



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

CICOM

Centro de
Investigación en
Comunicación

ALAIC

ALAIC 2018

30 JUL-01 AGO | COSTA RICA



XIV Congreso de la Asociación
Latinoamericana de Investigadores
de la Comunicación

Comunicación en sociedades diversas:
Horizontes de inclusión, equidad y democracia

Memorias

Grupo Temático 7
Estudios de Recepción



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

CICOM

Centro de
Investigación en
Comunicación

ALAIC



GRUPO TEMÁTICO 7

Estudios de Recepción

Universidad de Costa Rica
San Pedro

ISSN 2179-7617

ÍNDICE

Recepción de House of Cards a través de sus seguidores en Facebook	5
<i>Dra. Beatriz Elena Inzunza Acedo</i>	
Jornalismo e cidadania um estudo sobre cultura e recepção em rede no caso “ladrão e vacilão”	13
<i>Célia Maria Ladeira Mota, Paulo Henrique Soares de Almeida</i>	
As Pesquisas de Recepção em Rádio: panorama das produções em comunicação	19
<i>Bárbara Maia Cerqueira</i>	
Percepções e perspectivas de estudantes de Jornalismo quanto à profissão: um estudo no Centro Universitário Internacional	25
<i>Mônica Cristine Fort, Eloisa Beling Loose</i>	
O fenômeno da ficção televisiva turca: A recepção da telenovela Fatmagul no Brasil	30
<i>Ferreira, Gabrielle Camille & John, Valquíria Michela</i>	
El poder de la televisión y la doble exclusión de las jóvenes en la TV, Una mirada desde una ciudad de provincia	41
<i>Valencia Cerón Carlos Alberto</i>	
Nuevos medios como facilitadores de alfabetización ambiental: análisis comparativo de estudiantes uruguayos e irlandeses de educación terciaria en comunicación	53
<i>Patrick Brereton, Victoria Gómez Márquez</i>	
A sociedade e suas decisões de circulação	63
<i>Manoella Maria Pinto Moreira das Neves, Marcos Leonardo da Silva Pinto Moreira</i>	
Reflexões metodológicas para pensar os sujeitos comunicantes como cidadãos no processo investigativo	69
<i>Jiani Adriana Bonin</i>	
Un estudio sobre los cambios culturales en el consumo de películas en Araguaína-To	74
<i>Plábio Marcos Martins Desidério, Marcelo Trilha Muniz, Cristiano Alves Barros</i>	
Cultural practices of the young contemporary in the digital age: entertainment and consumption.	80
<i>Adriana Medeiros Gonçalves de Araujo</i>	
Jornalismo, audiências e identidades: um panorama da pesquisa da área da Comunicação no Brasil (2010-2015)	87
<i>Felipe da Costa, Lourdes Ana Pereira Silva, Robson Souza dos Santos</i>	
“Latinas bandidas”: a recepção das personagens mulheres narcotraficantes na série Queen of the South	93
<i>Paulo Júnior Melo da Luz</i>	
La juventud mexicana de mediados del Siglo XX frente a las pantallas de cine.	99
<i>Maricela Portillo Sánchez, Jerónimo Luis Repoll</i>	
Frida Sofía: De la esperanza a la desilusión. Análisis de recepción sobre la noticia de la niña que jamás existió.	103
<i>Humberto Darwin Franco Migues</i>	

Magazín Tour de Francia 2015: el premio a la televisión pública que armoniza la cultura, el deporte y la identidad del televidente colombiano*Lizandro Angulo Rincón*

112

Las audiencias mexicanas de Game of Thrones: puntos de contacto con una narrativa transmedia global*Elia Margarita Cornelio Marí*

119

Las fotos de perfil en redes sociales: ¿escaparate de nuestro inconsciente?*Arturo González López, Mariela del Carmen Domínguez Ferrer*

125

Jovens Rurbanos: Consumo Midiático no “Brasil Profundo”*Nilda Jacks, Mariângela Toaldo, Jane A. Marques*

131

Ponencia presentada al GT7: Estudios de Recepción

Recepción de House of Cards a través de sus seguidores en Facebook

House of Cards reception by followers in Facebook

Recepção de House of Cards através de seus seguidores em Facebook

Dra. Beatriz Elena Inzunza Acedo¹

Resumen: Este estudio tuvo como objetivo identificar el tipo de recepción que se expresa a través de la página @HouseofCardsLatinoamérica de Facebook. Los resultados mostraron desde recomendaciones hasta discusiones políticas.

Palabras Clave: Audiencias, Facebook, House of Cards.

House of Cards (Willimon, 2013) es una serie adaptada por Hollywood de su versión original británica, cuya distribución fue principalmente a través de la plataforma Netflix. La narrativa tiene como temática principal la política norteamericana y los personajes principales son Frank y Claire Underwood (Kevin Spacey y Robin Wright), quienes son un matrimonio, ambos involucrados en puestos importantes de la Casa Blanca. Sin embargo, su protagonismo es percibido en calidad de antihéroes, puesto que constantemente actúan de manera ilegal o inmoral.

Como muchas series de Netflix, cuenta con una página en Facebook y otras redes sociales a través de las cuales interactúa con sus seguidores. Para fines de este artículo, se ha tomado la página @HouseofCardsLatinoamerica para obtener el corpus de análisis. La distinción de esta página en comparación a otras es que apela al público hispanohablante, principalmente latinoamericano. La mayor actividad por parte del community manager se ve en los meses más próximos al estreno de las nuevas temporadas, razón por la cual no se considera permanentemente activo frente a sus seguidores.

Estas estrategias de community management se pueden ver como esfuerzos de transmedia, puesto que hay contenidos que sólo se publican a través de estas plataformas, y además hay una respuesta por parte de la página a los seguidores que agregan información y experiencia a los espectadores de House of Cards. Es por ello que se considera importante estudiar el tipo de interacción y participación que genera esta fanpage en sus seguidores y audiencias de la serie.

El objetivo de esta investigación fue el de analizar los comentarios que se hicieron a las publicaciones de @HouseofCardsLatinoamerica (2015), con el fin de identificar una clasificación del tipo de recepción hacia la serie y las publicaciones mismas.

Marco referencial

Para este trabajo, se necesitó de un marco referencial que abarcara estudios de recepción, adaptados a un espacio de expresión como lo son las redes sociales. Para ello, se utilizaron algunos conceptos propuestos por Palmer y Hafen (1999). En su clasificación, hay cuatro categorías de lecturas en las audiencias: aceptación ingenua, aceptación sofisticada, rechazo sofisticado y deconstrucción. Posteriormente, Inzunza (2012) agregó dos categorías más a esta tipología: rechazo ingenuo y distanciamiento.

Si bien no se utilizarán propiamente estos tipos de lectura por parte de las audiencias, se retomaron los conceptos de “ingenuo”, distanciamiento y deconstrucción para identificar algunos comentarios que se hicieron en la página de Facebook @HouseofCardsLatinoamerica. Se entiende por ingenuo, cuando hay una aceptación o rechazo que

¹ Beatriz Elena Inzunza Acedo; Profesora Asociada de la Universidad de Monterrey; Doctora en Estudios Humanísticos (Tecnológico de Monterrey) y PhD in Social Sciences: Media Studies (Universiteit Antwerpen); México; beatriz.inzunza@udem.edu

está basado más en emociones que en razón. Es decir, no hay un argumento claro que sostenga el trasfondo de la lectura que tiene el espectador respecto al contenido mediático. El distanciamiento es cuando el usuario expresó apreciación por House of Cards como producto televisivo, y se refería a los personajes en cuanto a la actuación de los profesionistas. Y finalmente, la deconstrucción, se entenderá en este marco en los casos donde los usuarios identifican una ideología dentro de las publicaciones o escenas de House of Cards (Palmer y Hafen, 1999; Inzunza, 2012).

La otra temática que resulta indispensable por el tipo de comentarios que respondieron a las publicaciones de @HouseofCardsLatinoamerica, es con respecto a la relación que establecen las audiencias y usuarios de la serie con los personajes. Fiske (1989) hablaba de cómo la gratificación como audiencia se deriva en gran medida de la identificación que se sostiene con los personajes televisivos, esto debido a que ayuda al espectador a olvidarse de sí mismo, e involucrarse más en el universo de la narrativa. Cohen (2006) indica que cuando un miembro de la audiencia se involucra con un contenido mediático, es más probable que desarrolle un vínculo emocional con uno o más de los personajes, para así poder ser más empáticos con sus puntos de vista, intereses y metas.

Por su parte, Igartua y Muñiz (2008) generaron una tipología en la que hablan de empatía emocional, empatía cognitiva, la experiencia de volverse el personaje y pérdida de autoconciencia, y atracción personal hacia los personajes. En la empatía emocional, se habla sobre la capacidad que tienen las audiencias de sentir con y por los personajes al involucrarse con la narrativa; la cognitiva es la capacidad de tomar la perspectiva o el punto de vista del personaje; la tercera tiene que ver con el sentir como si el espectador fuera uno de los personajes; y la cuarta tiene que ver con una valoración positiva del personaje, y que puede escalar hasta la deseabilidad o aspiración de ser como el personaje.

En el caso de este estudio, se podría hablar de un tipo de identificación por parte de la audiencia aunque no directamente con los personajes, sino desde una perspectiva ciudadana donde encuentran similitudes entre los personajes y sus figuras políticas; además de los ya categorizados previamente por otros estudios de recepción e identificación.

Metodología

Este estudio cabe en la categoría de netnografía (Kozinets, 2010), dado que fue una observación hecha a la fanpage. Para obtener el corpus de análisis, se utilizó la aplicación Netvizz, la cual se obtuvo de Facebook. Esta aplicación permitió descargar información tal como las publicaciones de @HouseofCardsLatinoamerica, los likes y reacciones, los comentarios, el origen de esos comentarios, entre otros metadatos.

Se observaron un total de 38 publicaciones por parte de la página, lo cual generó 38127 comentarios por parte de los seguidores y usuarios de Facebook. Estos datos corresponden a las publicaciones y comentarios hechos entre enero 2016 y enero 2017, y fueron descargadas en marzo 2017.

Dado que la página corresponde a una región mayoritariamente hispanohablante, todas las publicaciones están escritas en español, y los videos subtítulados en el mismo idioma. Los países más activos en esta página fueron México, Argentina y España.

Para fines del análisis, se hizo una discriminación de 47 comentarios que correspondían a gifs (las cuales no son descargables por la aplicación utilizada), y otros 63 comentarios que eran respuestas a los usuarios por parte del administrador de @HouseofCardsLatinoamerica dentro de las mismas publicaciones (que en todo caso se considerarían comentarios tipo community management). Esto dejó un total de 38,017 comentarios a analizar.

Resultados

El análisis se llevó a cabo principalmente en los comentarios que se hicieron a las publicaciones de @HouseofCardsLatinoamerica. Esta observación permitió la propuesta de una clasificación de tres tipos de comentarios en cuanto a sus contenidos: diálogos entre seguidores y etiquetas; acerca de House of Cards; y comparativos entre HOC y política real.

Diálogos entre seguidores y etiquetas

Representan el 75.7% del total de los comentarios, al ser una cantidad de 28,785. Este tipo de comentarios son principalmente etiquetas de los seguidores, con el fin de invitar a otros usuarios a ver la publicación. Al hacer esto, los usuarios no sólo promueven más participación de otros usuarios con la página, sino que también recomiendan la serie misma.

Por otro lado, se fomentan actividades típicas del fan, tales como el binge watching (ver ejemplo 1). Tan pronto se anunció la fecha de estreno de la siguiente temporada, los usuarios comentaron con cuándo reunirse para ver los episodios juntos. Se demuestra emoción al indicar que dejarán de hacer otras actividades para poder ver la nueva temporada (ver ejemplo 1) o a través del uso repetido de letras y signos (ver ejemplo 2).

Ejemplo 1:

"@Brenda Garcia Olea en un solo día la veré toda. Me traes alimento porfis" (sic; 27 de febrero del 2016 a las 10:37, bajo la publicación "Una semana para el #4M", 27 de febrero del 2017 a las 1:13).

Ejemplo 2:

"Quierooooooooooooo a que repetir los ultimos capítulos para recordar!!!" (sic; 20 de enero del 2017 a las 22:41, bajo la publicación "Una nación bajo Dios indivisible con libertad y justicia para todos. #HOC temporada 5.", 20 de enero del 2017 a las 15:35).

Si bien son comentarios muy simples, genera más atención de parte de la comunidad de fans puesto que se exponen comportamientos "dignos" de un espectador de House of Cards, que además son ratificados por la misma página en Facebook. Por ejemplo, ante la discusión de si los spoilers deberían o no suceder en esta página, @HouseofCardsLatinoamerica respondió con un video protagonizado por Doug Stamper (el personaje que representa 'la mano derecha' de Frank Underwood en la Casa Blanca). En este video, Doug explicó que a partir de las dos semanas de estreno, los spoilers eran "legales" en la página, insinuando que "un buen fan" debió haber terminado la nueva temporada para ese momento. Si bien generó respuesta negativa y amenazas a dejar de seguir la página, también se vio que muchos seguidores estaban de acuerdo con esta idea del video (Publicación: "Para los que todavía no han aprendido la diferencia entre un tipo de spoiler y otro. Nuestro jefe de gabinete les tiene un mensaje #HouseofCards", 7 de abril, 2017).

Acerca de House of Cards

El segundo tipo corresponde al 22.1% de los comentarios, equivalente a un total de 8,422. Este tipo son los comentarios que hablan sobre la narrativa, los personajes o sobre las publicaciones mismas de @HouseofCardsLatinoamerica.

La mayoría son alabanzas a la serie y los personajes, aunque también hay críticas más balanceadas. Los usuarios que publican de manera positiva tienden a ser ingenuas (Palmer y Hafen, 1999; ejemplo 3) en el sentido que son simples y emocionales. Inclusive, se expresan de tal forma que se podrían interpretar algunas relaciones parasociales entre las audiencias y los personajes principales (Igartua y Muñiz, 2008; ejemplo 4).

Ejemplo 3:

"House of Cards Love it!" (18 de mayo, 2016 a las 19:08; en la publicación: House of Cards shared a link., 18 de mayo, 2016 a las 16:30).

Ejemplo 4:

"Lo amo con locura a ese Frank!!!!!" (13 de enero, 2016 a las 11:37; en la publicación "El pueblo se merece a Frank Underwood #FU2016", 11 de enero, 2016 a las 2:52)

En pocas ocasiones se logra ver un distanciamiento de parte de los usuarios, indicando que se trata de una producción. Al momento de hacer alabanzas, utilizan los nombres de los personajes (tal como se vio en los ejemplos anteriores). El ejemplo 5 demuestra cómo ocasionalmente reconocen a los actores o a Netflix como equipo productor:

Ejemplo 5:

"Kevin Spacey y Robin Wright Magistrales actuacioned." (sic; 3 de febrero, 2016 a las 18:44; en la publicación "En la política los accidentes son cosas que pasan #FU2016 #HouseOfCards", 3 de febrero, 2016 a las 17:00)

Por otro lado, también se expresan escenas o situaciones de la narrativa con el fin de compartir un sentimiento respecto a ello. En ocasiones, esto generó un sentido de comunidad entre los seguidores de la página (ejemplo 6), pero también hubo publicaciones que detonaron debates entre las audiencias (ejemplo 7). Para el primer caso, se puede mencionar el momento de la muerte de Meechum; mientras que para el segundo caso surgió a raíz de la renuncia de Freddy.

Ejemplo 6:

"Recién ayer pude ver el bendito capítulo 4, todavía estoy llorando!!!! creo que grité "NOOOOOOOOOO" y en casa se asustaron, "pero qué paso?" no lo puedo creer! estoy muy triste!!!" (12 de mayo, 2016 a las 13:11; en la publicación: "Una obra de arte para la posteridad. #HouseOfCards", 4 de abril, 2016 a las 16:43).

Ejemplo 7:

"Freddy es un malagradecido, Frank jamás lo involucró en nada tan solo le preparaba la BBQ, y pudo haberse jubilado como empleado de la Casa Blanca pero su arrogancia lo llevó a lo que hizo , aunque él sabe muchas cosas de Frank quizás algún día las use para su beneficio por eso me la frase "Los mejores amigos te apuñalan de frente"" (sic; 25 de abril, 2016 a las 18:51; en la publicación: "House of Cards added a new photo." 25 de abril, 2016 a las 16:00).

"No me parece que sea un desagradecido!! Freddy le estaba contando a Frank algo bueno que le estaba pasando y el pirobo de Frank le dice que le haga costillas?? Cualquier se molesta!!!" (sic; 25 de abril, 2016 a las 16:11; en la publicación: "House of Cards added a new photo." 25 de abril, 2016 a las 16:00).

Finalmente, se pueden mencionar otras publicaciones dentro de esta tipología, que son los apoyos a hashtags (#FU, #teamUnderwood, #teamConway...), o preguntas directas a la producción de la serie como la fecha de lanzamiento, si se estrenará la temporada completa o episodio individual por semana, etc.

Sobre política y HOC

Son tan sólo el 2.1% de los comentarios, un total de 810. Si bien cuantitativamente esta tipología no representa una cantidad significativa, el contenido es interesante de observar, debido a que algunos usuarios encontraron en @HouseofCardsLatinoamerica un espacio para discutir sobre política, tanto local como internacional.

En este tipo de comentarios se apela a discutir sobre las situaciones a las que se enfrentan en diversos países, pero también a hablar de la política norteamericana en el marco de elecciones del año 2016, donde contendieron Donald Trump y Hillary Clinton. Las figuras políticas latinoamericanas más mencionadas fueron Macri (Argentina), Maduro (Venezuela), Peña Nieto (México) y Bronco (México).

Es importante observar por otro lado, que hubo tres provocaciones claras de parte de @HouseofCardsLatinoamerica para que se obtuviera este tipo de respuesta. La primera fue la publicación: "Este es un mensaje que no puedes dejar en visto #HouseOfCards 4ta temporada ya disponible" (4 de marzo, 2016). Se encuentra acompañado de un video corto donde Frank Underwood, sentado en su escritorio en el Despacho Oval, tiene su teléfono celular en mano y se ve escribiendo un mensaje. Del teléfono se desprende un globo de conversación indicando lo que ha escrito, del cual sale la leyenda "A jalar que se ocupa", el cual es el eslogan de campaña del gobernador del estado de Nuevo León, en México: Jaime Rodríguez Calderón, apodado "El Bronco".

Imagen 1. "Este es un mensaje que no puedes dejar en visto".



Fuente: <https://www.facebook.com/HouseofCardsLatinoamerica/videos/464958863699494/>

La estrategia intertextual generó una reacción importante de quienes pudieron reconocerla, puesto que detonó algunas discusiones como serían los ejemplos 8 y 9:

Ejemplo 8:

"Parecidos razonables, los dos en lugar de estar gobernando se preocupan más por su campaña para la presidencia" (4 de marzo, 2016 a las 17:05; en la publicación "Este es un mensaje que no puedes dejar en visto #HouseOfCards 4ta temporada ya disponible", 4 de marzo, 2016 a las 16:31).

Ejemplo 9:

"Le hablan @Jaime Rodriguez Calderon ¡cobre regalías!" (5 de marzo, 2016, a las 2:23; en la publicación "Este es un mensaje que no puedes dejar en visto #HouseOfCards 4ta temporada ya disponible", 4 de marzo, 2016 a las 16:31).

Este es el único caso regional, puesto que en los siguientes dos ejemplos se usan a dirigentes nacionales. El siguiente ejemplo es de Mauricio Macri, el Presidente de Argentina. Si bien esta publicación fue originalmente hecha a través de Twitter, hubo usuarios que se encargaron de compartirla a través de Facebook en una respuesta, lo cual generó discusión también entre los usuarios argentinos principalmente.

En el video, Doug Stamper, el Jefe de Estado Mayor de Frank Underwood, agradece a Mauricio Macri por haberlo recibido en la Casa Rosada (Residencia Oficial del Presidente en Argentina), y por mantener "todo en orden".

Imagen 2. Mauricio Macri y Doug Stamper en Twitter.



Fuente: <https://twitter.com/mauriciomacri/status/710995475697147905?lang=es>

Esta publicación además, fue hecha directamente desde la cuenta del Presidente Mauricio Macri, lo cual generó entre algunos usuarios una reacción donde relacionan a esta figura política con el estilo de Frank Underwood de corrupción (ejemplo 10).

Ejemplo 10:

"Quieren suspense, intrigas políticas y un presidente corrupto de veras? Mauricio Macri vs Frank Underwood! Quien es peor?" (sic; 8 de abril, 2016 a las 4:11; en la publicación "El presidente es una persona con muchos secretos. Como toda la gente poderosa. #HouseOfCards", 21 de marzo, 2016, a las 17:00).

Ejemplo 11:

"Frank deberías saber dónde anda Doug y a quién ofrece sus servicios , con el mismísimo Presidente argentino Macri , creo que te está traicionando o es un nuevo plan tuyo?" (sic; 19 de marzo, 2016 a las 19:03; en la publicación "Hasta tu ritmo cardíaco está siendo monitoreado. #HouseOfCards", 19 de marzo, 2016 a las 18:00).

Esto generó mayor involucramiento por parte de no sólo de los mismos usuarios, sino de figuras políticas importantes quienes habían sido frecuentemente mencionados dentro de la página de Facebook. De nuevo, en el ejemplo 11, se puede ver una expresión de una relación parasocial que sostiene un seguidor con el personaje Frank Underwood al querer sostener un diálogo, mezclando así también personajes reales con ficticios.

Finalmente, la última provocación identificada en este marco de tiempo analizado, fue la publicación del día 20 de enero del 2017, ocasión en la que Donald Trump tomó protesta al ser el Presidente elegido de Estados Unidos. En esta publicación, hay un video en el que se vislumbra la bandera de la nación volteada (ver imagen 3), en un clima que aparenta ser gris, y en el fondo se recita el juramento.

Imagen 3. “Una nación bajo Dios, indivisible, con libertad y justicia para todos. #HOC, temporada 5.”



Fuente: <https://www.facebook.com/HouseofCardsLatinoamerica/videos/596408350554544/>

De los 810 comentarios que se clasificaron dentro de esta tipología, 430 fueron respuestas a esta publicación en específico. Esto se puede deber a que la mayoría de los usuarios estaban familiarizados con la política norteamericana, y que la serie misma se refiere a la cultura de este país. La reacción fue generalmente aplaudida por los seguidores, como se puede ver en el ejemplo 12:

Ejemplo 12:

“Publicar esta promo de la quinta temporada de House of Cards, precisamente hoy que Donald Trump entra en la Casa Blanca, es sencillamente SUBLIME. Bravo Netflix. Jaime Luis Victoria Romanovska Anto Luis” (20 de enero, 2017 a las 16:54; en la publicación “Una nación bajo Dios indivisible con libertad y justicia para todos. #HOC temporada 5.” 20 de enero, 2017 a las 15:35).

Sin embargo, muchos de los comentarios hablaron sobre comparativos entre la ficción y la realidad, sugiriendo que la serie está inspirada en la realidad norteamericana, o que las circunstancias de House of Cards son más deseables que la realidad.

Ejemplo 13:

“Frank no es misógino, ni racista ni xenófobo. Prefiero mil veces a los Underwood que son una dupla perfecta al payaso de Trump.” (20 de enero, 2017 a las 16:26; en la publicación “Una nación bajo Dios indivisible con libertad y justicia para todos. #HOC temporada 5.” 20 de enero, 2017 a las 15:35).

Ejemplo 14:

“Para que house of cards si a partir de hoy lo vamos a poder presenciar en la vida real” (20 de enero, 2017 a las 15:40; en la publicación “Una nación bajo Dios indivisible con libertad y justicia para todos. #HOC temporada 5.” 20 de enero, 2017 a las 15:35).

Por otro lado, hubo otros comentarios que se dirigieron a explicar algunos elementos de la publicación, con el fin de interpretar o compartir para otros los significados visuales del video:

Ejemplo 15:

"Mensaje La Bandera al revés - Significado Internacional Existe una conseja que izar la bandera al revés es una petición de emergencia internacional. Hay varias versiones al respecto La primera indica que es una forma de declarar rendición ante fuerza armada extranjera. De hecho, si una fuerza armada toma una plaza y por cualquier razón no tiene un pabellón propio, puede izar la bandera enemiga de la plaza tomada, al revés, para indicarle a sus fuerzas aliadas que la posición está rendida o tomada, que ya no es hostil. La segunda versión es una variación de la primera e indica que poner la bandera al revés e izarla en un punto representativo, es decir mástil de un barco o en el asta de un edificio, significa solicitud de auxilio por amotinamiento, secuestro o actualmente terrorismo, es un recurso antiguo para avisar a tropas amigas que venían cuando un fuerte estaba tomado para que no sufrieran una emboscada. La tercera por inobservancia de los Derechos Humanos en un país." (20 de enero, 2017 a las 15:52; en la publicación "Una nación bajo Dios indivisible con libertad y justicia para todos. #HOC temporada 5." 20 de enero, 2017 a las 15:35).

Bajo este tipo de definiciones (que se dieron repetidamente en otros comentarios), varios usuarios hicieron una interpretación de cómo la página sugería que Estados Unidos estaba pidiendo ayuda ante la asunción de la Presidencia por parte de Donald Trump. Si bien, nuevamente generó un espacio para discutir sobre política, hubo otros comentarios que se pueden considerar problemáticos en cuanto a que si la expectativa es que la ficción sea una fiel representación de la realidad:

Ejemplo 16:

"House of Cards, todos o muchos sabemos que la serie se centra exclusivamente en las luchas internas de poder a nivel casi ingenuo. Netflix jamás mostraría realmente la verdad de Estados Unidos y los señores que controlan el mundo y menos diría que el Presidente de aquel país no es el hombre más poderoso del mundo, sino que un simple títere para llevar a cabo y perpetuar los planes que se han llevado por décadas. Insisto, la serie es muy ingenua y mira todo muy por encima, omite el 99% de la realidad. Aún así, sirve para entretenerte, de eso no cabe duda." (20 de enero, 2017 a las 17:31; en la publicación "Una nación bajo Dios indivisible con libertad y justicia para todos. #HOC temporada 5." 20 de enero, 2017 a las 15:35).

En este sentido, sería importante explorar de qué manera contribuyen este tipo de series de ficción a la educación política de sus audiencias.

Discusión

Aunque de una forma más limitada, las páginas de Facebook permiten analizar un cierto grado de recepción por parte de las audiencias que son más participativas en redes sociales. A través de este estudio se lograron identificar empatías de tipo cognitivo y emotivo, puesto que hubo usuarios capaces de entender a través de las emociones y perspectivas de los personajes las publicaciones y escenas de la narrativa.

Es importante observar que conforme se empieza a hacer una discusión en comparativa con la realidad política de los diferentes contextos a los que se alude, los comentarios se van complejizando y alargando más. Es decir, cuando los usuarios hablan directamente de la serie o la publicación, los comentarios suelen ser simples y cortos; mientras que al tratar de ver similitudes con la realidad, existen argumentos más amplios. Sin duda, algunos espectadores han encontrado en esta página un espacio para discutir sobre política a través de la ficción, lo cual podría evaluarse como un tipo de identificación que da pie a otros estudios.

Referencias

- Cohen, J. (2006) Audience identification with media characters. En J. Bryant y P. Vorderer (Eds.) *Psychology of Entertainment*. Estados Unidos: Routledge.
- Fiske, J. (1989) Moments of television: Neither the text nor the audience. En E. Seiter, H. Borchers, G. Kreutzner, y E. Warth (Eds.) *Remote Control: Television, Audiences and Cultural Power*. Estados Unidos: Routledge.
- Igartua, J. y Muñiz, C. (2008) Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción. Una investigación empírica. *Comunicación y Sociedad* 21 (1).
- Inzunza-Acedo, B. (2012) Lecturas de aceptación y de rechazo de la serie norteamericana Lost. *Global Media Journal México* 9 (17).
- Kozinets, R. (2010) *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Estados Unidos: SAGE Publications.
- Palmer y Hafen (1999) American TV through the Eyes of German Teenagers. En Y. Kamalipour (Ed.) *Images of U.S. around the world: a multicultural perspective*. Estados Unidos: SUNY Press.
- Netflix (Administrador de redes) (2015) *House of Cards Latinoamerica* (Página de Facebook). Recuperado el 4 de diciembre del 2017 de Facebook: <https://www.facebook.com/HouseofCardsLatinoamerica/>
- Willimon, B. (Creador), Fincher, D. (Director) (2013) *House of Cards* [serie televisiva]. Estados Unidos: Media Rights Capital, Trigger Street Productions, Wade/Thomas Productions, Knight Takes King Production.

Ponencia presentada al GT7: Estudios de Recepción

Jornalismo e cidadania um estudo sobre cultura e recepção em rede no caso “ladrão e vacilão”

Journalism and citizenship a study on culture and network reception in the case "thief and hesitation"

Célia Maria Ladeira Mota²

Paulo Henrique Soares de Almeida³

Resumo: a comunicação em rede estimula o pensamento crítico da população e o fortalecimento da cidadania? Em que aspectos a identidade brasileira influencia o debate sobre questões sociais e políticas no Brasil? Estas são as perguntas principais deste artigo, que tem como objeto de estudo o caso do adolescente que teve a frase "eu sou ladrão e vacilão" tatuada em sua testa, após ser acusado de tentar roubar uma bicicleta. A metodologia empregada neste estudo é a hermenêutica de profundidade, conforme proposta por Thompson (1995). Nossa hipótese é que o debate em rede em torno do caso em estudo não fortalece a cidadania. Além disso, a identidade brasileira e a instabilidade política do Brasil refletiram nos significados das mensagens produzidas pelo público.

Palavras-chave: Redes Sociais; Identidade; Cidadania; Hermenêutica

Abstract: Does networking communicate the critical thinking of the population and the strengthening of citizenship? In what aspects does Brazilian identity influence the debate on social and political issues in Brazil? These are the main questions of this article, whose object is to study the case of the teenager who had the phrase "I am thief and hesitation" tattooed on his forehead after being accused of trying to steal a bicycle. The methodology used in this study is depth hermeneutics, as proposed by Thompson (1995). Our hypothesis is that the network debate around the case under study does not strengthen citizenship. Moreover, the Brazilian identity and the political instability of Brazil reflected on the meanings of the messages produced by the public.

Keywords: Social Networks; Identity; Citizenship; Hermeneutics

INTRODUÇÃO

As novas tecnologias de comunicação estimulam o pensamento crítico da população e a cidadania? Em que aspectos a identidade brasileira influencia o debate sobre temas sociais e políticos no país? Estas são as perguntas principais deste artigo, que tem como objeto de estudo o caso do adolescente de 17 anos que teve a frase "eu sou ladrão e vacilão" tatuada em sua testa por dois homens na cidade de São Bernardo do Campo, São Paulo, em junho de 2017. Na delegacia, após serem presos, eles afirmaram que o adolescente havia tentado furtar uma bicicleta na região e, revoltados, "resolveram tatuar o mesmo como forma de punição" (ARAÚJO; 2017).

As opiniões nas redes sociais contra e a favor dos "justiceiros" tiveram tanta repercussão, que o assunto reverberou em novos acontecimentos. Uma campanha foi criada na internet a fim de arrecadar dinheiro e pagar a

² Celia Maria Ladeira Mota é doutora em Comunicação, pesquisadora associada ao Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Brasil. [cladmota@gmail.com]. Universidade de Brasília (UnB)

³ Paulo Henrique Soares de Almeida é jornalista e doutorando em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB), bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Pertence aos grupos de pesquisa Jornalismo e Construção Narrativa da História do Presente e Cultura, Mídia e Política, da UnB. [Pauloalmmeida@gmail.com].

remoção da tatuagem. Depois, a Prefeitura de São Bernardo do Campo afirmou que disponibilizaria todo o procedimento médico e cirúrgico ao adolescente.

Como o assunto é amplo, nosso foco de análise se concentra nos comentários de duas matérias publicadas no site G1 sobre o assunto. A primeira, "Tatuador é preso por tortura após escrever 'eu sou ladrão e vacilão' na testa de adolescente no ABC", publicada no dia 10 de junho de 2017; e a segunda, "Prefeitura de São Bernardo diz que vai disponibilizar cirurgia de jovem que teve testa tatuada no ABC", divulgada no dia 12 de junho de 2017.

A metodologia de estudo empregada neste trabalho é a hermenêutica de profundidade (HP), conforme proposta por Thompson (1995), um caminho para lidar com a análise da cultura e ideologia dos meios de comunicação de massa. "Este referencial coloca em evidência o fato de que o objeto de análise é uma construção simbólica significativa, que exige uma interpretação" (THOMPSON, 1995, p. 355). Para o autor, a análise da comunicação de massa e a interpretação do caráter ideológico das mensagens devem estar atentas ao que ele chama de "apropriação quotidiana dos produtos da comunicação de massa", tendo como observação o contexto sócio-histórico da mensagem e suas formas de recepção.

O autor destaca que durante anos a comunicação foi estudada pelo tripé produção, transmissão e construção de mensagem, mas poucas pesquisas têm se dedicado à apropriação cotidiana dos produtos da comunicação de massa, que vai observar os significados que as pessoas ou grupos dão às mensagens que recebem, o quanto as apreciam e o quanto as integram em sua vida e cultura. Para o autor, a ideia de que os receptores de mensagens são espectadores passivos, esponjas inertes que simplesmente absorvem o material jogado sobre eles, é um mito enganador que não condiz com o caráter real da apropriação. Desta forma, a apropriação da mensagem é algo contínuo, que pode envolver outros contextos, pessoas e mensagens interligadas.

COMUNICAÇÃO EM REDE: INTERAÇÃO E CIDADANIA

O conceito de cidadania foi desenvolvido por diferentes correntes de pensamento. Pereira e Morigi (2011) adotam em seus estudos a mesma concepção de cidadania usada por Marshall (1967), onde ela é vista como um conjunto de direitos e deveres atribuídos a todos os membros de uma sociedade:

A cidadania possui três dimensões de direitos: civis, políticos e sociais. Os direitos civis são direitos fundamentais à vida, à liberdade, à apropriação, à igualdade perante a lei. Os direitos políticos se referem à participação do cidadão no governo da sociedade e está relacionado ao voto e os direitos sociais se baseiam na ideia central de justificação social; incluem direito à educação, ao trabalho, ao salário justo, à saúde, à aposentadoria; permitem reduzir os excessos de desigualdade produzidos pelo capitalismo e garantir o um mínimo de bem-estar a todos (PEREIRA E MORIGI, 2011, p. 255).

De acordo com os autores, os elementos que contribuem para a efetivação dos direitos no âmbito da sociedade são: o debate público e democrático; a circulação e o compartilhamento de informações e a mobilização dos atores sociais comprometidos. Temos então que a democracia está ligada diretamente com a questão da comunicação e o acesso à informação.

No entanto, de acordo com Martino (2015), na esfera pública contemporânea, as interações políticas na internet nem sempre se caracterizam pela democracia, quando discussões sobre temas de interesse público muitas vezes perdem seu foco, tornando-se espaços de disputas e intrigas pessoais. Defendemos aqui o conceito de esfera pública como um espaço de discussão e ação social formado na interação entre pessoas, nos quais assuntos de relevância para cidadãos são debatidos. É o conceito elaborado por Jürgen Habermas, no qual, para ele, um sujeito só faz parte de uma esfera pública enquanto mensageiro de uma "opinião pública" (HABERMAS, 2003). A opinião pública, portanto, não é apenas a opinião do público, mas também aquela que é discutida em público. Sob uma perspectiva antropológica, ela corresponderia ao espaço social de representação ou visibilidade pública. Sob uma perspectiva histórica, ela assumiria diferentes configurações a depender do contexto sócio-histórico em questão.

Ao discutir como a internet e as conversas em rede podem oferecer um espaço para discussões de temas públicos e sociais, Martino (2015) destaca os estudos do pesquisador Peter Dahlgren, da Universidade de Lund, na Noruega. "Dahlgren não acredita que a simples conexão possa, imediatamente, impelir um potencial de participação democrática dos cidadãos, como estar online despertasse algum tipo de consciência política nas pessoas" (MARTINO, 2015, p. 109). Já Ramonet (2013) afirma que, no contexto sócio-histórico atual, as redes sociais estão exercendo a função de quinto poder: o de protestar contra os domínios tradicionais, sejam eles políticos ou midiáticos. Ao comentar uma

notícia on-line, por exemplo, o leitor não só expressa sua opinião e complementa uma informação, como também assume a função de produtor de conteúdo. Foi o que ocorreu no caso do adolescente que teve a testa tatuada.

A cena foi filmada pelos próprios tatuadores e compartilhada no WhatsApp, viralizando rapidamente. Portanto, antes de se tornar um acontecimento jornalístico, o fato se tornou público pela rede social. É o acontecimento que tensiona os sentidos e precisa ser nomeado, narrado, transformado em discurso para ser compreendido. Assim, depois da ocorrência do fato, segue-se a busca de sentido social, que se realiza a partir do reconhecimento, da nomeação, da apuração e dos relatos. Em suma, o fato se transforma em acontecimento jornalístico, que reverbera em jornais impressos, telejornais e sites. No caso em estudo, a reação nas redes sociais também foi significativa. Muitos apoaram os “justiceiros”, enquanto outros, indignados com a ação dos tatuadores, fizeram vaquinha para pagar a cirurgia de retirada da tatuagem. A prefeitura de São Bernardo do Campo, em São Paulo, chegou a se manifestar, disponibilizando todo o procedimento médico e cirúrgico ao adolescente.

O debate que ocorreu retoma a reflexão feita por Thompson (1995) para quem os produtos comunicativos precisam ser compreendidos e não apenas consumidos. Este é o movimento que passa pelas redes sociais, mas ganha forma e sentido no acontecimento jornalístico, cujos textos são o produto de um processo produtivo que envolve a apuração dos detalhes, a realização de entrevistas, a busca por testemunhas, o envolvimento de especialistas, terminando por um relato que é um acontecimento discursivo, legitimado pela instituição imprensa. O acontecimento jornalístico está, portanto, inserido em uma ordem hermenêutica, ou ordem dos sentidos, que Benetti considera de grande complexidade “não apenas pelos procedimentos exigidos para que o fato se transforme no acontecimento, mas também pelos quadros de referência que ajuda a legitimar” (BENETTI, 2010, p. 149).

Estes quadros de referência funcionam como moldura ou enquadramento dos fatos e são como mapas culturais (HALL, 1993) que constroem significados. Desta forma, um acontecimento só faz sentido se puder ser colocado num âmbito de conhecidas identificações sociais e culturais. “Se os jornalistas não dispusessem de tais mapas culturais do mundo social, não poderiam dar sentido aos acontecimentos invulgares, inesperados e imprevisíveis que constituem o conteúdo basco do que é noticiável” (HALL, 1993, p. 226). A imagem do menino sendo tatuado de ladrão na testa foi compreendida a partir de um mapa cultural que traz à memória a violência no Brasil, com aspectos que vêm desde a herança da escravatura, do modelo de colonização e da formação de um estado autoritário.

A VIOLENCIA COMO PROCESSO HISTÓRICO NO BRASIL

De acordo com Hall (2011), nos últimos anos, estamos observando uma verdadeira explosão discursiva em torno do conceito de identidade, que ele define a partir de três concepções: sujeito do iluminismo, baseado numa concepção da pessoa humana como um indivíduo centrado e unificado; sujeito sociológico, uma visão interativa entre o eu e a sociedade, ou seja, o indivíduo constrói sua identidade baseada na cultura relacionada; e o sujeito pós-moderno, resultado de um processo de construção da identidade projetada na cultura.

Como forma de resolução de conflitos, seja nas relações sociais mais amplas, seja no âmbito de relações pessoais, a violência é um fenômeno histórico que faz parte da sociedade brasileira e de uma memória coletiva que nos foi transmitida por diversos autores do passado. Um deles, Paulo Prado, fez uma descrição minuciosa de como a agressão marcou a história das relações sociais no Brasil. Ele relembra, inclusive, como os escravos eram marcados na testa por seus senhores como forma de punição e autoridade. Esta memória alimenta o imaginário social e permite que episódios como a do adolescente nos façam olhar de frente para a nossa própria história.

O trabalho servil dos escravos da África sustentava a agricultura, mas a escravidão minava o organismo social, como em toda a parte que existiu. Os senhores favoreciam os ajuntamentos para aumentarem o número de crias; os filhos de escravos até a terceira ou quarta geração, embora batizados, eram marcados na cara com um ferro em brasa para se venderem; o castigo mais comum era queimá-los com tições acesas, ou com cera, toucinho ou outras matérias derretidas (...) (PRADO, 1997, p. 138-139).

A tatuagem é uma prática milenar utilizada para marcar o corpo, registrar memória, crença e identidade. “Ela é, sem dúvida, a marca que distingue, especifica, separa, une e enobrece” (CAMPOS, 2003, p. 25). Possui algo simbólico, como códigos que autorizam ou não a inserção em grupos e apontam para uma diferenciação. E mesmo que as novas tecnologias sejam capazes de retirá-las, as cicatrizes permanecem. “Afinal, tatuar significa imprimir, entalhar, marcar, lavrar, esculpir na pele” (CAMPOS, 2003, p. 26). Para muitos, a marca tem sentido de desejo, sexualidade, pertença e religiosidade. Mas também pode significar violência, dominação, poder e exclusão.

Encontradas em múmias, há mais de 2.000 a.C, o uso da tatuagem como forma de punição foi bastante comum ao longo dos anos. Entre 509 a.C e 27 a.C, por exemplo, imperadores romanos tatuavam seus prisioneiros e escravos para não serem confundidos com os súditos mais bem afortunados. No século XIX, no Japão, a tatuagem na testa era castigo para crimes leves e durou até 1872, quando foi abolida. Já durante a Segunda Guerra Mundial, os nazistas tatuavam um número no corpo dos judeus como forma de identificá-los como prisioneiros nos campos de concentração.

Maffesoli (1987) relaciona a violência a situações de dominação, social ou política, e considera que o fenômeno se reveste de um caráter de luta de classes, numa sociedade com antagonismos sociais. Na sociedade brasileira, estes antagonismos têm caráter histórico, devido à própria formação do país. A escravidão, a colonização mercantilista, o coronelismo, as oligarquias antes e depois da independência, somados a um Estado caracterizado pelo autoritarismo burocrático, contribuíram enormemente para o aumento da violência no Brasil, que são associadas, muitas vezes, a problemas sociais como miséria, fome, desemprego, urbanização acelerada, dificuldades de inserção no mercado de trabalho e a incapacidade de administração do poder público. A própria corrupção, uma das piores chagas brasileira, está associada à cultura da impunidade e inversão de valores.

Trazendo a discussão para os dias atuais, José Murilo de Carvalho (2014) afirma que “a desigualdade é a escravidão de hoje” (CARVALHO, 2014, p. 228). E apesar de uma evolução positiva nos últimos anos, mesmo depois da constituição de 1988, que ganhou o nome de Constituição Cidadã por ser a mais liberal e democrática que o país já teve, estamos lidando atualmente com problemas mais profundos na questão da cidadania, como por exemplo, uma descrença cada vez maior da população na justiça. “Entende-se, então, a descrença da população na justiça e o sentimento de que ela funciona apenas para os ricos, ou antes, de que ela não funciona, pois os ricos não são punidos e os pobres não são protegidos” (CARVALHO, 2014, p. 2017-218).

Carvalho (2014) adverte ainda que, na falta de representação respeitável, o fortalecimento da democracia fica dependendo do envolvimento do cidadão, que além do direito do voto, em uma sociedade cada vez mais globalizada e tecnológica, acaba ganhando novos instrumentos de participação. “Refiro-me, naturalmente, as redes sociais, que têm demonstrado sua capacidade de mobilização e de pressão sobre os poderes públicos, inclusive sobre o Congresso” (CARVALHO, 2014, p. 247).

OBJETO DE PESQUISA E ANÁLISE DO ESTUDO

Ao estudar sobre participação pública on-line, Sampaio (2011) identifica três metas principais de pesquisas sobre o tema: a primeira que compara as deliberações on-line com as presenciais, geralmente buscando-se comprovar que as discussões on-line podem apresentar as mesmas vantagens da off-line; o segundo grupo parte da premissa de que a internet não seja um meio isolado, logo, muito do que é discutido em seu espaço, também é feito em diversos outros cenários e mídias; o terceiro conjunto de estudos analisa deliberação em programas participativo-deliberativos ou em fóruns on-line hospedados em sites.

Ao utilizar os estudos de Janssen e Kies (2005) para a análise de discussões on-line, Sampaio (2011) destaca ainda outros pontos importantes, como a questão do anonimato, que pode tanto facilitar o debate, por minimizar as diferenças socioeconômicas entre os participantes, como diminuir a responsabilidade em relação a ela; a questão de liberdade de discurso, onde aqui está relacionado, por exemplo, se é preciso fazer cadastro ou não para participar da conversa no fórum, se existem mecanismos de moderação, etc.; e também analisar se o espaço de discussão é forte ou fraco. “O espaço será forte quando os usuários acharem que sua participação será lida e considerada por outros”, (SAMPAIO, 2011, p. 203).

É importante também considerar que essas interações ocorrem de maneiras infinitas e em locais variados. Elas podem ainda ser on-line e off-line ao mesmo tempo. Uma pessoa pode, por exemplo, estar fazendo compras em um supermercado e por meio de um celular com internet, comentar sobre um assunto na rede sem mesmo pesquisar sobre o tema ou trocar ideias com as pessoas em sua volta. Neste sentido, Sampaio (2011), destaca como as opiniões são justificadas na interação on-line de três maneiras: Justificação Externa, quando o usuário se utiliza de fontes externas para manter seu argumento; Justificação Interna, baseada no próprio ponto de vista do usuário, que utiliza explicitamente seus padrões, valores pessoais, cultura e identidade para apoiar seu argumento; e por fim a Posição, quando uma pessoa apenas afirma sua posição sobre o assunto, mas não justifica.

Percorrendo os caminhos destacados por Sampaio (2011) e usando a metodologia de Thompson (1995), vamos analisar como se deu a participação do público no site do G1 sobre o caso em estudo. Lançado em 18 de setembro de 2006, o G1 é um portal de notícias brasileiro com 52.8 milhões de visitantes únicos e 510.4 milhões de páginas vistas por

mês (dados encontrados no próprio site, em 15.06.17, na página indicada para anunciantes). Atualizado 24 horas, o site permite ao leitor a possibilidade de comentar as reportagens. Para isso, é preciso que ele faça um cadastro com nome, e-mail e senha, o que facilita a criação de um perfil falso ou uso de apelidos. Outra forma de participação on-line, é que o usuário entre com o seu perfil do Facebook. Neste último caso, notamos que o uso do anonimato é menor.

É neste cenário que o G1 publicou o caso do adolescente tatuado e registrou a reação do seu público. Na primeira matéria analisada, “Tatuador é preso por tortura após escrever ‘eu sou ladrão e vacilão’ na testa de adolescente no ABC”, publicada em 10/06/2017, a reportagem recebeu 3.245 comentários até o dia 14 de junho de 2017. Para a análise dos dados, selecionamos os 100 últimos comentários. Destes, apenas 16 são contra a ação dos tatuadores e 86 a favor.

As mensagens dos que apoiam o fato trazem à tona significados de inversões de valores entre bandido e vítima, além de apontarem para a constante violência no Brasil. Nas, o adolescente é descrito como bandido, ladrãozinho, marginal e moleque, enquanto os tatuadores são representados como trabalhadores, heróis e cidadãos de bem. “Vivemos em um Brasil com extrema inversão de valores, onde bandido é vítima e a vítima é punida”, escreveu o leitor Jorge Ramos, recebendo 147 curtidas positivas e 47 curtidas negativas. “Só no Brasil mesmo, ladrão fica solto e o trabalhador vai preso. Daqui uns dias vão assinar carteira de trabalho para o ladrão, estuprador, etc. O Brasil velho cada vez pior”, afirmou Adilson Marin, recebendo 23 curtidas positivas e sete negativas em seu comentário.

O cenário de instabilidade política no Brasil durante o período também apareceu nos comentários dos leitores. Ricardo Mutschawski, por exemplo, interpretou a notícia fazendo referência aos políticos corruptos, uma referência a Lava Jato, maior investigação de corrupção no país, e recebeu 54 curtidas positivas e apenas duas negativas: “Boa idéia eles tiveram. Deveria ser feito o mesmo com os políticos corruptos. Tatuar na testa deles ‘eu roubei na compra da merenda escolar’, ‘eu roubei na reforma da escola’ e assim vai...”.

Por outro lado, os comentários dos leitores contra a atitude dos tatuadores descrevem estes como desocupados, torturadores e covardes, afirmando que foi uma atitude desproporcional ao delito que se suspeitava ter sido cometido. Alguns compararam o caso até mesmo ao nazismo. “Isso me lembra o Tenente Aldo do filme Bastardos Inglórios, que desenhava com sua faca o símbolo nazista na testa de seus alvos. Porém existe uma diferença absurda entre os crimes praticados pelos nazistas e o crime que este adolescente deve ter cometido”, afirma a leitora Ely Castro.

Na sequência dos acontecimentos, a reportagem “Prefeitura de São Bernardo diz que vai disponibilizar cirurgia de jovem que teve testa tatuada no ABC”, divulgada no dia 12 de junho de 2017, teve 388 comentários até o dia 15 de junho de 2017. Entre os 100 analisados, 14 são a favor e 86 são contra a atitude da prefeitura em ajudar o adolescente, um número muito próximo ao da observação anterior. Os que são contra, condenam o Estado a proteger o crime e reclamam da falta de investimento em educação, saúde e segurança. Trocam a palavra “direitos humanos” por “direitos dos manos” e mais uma vez fazem referência a atual situação política brasileira por conta da Lava Jato, dizendo que o adolescente tem “foro privilegiado”. “Bandido é bandido. A população honesta não pode fazer nada contra esses marginais que são presos. Os marginais podem tudo, pois são muito bem representados. Daqui a pouco o Congresso Nacional faz uma emenda para que bandidos tenham foro privilegiado”, escreveu José Miranda. O comentário teve 134 curtidas positivas e apenas 14 negativas.

Nas duas reportagens, percebe-se que as chagas da herança colonial brasileira, como o autoritarismo, a violência, o patriarcalismo e a incapacidade secular de separarmos a vida pública da privada, ainda interferem na cidadania e transbordam em pleno século XXI nas redes sociais. O Brasil na rede é descrito como um país sem governantes, onde a cultura da violência, o crime que compensa, a imoralidade e a corrupção predominam. Os tatuadores alegaram que queriam dar uma “punição” ao adolescente sob a acusação de que ele tentou furtar a bicicleta de um deficiente físico. As mensagens dos que apoiam a atitude da violência no caso, sugerem que, ao cometer um delito, a pessoa perde automaticamente qualquer tipo de direito e pode ser colocado em situação de humilhação. É a representação do homem cordial de Holanda, onde “nossa forma ordinária de convívio social é, no fundo, justamente o contrário da polidez” (HOLANDA, 1995, p. 147). É nítido o descrédito no estado de direito e a predominância da cultura da impunidade, que parece dar legitimidade para a “justiça com as próprias mãos”. Poucos comentários fazem referência a cidadania e que a justiça só é possível mediante a ação do Estado, dentro das regras do direito.

CONCLUSÃO

A mídia é um espaço de visibilidade e debate. No entanto, os meios de comunicação interagem e interferem na esfera pública, mas não necessariamente irão lhe determinar. Neste estudo, a interatividade na rede não contribui para uma cidadania de direitos iguais, já que em uma democracia plena, qualquer cidadão deve ter a garantia do direito de

defesa antes de sofrer qualquer forma de sanção. “Ninguém será considerado culpado até o trânsito em julgado de sentença penal condenatória e ninguém será submetido a tortura nem a tratamento desumano ou degradante” (Constituição Federal de 1988, artigo 5º). Logo, praticar justiça com as próprias mãos, como os tatuadores, é não admitir a legitimidade do Estado como uma entidade responsável por analisar a acusação contra alguém, garantir a ampla defesa, condenar ou inocentar, com base em provas e, em última instância, punir. Desta forma, as vozes dos brasileiros nos comentários permitem concluir que a liberdade comunicativa por si só não define uma cidadania plena.

Além disso, neste estudo de caso, observamos como a identidade brasileira influencia o debate sobre questões sociais e políticas na rede. Ao contextualizar o acontecimento, as referências e os significados que aparecem nos comentários, vemos que eles são heranças de um Brasil colônia, marcado pela escravidão e de um país onde a ditadura, o linchamento e a opressão ainda são temas recorrentes. Para respeitarmos profundamente os direitos humanos nós, brasileiros, devemos mergulhar nas águas impuras do nosso passado e operarmos uma transformação cultural, em que as diferenças sejam respeitadas.

Ao expressarem apoio ao tatuadores nas redes sociais, é provável que as pessoas não estejam manifestando sobre o caso do adolescente especificamente, mas sim sobre os problemas do Brasil de modo geral, principalmente sobre a cultura da impunidade e a violência em larga escala no país. Por isso, ao analisarmos as formas de recepção, é fundamental olharmos para o contexto sócio-histórico que a mensagem é construída. Essa é uma das propostas da Hermenêutica de profundidade de Thompson.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Glauco. Tatuador é preso por tortura após escrever 'eu sou ladrão e vacilão' na testa de adolescente no ABC. G1. Disponível em: < <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/tatuador-e-preso-por-tortura-apos-escrever-eu-sou-ladro-e-vacilao-na-testa-de-adolescente-no-abc.ghtml>>. Acesso em: 16.06.17.
- BENETTI, Márcia. O jornalismo e o acontecimento. In BENETTI, Márcia, FONSECA, Virgínia (orgs.). Jornalismo e acontecimento. Florianópolis: Editora Insular, 2010.
- CAMPOS, Daniel Correa Felix. Peles Tatuadas: corpos selvagens, desejos e rastros. Disponível em: < <https://periodicos.ufsc.br/index.php/literatura/article/download/5218/4829>>. Acesso em 19.06.2017.
- CARVALHO, José Murilo. Cidadania no Brasil: o longo caminho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.
- G1. Prefeitura de São Bernardo diz que vai disponibilizar cirurgia de jovem que teve testa tatuada no ABC. G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/prefeitura-de-sao-bernardo-diz-que-vai-bancar-cirurgia-de-jovem-que-teve-testa-tatuada-no-abc.ghtml>. Acesso em: 20.06.17.
- HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- HALL, Stuart. A produção social das notícias: o mugging nos media. In TRAQUINA, Nelson (org.). Jornalismo: questões, teorias e estórias. Lisboa: Vega, 1993.
- HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.
- HOLANDA, Sérgio Buarque. O homem cordial. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1995.
- MAFFESOLI, Michel. Dinâmica da violência. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1987.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes. Petrópolis- RJ: Vozes, 2015.
- PEREIRA, Patrícia Mallmann Souto; MORIGI, Valdir José: Informação e cidadania: apropriação das tecnologias digitais na inclusão social brasileira. In.: MORIGI, José Valdir; GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; ALMEIDA, Cristóvão Domingos (orgs.). Comunicação, informação e cidadania: refletindo práticas e contextos. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- PRADO, Paulo. Retrato do Brasil: ensaio sobre a tristeza brasileira. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- SAMPAIO; Rafael Cardoso. Quão deliberativas são discussões na rede? Um modelo de apreensão da deliberação on-line. In: MAIA; Rousiley Celi Moreira; GOMES; Wilson; MARQUES, Francisco (orgs.). Internet e participação política no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- THOMPSON, John B. A Mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis- RJ: Vozes, 2012.
- THOMPSON, John B. Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis- RJ: Vozes, 1995.

Ponencia presentada al GT7: Estudios de Recepción

As Pesquisas de Recepção em Rádio: panorama das produções em comunicação

The Radio Reception Surveys: panorama of the productions in communication

Las Encuestas de Recepción en Radio: panorama de las producciones en comunicación

Bárbara Maia Cerqueira⁴

Resumo: Este artigo tem por objetivo identificar as lacunas existentes nas pesquisas de recepção radiofônica. Para tanto, realiza-se levantamento bibliográfico em duas fontes: o banco de teses da capes, na procura por dissertações e teses e os anais do grupo de pesquisa rádio e mídias sonoras do Intercom, buscando os estudos publicados nos últimos cinco anos. O corpus teórico das pesquisas de recepção é utilizado para compreensão dos objetivos existentes nestes estudos e das dificuldades encontradas na pesquisa dos ouvintes radiofônicos, que estão presentes em multiplataformas e são móveis. Os principais resultados identificados foram: a especificidade das análises e a hipervalorização de metodologias qualitativas.

Palavras-chave: Estudos de Recepção; Rádio; Convergência de Meios.

Abstract: This article aims to identify existing gaps in researches regarding radiophonic reception. In order to do so, a bibliographic gathering from two sources was performed: the CAPES digital thesis bank, to look for dissertations and thesis, and the Intercom research group annals and sound media, to look for studies published in the last five years. The theoretical corpus of reception research is used for the comprehension of their objectives and difficulties found for radiophonic listeners research, that are present in multiplatforms and are mobile. The main results identified were: the specificity of the analysis and the overvaluation of qualitative methodologies.

Keywords: Reception studies; Radio; Media Convergence.

Introdução

As pesquisas de recepção já possuem sólido histórico na América Latina. Porém, apesar do prestígio já alcançado nas pesquisas, há novos desafios que estão sendo impostos por mudanças midiáticas profundas e por novas formas de recepção.

Os desafios citados ocorrem numa realidade de convergência midiática, ou seja, em cenário em que os meios e os receptores ganham novas características. Deste modo, surgem novas dificuldades às pesquisas de recepção, principalmente quando radiofônicas, visto que este ouvinte não mais consome o rádio em casa, na sala, mas sim no trânsito, no ônibus, com fone de ouvido, pelo celular ou no computador. São múltiplas formas de ouvir que trazer obstáculos consideráveis aos pesquisadores.

⁴ Universidade Estadual do Rio de Janeiro, doutoranda, Brasil, e-mail: barbaramaiap@gmail.com.

Com isto em vista, busca-se no presente artigo o levantamento das produções de recepção em rádio dos últimos cinco anos, colhidas tanto no banco de teses da Capes, como nos anais do GT de Rádio e Mídias Sonoras do Intercom. O objetivo é compreender quais as abordagens teórico-metodológicas foram aplicadas e as dificuldades e lacunas existentes nas pesquisas.

Os conceitos de convergência de meios (JENKINS, 2009) e rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016) são utilizados para explicitar o cenário em que os ouvintes radiofônicos estão inseridos e as dificuldades oriundas em pesquisar esta recepção. Antes, contudo, entende-se ser necessário compreender qual a proposta teórica dos Estudos Culturais, mais especificamente da recepção.

Os estudos de Recepção e suas brechas

Os estudos de recepção surgem com a proposta de repensar as pesquisas de audiência, trazendo nova abordagem metodológica e visão diferenciada desta audiência, que passa a ser chamada de receptora. As pesquisas realizadas no período dos anos 50 aos anos 70 eram “implementadas através de métodos quantitativos, configurando-se exclusivamente como pesquisa voltada para o mercado publicitário, tratando o indivíduo como consumidores, isto é, do ponto de vista do poder aquisitivo” (ESCOSTEGUY e JACKS, 2005, p. 80). O Brasil importava teorias de outros países, principalmente da Europa e Estados Unidos da América, que “supunham a passividade dos receptores diante dos meios de comunicação de massa” (ESCOSTEGUY e JACKS, 2005, p. 52).

Martín-Barbero (1997), diz ter percebido “profundo desencontro entre método e situação: tudo aquilo que, do modo como as pessoas produzem o sentido da vida e como se comunicam com os meios, não cabiam no esquema” (1997, p. 28). Impulsionado por esta percepção, procurou mudar os “lugares das perguntas, para tornar investigável os processos de constituição do massivo para além da chantagem culturalista que os converte inevitavelmente em processos de degradação cultural” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 29). Com isso, traz nova perspectiva de pesquisa, por um olhar latino-americano, em que o sujeito é investigado a partir de mediações culturais, ou seja, “a partir das articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 29).

O mapa das mediações culturais da comunicação, proposto no “Dos Meios às Mediações” (1997), procurou suporte teórico em Raymond Williams, “pois seu ponto de vista permitiria compreender as profundas conexões das pessoas comuns com a mídia, razão pela qual a chave inicial de seus estudos foi a cotidianidade familiar, a competência cultural e a temporalidade social” (JAKS e ROSINI, 2014, p. 351). O conceito de mediação, portanto, relaciona-se a uma nuvem semântica conceitual que traz desde a perspectiva marxista, para pensar a classe e o popular, ao conceito de cultura, muito trabalhado por Stuart Hall, como o de identidade cultural ou frontes culturais (GONZÁLES, 1987) e os de representação social (MOSCOVICI, 1961) e de hegemonia (MARTÍN-BARBERO, 1997).

Assim, os estudos de recepção propõem-se pesquisar o receptor por meio de diversas mediações, tensionamentos e conflitos. Porém, há outras três características destes estudos que criam problematizações quanto a sua aplicação. A primeira refere-se à constante abordagem do gênero televisivo nas pesquisas. Guillermo Orosco Gomez, ao trazer a proposta das múltiplas mediações, traz também a importância do gênero televisivo para seus estudos. O autor entende que “o consumo televisivo pode e deve ser parte de um processo pedagógico que construa emancipação dos sujeitos” (PERES-NETO, 2014, p. 359). Essa supervalorização talvez se explique pelo período em que tais pesquisas foram desenvolvidas e na influência do Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) no desenvolvimento do Estudos Culturais.

O segundo aspecto é a rigidez metodológica, ligada à herança destes estudos a campos como a antropologia⁵. A abordagem qualitativa, portanto, está intimamente relacionada às pesquisas de recepção, porém, esta desconsidera que a análise quantitativa pode ser fundamental para compreensão mais ampla do objeto. É preciso, contudo, esclarecer que não se defende o uso individual de metodologias quantitativas, mas sim uma complementariedade, que problematize a abordagem empírica, afinal, “muito contexto pode ser às vezes altamente perigoso” (MORLEY, 2006, p. 8 – tradução nossa)⁶.

⁵ A etnometodologia, metodologia comumente usada nos estudos de recepção, é herdado da antropologia e adaptado ao recorte comunicacional.

⁶ “too much context can sometimes be a highly dangerous thing” (MORLEY, 2006, p. 8)

A terceira e última característica observada refere-se ao recorte empírico dado às pesquisas, que se volta em demasia ao receptor, mas despreza o papel do produtor, que é importante sujeito na relação. Quando Martín-Barbero (1997) trouxe a proposta teórico-metodológica das mediações culturais, propunha questionar aos modelos comunicacionais até então existentes e importados de outros países, como os Estados Unidos da América. O autor afirmava que “a delimitação operada pelo modelo informacional deixou de fora coisas demais. Não somente a questão do sentido, mas também a do poder” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 292). A proposta feita por ele era o de pensar os processos comunicacionais como um todo, não apenas pelos meios, mas também pela cultura (MARTÍN-BARBERO, 1997). Pensar o processo comunicacional considera, portanto, os produtores e os meios como atores relevantes, pois, caso contrário, corre-se o risco de “erradamente romantizar o suposto poder e liberdade dos consumidores de mídia” (MORLEY, 2006, p. 3).

É preciso afirmar, entretanto, que as pesquisas de recepção possuem importância considerável nos estudos de audiência, visto proporem novas abordagens tanto teóricas como metodológicas, além de evidenciarem o desenvolvimento do campo na América Latina. Porém, o objetivo ao levantar estas brechas é considerar que o receptor se torna mais complexo ao estar inserido em um cenário de convergência de meios, em que há a pulverização deste sujeito para diversas outras plataformas, muitas vezes simultaneamente. Esta problemática se agrava quando objetiva-se estudar o rádio, pois os ouvintes atuais estão consumindo um meio expandido e móvel. Por isso, é preciso contextualizar o cenário deste ouvinte, trazendo questões quanto a materialidade do rádio e sua diversidade de conteúdos.

O rádio expandido

O que é rádio? Quais são suas características? Estas são questões que já permearam diversas pesquisas de autores do meio (MEDITSCH, 2001; CEBRIÁN HERREROS, 2008; FERRARETO e KISCHINHEVSKY, 2010; KISCHINHEVSKY, 2016). Mas foi o conceito de rádio expandido, que traz a definição do meio com suas características atuais, recém adquiridas, que melhor serviu para o presente artigo. O termo, proposto por Kischinhevsky (2016), permite analisar o rádio para além de suas características tradicionais, ou seja, propõe a reflexão das potencialidades do meio frente as tecnologias digitais.

O referido conceito possui duas vertentes nos estudos da comunicação, sendo um “nos estudos culturais, sobretudo em sua vertente latino-americana (...) e outro na economia política da comunicação, com sua aguda crítica da conformação das indústrias culturais” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 26). A proposta é considerar o rádio para além das ondas hertzianas, presente também em outros meios, como a TV e a internet (KISCHINHEVSKY, 2016). Logo, concebe-se que o ouvinte radiofônico se encontra em multi-contexto⁷, disperso em diversas plataformas, muitas delas móveis. Por isso, é preciso considerar as mudanças na forma e conteúdo do rádio “não sob um viés tecnicista, e sim numa perspectiva que leva em consideração o papel do rádio na construção e na negociação de identidades locais, regionais, nacionais e mesmo transnacionais” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 18), ideia que encontra eco no proposto por Martín-Barbero (1997).

O rádio expandido relaciona-se a outro conceito, o de convergência de meios, fenômeno multidimensional que abrange transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais (JENKINS, 2009). Porém, é preciso cautela na conceituação da convergência, visto haver diversos autores com abordagens muito otimistas quanto ao papel da recepção neste cenário (GILDER, 1996; LÉVY, 1999; JENKINS, 2009). A convergência é tratada aqui como conceito que visa tratar de mudanças significativas nos meios de comunicação e nas formas de recepção destes, mas evitando supervalorizar a inserção do ouvinte no processo produtivo ou quanto a suposta emancipação da audiência por meio das tecnologias digitais.

Elucidado o cenário em que o rádio está inserido, parte-se para a análise empírica, que foi realizada com levantamento das pesquisas de recepção radiofônica. Procurou-se investigar se tais pesquisas consideravam as questões aqui descritas e quais abordagens metodológicas foram realizadas para se alcançar estes ouvintes, hoje tão complexos.

Levantamento bibliográfico – pesquisa empírica

A análise empírica foi realizada com o levantamento das pesquisas de recepção radiofônicas efetuadas nos últimos cinco anos. A busca ocorreu no banco de teses da Capes, por meio do uso de palavras-chave e nos anais do GT de Rádio e Mídias Sonoras do Intercom. Como critério de triagem foram selecionadas apenas as pesquisas do campo da

⁷ Termo trazido pela professora Nélia Del Bianco na mesa “A influência do rádio na construção das memórias coletivas e histórica”, no XI Encontro Nacional de História da Mídia.

comunicação e de cursos de pós-graduação acadêmicos. Como número final chegou-se ao total de sete dissertações ou teses e cinco artigos.

No ano de 2016 foram encontradas quatro pesquisas de recepção radiofônica, enquanto nos anos de 2015, 2014 e 2012 foi encontrada apenas uma por ano. Em 2013 não se encontrou nenhum estudo convergente ao tema. A porcentagem anual da análise evidencia a carência de pesquisas sobre o tema: em 2016, apenas 5,12% dos resultados encontrados eram de recepção em rádio; em 2015 foram 1,37%; em 2014 diminuiu para 1,62%; em 2013 caiu ainda mais, para 0%, e em 2012 encontrou-se em 1,2%.

Já na análise dos anais do Intercom, os resultados, apesar de ainda baixos, foram proporcionalmente mais altos que na busca por teses e dissertações. Em 2016 foram apresentados no referido grupo 56 trabalhos, sendo destes dois de recepção radiofônica. Em 2015 os anais continham também 56 artigos, mas sem nenhum estudo sobre o tema. Em 2014 a relação foi de 49 artigos apresentados para dois temáticos. Em 2013 a proporção caiu de 31 para 0. Por fim, em 2012 dos 41 artigos apresentados, apenas um tinha a proposta de estudar a recepção no rádio.

Durante a busca pelas pesquisas, alguns resultados evidenciaram as preferências nas pesquisas de recepção. Como já esperado, a recorrência de estudos de recepção televisiva foi alta. Também foi considerável o número destes estudos em comunidades afastadas, a exemplo de indígenas e em eventos populares. Observou-se que algumas pesquisas tinham como meta compreender o receptor, mas o tratamento dado a este era de uma audiência pressuposta, ou seja, pesquisava-se a produção a fim de entender como este produto era consumido.

Já quanto às pesquisas notadamente de recepção radiofônica, foram encontradas três teses, quatro dissertações e cinco artigos. Os títulos encontrados foram: A Palavra Falada em Pulsação: produção e recepção dos programas jornalísticos nas emissoras AM, em São Luís (MA); O processo de escuta online: sentimento de pertencimento e diáspora no caso da rádio comunitária 87.9 FM de Frederico Westphalen; Identidades culturais teresinenses: um estudo da recepção do programa “painel da cidade” da rádio pioneira de Teresina; “Usos sociais das rádios zapatistas: o mapa noturno da construção da autonomia nas mediações comunicativas da cultura; Comunicação e Cultura Local na Rádio Comunitária Boa Nova FM em Senhora de Oliveira, MG; Recepção radiofônica: o rádio no cotidiano de uma comunidade rural amazônica; Rádio e educação popular na Amazônia: o processo comunicacional do projeto Rádio pela Educação; A Criança em Situação de Escuta – Uma Aproximação à Audiência Infantil de Rádio; O Estudo Do Receptor Radiofônico A Partir Da Obra “Meios E Audiências: A Emergência Dos Estudos De Recepção No Brasil; Apontamentos e reflexões em torno das relações entre emissoras radiofônicas “tradicionais” e seus ouvintes\internautas; Os Jovens e sua Interface com o Rádio na Web: Processos de Mediação e Audiência “Nômade” e Ouvido “Seletivo”: Marcas de uma “Tribo” Juvenil.

Observou-se que alguns pesquisadores não explicitaram termo recepção no título ou nas palavras-chave, o que já expõe o receio da academia em os realizar, ainda mais no que tange o rádio. Quanto às escolhas metodológicas, predomina-se a observação participante, entrevista de profundidade, ou semiaberta, e pesquisa documental. Das pesquisas que procuraram outros recortes metodológicos, destaca-se a tese “Usos sociais das rádios zapatistas: o mapa noturno da construção da autonomia nas mediações comunicativas da cultura” (2016), que realizou análise das matrizes culturais das emissoras analisadas e o mapeamento das mediações. E o artigo “Audiência “Nômade” e Ouvido “Seletivo”: Marcas de uma “Tribo” Juvenil” (2012), que efetuou a cartografia de relatos de um grupo de estudantes da UFF. Ainda assim, as duas abordagens menos tradicionais referenciam-se em demasia ao pesquisador Martín-Barbero (1995), principalmente quanto ao uso do mapa das mediações⁸.

Outros dois aspectos observados nas pesquisas são quanto ao período de análise e ao tratamento dado ao receptor versus produtor. No primeiro aspecto, o número mais elevado de dissertações que de teses que se propuseram a pesquisar o receptor radiofônico evidencia o tempo limitado das análises realizadas. O período de dois anos do mestrado restringe a possibilidade de análises longas, não oportunizando, portanto, acesso a mais informações e peculiaridades dos ouvintes pesquisados. Os artigos, em sua maioria, eram frutos de pesquisas já em andamento, porém, pela limitação existente em um paper, traziam análises mais superficiais do que, obviamente, das realizadas em dissertações e teses.

Já quanto ao segundo aspecto observado, o tratamento dado ao receptor e sua relação com o produtor, nota-se, talvez pelo período limitado para a realização das pesquisas, que não houve abrangência na definição do corpus, ou seja, a atenção era dada ao receptor, sem análise das condições propostas pelo produtor. Neste caso, o produtor entra

⁸ Vale ressaltar que as autoras Lírian Sifuentes e Ana Carolina Escosteguy, em trabalho realizado para Compós em 2016, realizaram levantamento das pesquisas que se utilizaram do mapa das mediações comunicativas da cultura, do referido Martín-Barbero (2003). No estudo, elas descobrem que o mapa é apenas parcialmente utilizado na grande maioria das pesquisas analisadas.

como uma institucionalidade pressuposta, ou seja, parte-se do entendimento que se comprehende quais são as intenções e objetivos do produtor e observa-se como ocorre a recepção destes conteúdos. Apesar de haver o entendimento que é sim possível identificar alguns pressupostos midiáticos sem grande aprofundamento analítico, é preciso considerar também as singularidades que estes meios apresentam, que se relacionam não apenas às características de cada meio, mas às das empresas estudadas, sua localização, o perfil dos seus funcionários e jornalistas e outras questões que individualizam o objeto analisado.

Das pesquisas selecionadas, a tese “Usos sociais das rádios zapatistas: o mapa noturno da construção da autonomia nas mediações comunicativas da cultura” evidencia a preocupação acima descrita, principalmente ao elencar que houve a “observação de quatro elementos estruturantes do processo comunicacional: as matrizes culturais, as competências de recepção, as lógicas de produção e os formatos dos meios” (COSTA FILHO, 2016), ou seja, o autor trouxe para a análise não apenas o receptor, mas também o tensionamento existente na relação com o produtor e evidenciada nas lógicas de produção e formatos dos meios.

Outra questão verificada nas pesquisas é que, apesar de a observação participante surgir repetidas vezes como metodologia escolhida, ela é geralmente aplicada em ambientes sistematizados, como escolas, universidades e comunidades afastadas. A sistematização destes ambientes está no papel que estes espaços desempenham, tendo como característica uma organização hierarquizada que facilita ao pesquisador compreender as diferentes formas de recepção que ocorrem entre os sujeitos participantes. A dificuldade surge em identificar, fora destes ambientes controlados, as diferentes formas de consumo, de ouvintes multi-contexto e móveis. Surge-se, assim, a necessidade de se pensar em alternativas transmetodológicas que permitam acesso a este receptor por diferentes esferas midiáticas.

Considerações

Apesar de trazer algumas brechas encontradas nas pesquisas de recepção radiofônica, é preciso evidenciar que muito do que foi pontuado nada tem a ver com o pesquisador, mas sim à ideia de uma rigidez tanto metodológica quanto teórica existente e difundida no meio comunicacional. Ressalta-se, contudo, que há estudos que se propõem a pensar alternativas nestas pesquisas, a exemplo das discussões sobre transmetodologia realizadas por Alberto Efendi Maldonado (2008).

A convergência de meios tem provocado modificações tanto nas lógicas produtivas como nas formas de recepção. O ouvinte radiofônico não permanece mais atrelado ao rádio de pilha, mas sim a uma diversidade de tecnologias que problematizam, inclusive, a compreensão do que é rádio, tanto pelos pesquisadores como pelos receptores. O rádio expandido surge na tentativa de elucidar as possibilidades radiofônicas, mas, ainda assim, identificar esse ouvinte torna-se um desafio, principalmente quando analisado fora de ambientes controlados, que localizam os sujeitos em um espaço único. O ouvinte móvel, multi-contexto, está em diversos locais e meios, por isso é preciso pluralizar os métodos e teorias, a fim de abranger a complexidade desta recepção radiofônica e auxiliar na compreensão de quem é atualmente este ouvinte.

Referências

- COSTA FILHO, I.M. **Usos Sociais das Rádios Zapatistas**: o mapa noturno da construção da autonomia nas mediações comunicativas da cultura. 2016. 340 f. Tese (doutorado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker, 2005.
- FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio. In: **Enciclopédia Intercom de Comunicação** – vol. 1. São Paulo, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. p. 1.0091.010.
- GOMES, I.M.M. **Gênero televisivo como categoria cultural**: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. Porto Alegre: Famecos, v. 18, n. 1, 2011, p. 111-130.
- GÓMEZ, G.O.; REYES, R. G. Corrientes de investigación para el estudio de audiencias y recepción de medios. In: GÓMEZ, G.O.; REYES, R. G. **Una coartada metodológica**: abordajes cuantitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias. México: Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll, 2011.
- JACKS, N.; RONSINI, V.M. Pensamento Contemporâneo Latino-American. In: CATELLI, A.; et al. **Dicionário de Comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014, p. 349-358.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e Mídias sociais**: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.
- MALDONADO, A.E. A Perspectiva Transmetodológica na Conjuntura de Mudança Civilizadora em Inícios do Século XXI. In: MALDONADO, A.E.; BONIN, J.A.; ROSÁRIO, N.M. **Perspectivas Metodológicas em Comunicação**: desafios na prática investigativa. João Pessoa: UFPB, 2008, p. 27-54.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos Meios às Mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação**: teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: Insular, Ed. da UFSC, 2001.
- MORLEY, D. **Unanswered Questions in Audience Research**. Compós, v. 6, São Paulo, 2006, p. 2-25.
- PEREZ-NETO, L. Guillermo Orozco Gómez. In: In: CATELLI, A.; et al. **Dicionário de Comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014, p. 358-364.

Ponencia presentada al GT7: Estudios de Recepción

Percepções e perspectivas de estudantes de Jornalismo quanto à profissão: um estudo no Centro Universitário Internacional⁹

Perceptions and perspectives of journalism students about the profession: a study at the International University Center

*Mônica Cristine Fort¹⁰
Eloisa Beling Loose¹¹*

Resumo: O artigo apresenta os resultados de um projeto de pesquisa desenvolvido em 2017 chamado Estudo de recepção com jovens universitários de jornalismo: consumo e interpretação das informações. Trata-se da comparação das percepções de alunos de Jornalismo iniciantes e concluintes, assim como da modalidade presencial e a distância, observadas a partir da realização de grupos focais e aplicação de questionários. Procura mostrar a diferença de olhares e hábitos que os estudantes possuem sobre os assuntos: consumo e produção de matérias jornalísticas, credibilidade dos meios de comunicação e imaginário do profissional da área.

Palavras-chave: Jornalismo, Representação, Grupo Focal.

Abstract:

The article presents the results of a research project developed in 2017 called Reception study with university students of journalism: consumption and interpretation of information. It is a comparison of the perceptions of beginner and final students of Journalism, as well as the face-to-face and distance learning, observed from the focus groups and the application of questionnaires. It tries to show the difference of perceptions and habits that the students possess on the subjects: consumption and production of journalistic materials, credibility of the means of communication and imaginary of the professional of the area.

Keywords: Journalism, Representation, Focus Group.

Tema central

O presente texto tem como proposta apresentar a pesquisa desenvolvida por professores e estudantes de Jornalismo do Centro Universitário Internacional – Uninter, em 2017. Denominado Estudo de recepção com jovens universitários de jornalismo: consumo e interpretação das informações¹², visa compreender como a esse público acessa, interpreta e faz uso de informações em seu dia a dia, assim como percebe a representação de sua futura profissão, uma vez que, em breve, os participantes da pesquisa poderão estar atuando na área. A equipe do projeto foi composta por

⁹ O texto aqui apresentado foi desenvolvido com a colaboração das bolsistas de iniciação científica Liliane Jochelavicius e Rafaela Foggiato Domingues, do Centro Universitário Internacional – Uninter.

¹⁰ Mônica Cristine Fort. Professora e Pesquisadora do PPGCom da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), professora do Uninter, pós-doutora em Comunicação (Uerj), Brasil, e-mail: monicacfort@gmail.com.

¹¹ Eloisa Beling Loose. Pós-doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCom/UFRGS), Brasil, e-mail: eloisa.beling@gmail.com.

¹² O projeto foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa do Uninter. A aprovação se deu em julho/2017.

três professores¹³ e duas bolsistas¹⁴. Também contou com a colaboração voluntária de dois egressos da faculdade¹⁵ que demonstraram interesse pelo exercício acadêmico.

Objetivo

O projeto teve o objetivo de verificar como os estudantes de jornalismo da instituição utilizam e interpretam conteúdos relacionados ao próprio jornalismo em diferentes narrativas comunicacionais. Para tanto, buscou-se capturar as percepções de alunos no começo e no final do curso, assim como das duas modalidades ofertadas pelo Uninter (presencia e EAD), de modo a verificar diferenças e semelhanças.

Acredita-se que este estudo, centrado em universitários a fim de pensar suas práticas de consumo jornalístico e a interpretações das representações sobre a profissão, possa contribuir para o entendimento da percepção dos futuros profissionais sobre seu papel na sociedade, dada sua forte relevância como formadores de opinião, além de fomentar a autocritica de sua produção.

Caracterização do estudo

A presente pesquisa é de natureza qualitativa. Essa vertente metodológica procura o entendimento e a explicação de comportamento humano a partir da perspectiva dos participantes dos fenômenos. O objetivo é captar os significados do sujeito em sua cultura e em seus sentimentos. A opção foi empregar entrevista qualitativa, por meio de grupos focais. Entendeu-se que tal opção permite “[...] uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos [...]” (BAUER; GASKELL, 2002, p. 65). Considera-se que uma pesquisa social visa observar o modo como os pesquisados agem e falam espontaneamente, seus pensamentos e impressões, podendo contribuir para essa análise os textos, as imagens ou os materiais sonoros (BAUER; GASKELL, 2002).

Pelo levantamento feito no início da pesquisa, estudos de recepção com universitários que tratam especificamente da representação do jornalista ou do próprio jornalismo ainda são escassos. Geralmente, os jovens são questionados como consumidores de informação televisiva. Travancas (2011) acredita que a televisão foi naturalizada pela geração nascida no século XXI, pois, para ela, já era comum ter televisor em suas casas. Realidade diferente de seus pais, quando a TV era a novidade do momento e poucas famílias tinham poder aquisitivo para comprar esse aparelho.

Porém, a televisão já não é mais consumida da mesma forma após a propagação da internet. Em estudo mais recente, Schlaucher e Coutinho (2014) verificaram que 45% dos estudantes de jornalismo entrevistados não dedicam totalmente sua atenção à televisão, mesmo estando em frente a ela. Os aparelhos celulares e notebooks disputam os olhares. Travancas (2011) observa o mesmo comportamento em sua pesquisa e constata que essa competição de tecnologias em um mesmo espaço faz com que o conteúdo exposto não seja completamente absorvido.

Tanto Travancas (2011) quanto Schlaucher e Coutinho (2014) detectaram que o noticiário ainda é bastante assistido nas casas dos jovens, que variam dos 15 aos 31 anos, sendo que a preferência é pelos jornais da Rede Globo. Em relação ao consumo de informação impressa, o Grupo Globo também sai em vantagem, pois nas pesquisas o jornal O Globo foi o mais lembrado (BAIENSE, 2016). Mas, eles não só consomem a informação, como também interagem com ela. O conteúdo jornalístico não é mais unilateral. Como não está mais disposto apenas na TV e no rádio, a internet faz com que seja possível uma troca entre transmissor e receptor da informação.

Essa interação com o leitor é mostrada por meio de comentários depositados nos sites de jornais ou em redes sociais, onde “[...] a comunicação vai e volta entre diferentes canais e indivíduos. Conforme os papéis exercidos, estes podem atuar como influenciadores em uma situação e ser influenciados em outras” (BATISTA; ZAGO, 2010, p. 139-140). Schlaucher e Coutinho (2014) mostram que os próprios estudantes percebem como é rápida essa comunicação e que grande parte deles participam desse mecanismo de troca.

No meio virtual o consumo de notícia por parte dos jovens é grande. Baiense et al. (2016) revelam que a forma de se informar é através da internet, tendo o Facebook como meio mais usado para se chegar às novidades. Geralmente,

¹³ Participam do projeto os professores doutores: Eloisa Beling Loose, Mônica Fort e Eugênio Vinci.

¹⁴ Liliane Jochelavivius e Rafaela Foggiato Domingues, bolsistas de iniciação científica no Uninter.

¹⁵ Ísis Maève Sobrinho e Luiz Eduardo Nascimento Rocha, egressos de Jornalismo da instituição.

os entrevistados procuram pelas seções de esporte e política. A informação não é apenas lançada ao receptor. Ela interfere no modo que ele organiza seu dia.

Metodologia de abordagem

Nesta pesquisa foram realizados dois grupos focais. O primeiro com estudantes recém-ingressos no curso. O segundo, com estudantes concluintes. Também houve a tentativa de realizar um grupo focal, por Skype, com estudantes da modalidade EAD (ensino à distância), mas foram registrados problemas de conexão em duas ocasiões. Assim, entendeu-se ser mais eficiente, nesse caso, consultar os alunos EAD por meio de questionário, seguindo o mesmo roteiro de questões semiestruturadas aplicado nas discussões presenciais.

Os grupos focais se deram através de diálogo mediado por integrantes do programa de iniciação científica; já a comunicação com discentes do ensino à distância foi feita por e-mail. A interação ocorreu nos meses de setembro, outubro e novembro de 2017.

O primeiro grupo a ser entrevistado foi de estudantes do 1º quadrimestre. A dinâmica durou aproximadamente 50 minutos e na ocasião havia 17 alunos - desses, 12 homens e cinco mulheres que tinham iniciado a formação em jornalismo há uma semana. Apesar do número excessivo de participantes, entendeu-se que era possível manter o grupo dado o interesse dos participantes. O grupo seguinte foi desenvolvido com discentes do 8º período¹⁶. Nesse, estavam presentes quatro mulheres e um homem e a conversa durou 45 minutos. Por fim, a pesquisa foi respondida por cinco estudantes EAD, três homens e duas mulheres.

É importante mencionar que antes da realização dos grupos focais, alvo central da pesquisa, foi realizado um mapeamento dos filmes que tinham o jornalista como protagonista dos anos 1970 até 2017, com o intuito de categorizar as principais recorrências atreladas à representação da profissão e do profissional, e checar se este imaginário se revelava nas respostas dos estudantes. Foram levantados 37 filmes norte-americanos nesse período a partir da leitura das sinopses disponibilizadas no site IMDb, que também foram analisadas por meio da Análise de Conteúdos (BARDIN, 2014). Optou-se pelos filmes norte-americanos, por já serem considerados expressivamente os mais numerosos sobre o tema, como mostrado na pesquisa de Berger (2002). Também antes dos grupos focais foi aplicado um questionário para uma turma que estava no 1º ano do curso, a fim de seguir de guia para a elaboração final do roteiro.

Principais resultados

A pergunta que iniciava a discussão estava relacionada à escolha pelo curso de Jornalismo. Observou-se que Comunicação Social não era área de inclinação de muitos dos entrevistados, tanto os de início, quanto os do final do curso. Respostas como a primeira opção de escolha foram: Moda, Artes Cênicas, Direito, carreira militar (Bombeiro), Letras e Psicologia. Porém, os discentes também responderam que sempre se identificaram com o Jornalismo ou que já tinham concluído uma formação e, portanto, estavam realizando um segundo curso superior - neste caso, de quatro estudantes.

Entre os comentários sobre o porquê se identificaram com a área destacam-se as respostas: "vontade de passar a verdade para o público", "paixão pela televisão", "desejo de se tornar influenciador", "trabalhar na área esportiva" e "gostar de escrever". Duas falas chamaram a atenção dos pesquisadores. Primeiro a da aluna que relatou que antes de ingressar na faculdade trabalhava na área há dois anos, realizando clipping para companhias do estado de Rondônia (ela é uma aluna do curso presencial e mora em Curitiba) e entrou no ensino superior para que fosse promovida a comandar um quadro de funcionários na capital paranaense. O outro é o caso de um aluno ingressante, que se decidiu a partir de um conselho de sua esposa: assistir a filmes e séries e procurar se identificar com a profissão de algum personagem. Ele disse que sempre quis uma profissão heroica; a família é de militares e pensava ingressar no Corpo de Bombeiros. A partir de Chloe Sullivan, personagem que desempenha papel de jornalista na série Smallville (2001-2011), o aluno decidiu sua futura carreira. O fato chamou a atenção até mesmo porque os pesquisadores já haviam desenvolvido uma etapa do estudo em que observaram a representação do Jornalismo no cinema. Na ocasião, concluíram que a redação de jornalismo impresso é o ambiente profissional mais representado nos newspapers movie, observado em 20 de 37 filmes analisados (DOMINGUES et al., 2017). Quando o aluno fez o comentário, uma das pesquisadoras questionou se alguém mais entre os participantes havia sido influenciado pelo cinema ou pela TV e foram registradas respostas como: séries Gilmore Girls

¹⁶ Há diferença de nomenclatura entre 1º quadrimestre e 8º período, pois o Centro Universitário Internacional – Uninter passou a adotar o sistema quadrimestral ao curso de Jornalismo em 2016. Assim, os alunos concluintes ainda estão no sistema semestral, composto por oito períodos. No caso do quadrimestral, serão 12 quadrimestres.

e How I met your mother, filme Spotlight, programas televisivos como Globo Repórter, Plug e Studio C (esses dois últimos, programas produzidos pela emissora afiliada à Rede Globo em Curitiba).

A segunda questão se referiu a quais informações jornalísticas os participantes procuram e como acontece esse acesso. Os resultados obtidos foram principalmente televisão e internet. É necessário destacar que Baiense (2016) identificou a mesma recorrência em sua exploração com alunos de Comunicação Social, quando 89% manifestaram utilizar a internet como principal fonte de notícias e 75,7% a TV. Os sites de redes sociais Facebook e Twitter foram citados em maior número por estudantes do 1º quadrimestre presencial. Na interpretação dos resultados, considera-se que isso pode ser um problema, pois “o Facebook interfere diretamente no conteúdo que nos é passivamente disponibilizado. Assim é que surgem os filtros-bolha” (BRANCO, 2017, p. 52). Os aqui chamados filtros-bolha são triagens feitas pelo próprio mecanismo do Facebook, em que é apresentado ao usuário conteúdos relacionados às temáticas que ele mais procura na Internet, uma vez que essa rede utiliza informações do banco de dados do computador. Em contraste com essa apuração, os veteranos relataram buscar reportagens diretamente nos sites de notícia ou em blogs especializados, geralmente regionais.

Quando perguntados a respeito do tempo que procuram por notícias, duas turmas declararam passar boa parcela do dia on-line e que em boa porção desse período têm contato com informações jornalísticas, seja através do feed do Facebook, aplicativos de jornais ou portais noticiosos. Já a equipe de EAD afirmou passar em média 1h30 min na internet. Destaca-se a observação de um integrante que trabalha com relações públicas: “Como já atuo na função, a todo momento acesso atrás de notícias, informações, detalhes que possam me ajudar a elaborar a notícia. Acredito que 80% das vezes que conecto a internet é para ler notícias”. As notícias compartilhadas em mídias sociais pelos participantes, geralmente são originárias de sites como G1, BBC Brasil, CNN, Folha de S. Paulo, Gazeta do Povo (regional) e R7, veículos que já possuem popularidade na TV ou na versão impressa.

Alunos do EAD foram os que mais citaram o rádio como meio de maior credibilidade, dentre as falas: “Ainda considero o rádio [como meio de melhor confiabilidade], devido a sua penetração em lugares onde não chega TV e internet”; “Pelo dinamismo e velocidade com que a informação chega ao ouvinte, a imagem é importante, mas o fato de poder transmitir o fato (sic) na hora em que ele acontece me faz acreditar que o rádio tem mais credibilidade”. Um dos ingressantes no ensino presencial também comentou atribuir grande confiança ao rádio: “Precisa acontecer uma série de consequências, tem mais apuração, então chega com mais veracidade”.

Ainda sobre credibilidade, notou-se que o discurso de que a Internet não possui essa característica foi adotado pelos alunos. Houve quem dissesse que, apesar dessa plataforma facilitar a realização de entrevistas e ajudar na rápida disseminação de notícias, grande parte do conteúdo compartilhado é de fake news ou se modifica após ser reeditado diversas vezes. Além disso, houve comentários de que qualquer pessoa pode ser criadora de conteúdo e “considerar-se repórter”. Registraram-se depoimentos também quanto ser necessário a procura por outras fontes para verificar se o fato que circula nas mídias sociais é verídico ou não, como nesta fala: “A internet traz a notícia muito rápido e eu perco mais tempo vendo se aquele fato é verdade”. Porém, os estudantes concluintes acabaram relatando algo que se contrapõem a esse hábito: contaram que nos momentos em que buscam por notícias costumam acessar sempre os sites de preferência pessoal, diferente do que ocorre com os alunos EAD e ingressantes, que tendem a ler diversos veículos para formar uma opinião concreta sobre determinado assunto. Isso é desperta a atenção, afinal durante as disciplinas do curso há uma série de atividades e discussões que orientam os alunos a ter pluralidade de fontes de informação.

As respostas à questão “De que forma o curso de jornalismo alterou sua maneira de consumir notícia?” geraram interesse aos pesquisadores. A maioria dos respondentes concordou com a alteração no modo de produzir e ler notícias. Destacam-se as falas: “Prestar atenção se a foto se identifica (sic) com o texto”, “Checagem de fatos”, “Observar se a pessoa escreveu da maneira correta e em formato de pirâmide invertida”, “Não acreditar em tudo que é relatado pelos veículos de comunicação” e “Filtrar informação”. Poucos participantes disseram não haver alteração no modo de consumo pelo ainda pouco tempo de aula.

Nesta pesquisa a representação do profissional de jornalismo foi abordada, tendo como objetivo apresentar a ideia que os estudantes possuem do seu futuro. Tanto os alunos da modalidade presencial quanto os estudantes à distância mencionaram aspectos do fazer Jornalismo com essa descrição apresentada por Travancas (2011, p. 81): precisa ter “talento para escrever, ser bem formado e informado, ter lido muito. Precisa ter curiosidade e ser intransigente com princípios éticos”. Disseram que o profissional que trabalha na área deve ser: “corajoso”, “flexível”, “intelectual”, “influenciador”, “mediador”, “inconformado”, “além de formador é informador de opinião” e tem como objetivo “informar a sociedade de maneira objetiva e imparcial” (mesmo que essa imparcialidade seja um mito, segundo eles mesmos), “estar informado, contextualizado e atualizado” e “transmitir a notícia com a veracidade dos fatos”.

A imagem que o jornalista possui ao longo do tempo também foi uma questão discutida nos grupos focais. Observou-se que todas as turmas concordavam que a idealização do profissional se alterou. Houve falas em que os estudantes disseram ter a impressão de que o jornalista está mais informal, mais próximo ao público, que "o repórter evolui conforme o surgimento de novas tecnologias".

Considerações finais

O grupo focal é considerado um elemento-chave para esta pesquisa. De acordo com Gatti (2005), esse tipo de trabalho é muito útil para perceber diferentes percepções ou a opinião de um grupo em relação a determinado assunto, de forma rápida. Foram consideradas outras estratégias metodológicas para coleta de dados, como a aplicação de questionário para os alunos do EAD, mas entendeu-se que o debate, para os objetivos desta pesquisa, é essencial. De toda forma, o resultado agradou aos pesquisadores, que puderam ter uma noção maior de quais são as percepções dos estudantes de Jornalismo do Centro Universitário Internacional – Uninter a respeito da profissão.

A pesquisa revelou que os estudantes de 1º quadrimestre e 8º período possuem visões distintas sobre assuntos relacionados à profissão e ao profissional de Jornalismo. Enquanto os recém-ingressos demonstram ter papel passivo em relação ao consumo de notícias, esperando por atualizações no feed do Facebook e Twitter, os veteranos possuem perfil ativo, buscando sites e blogs para se informar. Nessa procura por conteúdo jornalístico, as maiores fontes continuam sendo os oligopólios, que nesse momento não se apoiam só nas versões impressas ou em programação televisiva, mas também encontram espaço no ambiente virtual. Como esperado, a mudança após cursar a faculdade é percebida. Alunos concluinte mostram ter domínio sobre os processos de produção de notícia. Por fim, em relação à representação do profissional jornalista, os grupos focais acordaram que ele possui dever com a sociedade, que sua missão é informar e ser mediador.

Referências

- BAIENSE, C. et al (2016). O futuro do jornalismo: como os estudantes da UFF consomem notícias. Anais do Intercom. São Paulo.
- BARDIN, L. (2014). Análise de conteúdo: edição revista e atualizada. Lisboa: Edições 70.
- BATISTA, J. C. ZAGO, G.S. (2010). Ativismo em Redes Sociais: Os fluxos de comunicação no caso #forasarney. Estudos em Comunicação, nº 8, Rio Grande do Sul, 2010.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. (editores) (2002). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes.
- BERGER, C. (org.) (2002). O jornalismo no cinema. Porto Alegre: Editora UFRGS.
- BRANCO, S. (2017). Fake News e os Caminhos para Fora da Bolha. Revista Interesse Nacional. Ano 10, v. 38, p. 56 ago/out. 2017.
- SCHLAUCHER, B. COUTINHO, I. (2014). Identidades, consumo, formatos e narrativas: Como os jovens estudantes de jornalismo experimentam os conteúdos telejornalísticos na era digital. Contemporânea, v.12. Minas Gerais, 2014. p. 107-124.
- DOMINGUES, R.; JOCHELAVICIUS, L.; MAÈVE SOBRINHO, Í.; NASCIMENTO ROCHA, L. E.; BELING LOOSE, E.. Representações do jornalista no cinema americano: mapeamento das recorrências (2017). Anais do Intercom. Curitiba, set. 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1174-1.pdf>>. Acesso em: 05/09/2017.
- GATTI, B. A. (2005). Grupo focal na pesquisa em Ciências Sociais e Humanas. Brasília: Líber Livro.
- TRAVANCAS, I. (2011). O mundo dos jornalistas. 4 ed. revista. São Paulo: Summus.

Ponencia presentada al GT7: Estudios de Recepción

O fenômeno da ficção televisiva turca: A recepção da telenovela Fatmagul no Brasil

The phenomenon of Turkish television fiction: The reception of Fatmagul in Brazil

*Ferreira, Gabrielle Camille¹⁷
John, Valquíria Michela¹⁸*

Resumo: Nos últimos anos, a ficção televisiva turca conquistou destaque no cenário mundial e superou o México e o Brasil na exportação de telenovelas. Utilizando os estudos de recepção como referencial teórico, este trabalho busca identificar e analisar os significados atribuídos à telenovela turca Fatmagul pelos telespectadores brasileiros para compreender a popularização da teledramaturgia turca no país. A pesquisa desenvolveu-se com uso de um questionário, compartilhado em grupos de fãs da novela no Facebook, e de entrevistas em profundidade, de modo a compreender quais aspectos despertaram mais interesse nas telespectadoras. Os resultados apontam para um fascínio pela cultura da Turquia e para uma identificação com o modelo de narrativa melodramático de Fatmagul, especialmente no que se refere ao romance e à trajetória de superação da protagonista.

Palavras Chave: Telenovela, Ficção televisiva, Turquia.

Abstract: During recent years, Turkish television fiction has seen a significant increase in popularity globally, overcoming Mexico and Brazil's soap operas' export numbers. Using Reception Studies as theoretical framework, this work aims to identify and analyze the meanings attributed to the Turkish soap opera Fatmagul by the Brazilian audience, in order to better understand the popularization of Turkish productions in the country. The research was developed by use of a questionnaire, which was shared in fan groups of Fatmagul on Facebook, and in-depth interviews, and intends to probe into which aspects of the soap opera attracted the audience the most. The results point to a fascination for Turkish culture and to an identification from the viewers with the melodramatic narrative of Fatmagul, specially concerning the emphasis on romance and the overcoming story of the protagonist.

Key words: Soap opera, Television fiction, Turkey.

Introdução

A telenovela turca “Fatmagül’ün Suçu Ne?”, cujo título pode ser traduzido para “Que culpa tem Fatmagul?”, foi um dos maiores sucessos da recente história da teledramaturgia da Turquia. A história da jovem humilde que é vítima de um estupro coletivo e tem sua vida transformada pelo crime foi importada por 37 países, incluindo México, Colômbia e Brasil, representando o pontapé inicial para um fenômeno curioso: a ascensão dos dramas turcos em países da América Latina com longa tradição na produção telenovelas.

No Brasil, Fatmagul foi exibida pela Rede Bandeirantes de Televisão de 31 de agosto de 2015 a 6 de abril de 2016, às 20h20, sucedendo “Mil e Uma Noites”, a primeira aposta da emissora na teledramaturgia turca. Logo conquistou

¹⁷ Gabrielle Camille Ferreira. Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil, gabriellecaf@gmail.com.

¹⁸ Valquíria Michela John. Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS). Docente permanente do PPGCOM e da graduação no Decom/UFPR; docente do curso de Jornalismo da Universidade do Vale do Itajaí. Pesquisadora do grupo NEFICS (UFPR) e do grupo Monitor de Mídia (Univali). E-mail: vmichela@gmail.com.

índices de audiência¹⁹ superiores aos da maior parte da grade de programação do canal, além de cativar uma base fiel de fãs nas redes sociais digitais. Esse desempenho chamou a atenção por se tratar de um produto considerado “excêntrico” no Brasil, que é pioneiro no gênero e, desde meados dos anos 1970, exporta telenovelas para todos os continentes (HAMBURGER, 2005).

O objetivo geral desta pesquisa é compreender os significados atribuídos à Fatmagul e os motivos de seu sucesso entre os telespectadores do país, identificando os aspectos que mais os atraíram e verificando os comportamentos em relação à narrativa, com ênfase nas redes sociais digitais. Portanto, esta pesquisa pode ser classificada como um estudo de recepção, que, segundo definição de Jacks e Escosteguy (2005), refere-se às pesquisas acadêmicas que buscam compreender o processo de produção de sentidos dos sujeitos às narrativas midiáticas, aos gêneros, formatos e aos próprios meios de comunicação.

A recepção de Fatmagul

A narrativa acompanhava Fatmagul Ketenci, uma jovem simples que morava numa pequena vila litorânea. Sua trajetória pacata, no entanto, foi interrompida por um crime violento: em uma noite em que Fatmagul iria se despedir do noivo, o pescador Mustafa, ela foi estuprada por um grupo de quatro rapazes na praia. A partir desse acontecimento trágico, a novela mostra a luta de Fatmagul para superar o trauma, reconstruir a vida e buscar justiça, tanto para ela quanto para outras mulheres silenciadas pelo machismo da sociedade turca.

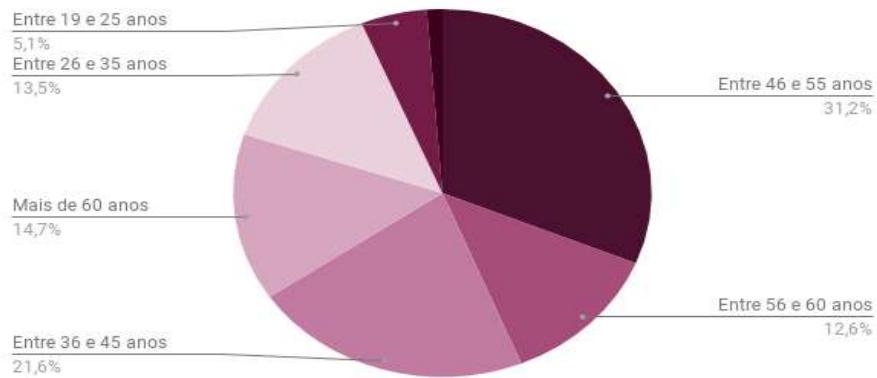
O contato com os fãs de Fatmagul no Brasil se deu por intermédio de grupos no Facebook. Num primeiro momento, um questionário online de 16 perguntas foi compartilhado e permaneceu disponível durante três semanas, recebendo 333 respostas válidas. Em seguida, foram realizadas cinco entrevistas em profundidade com roteiro semi-estruturado via conversa de vídeo, buscando detalhar a discussão quanto à experiência individual das telespectadoras com Fatmagul e com as novelas, especialmente as turcas. As entrevistadas foram: E. C., de Aracaju/SE, que está na faixa etária dos 26 a 35 anos e possui ensino médio incompleto; D. G. e C. C., de São Paulo/SP, que têm idade entre 35 e 45 anos e terminaram o ensino superior; E. M., de Curitiba/PR, com idade entre 56 e 60 anos e ensino fundamental completo; e E. B., de Belo Horizonte/MG, que está na faixa acima de 60 e conta com pós-graduação. Os resultados dos questionários e das entrevistas são discutidos a seguir.

Resultados

De acordo com as respostas recolhidas no questionário, a maioria dos telespectadores de Fatmagul está acima dos 36 anos: 80,1%. Dentro desse índice, a maior parte está na faixa dos 46 aos 55 anos — 31,2%.

Gráfico 1 - Faixa etária

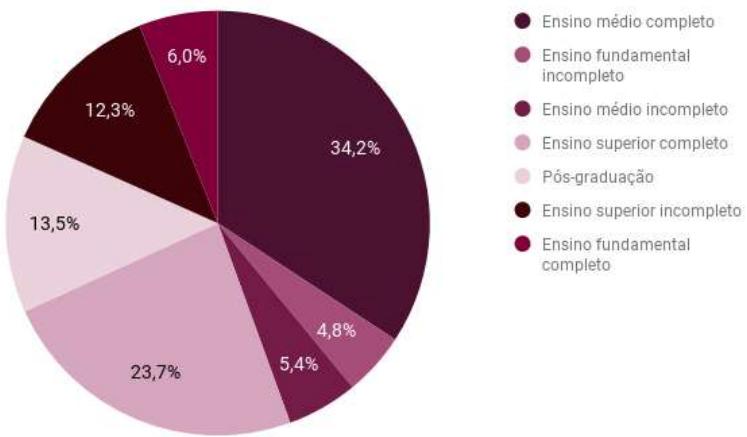
Quanto ao sexo, a resposta foi quase unânime: 99,1% de mulheres contra 0,9% de homens, o que equivale a apenas três telespectadores do sexo masculino.



¹⁹ De acordo com o Kantar Ibope Media, Fatmagul marcou uma média de 3,9 pontos, com picos de 5 pontos, figurando entre programas de maior audiência da Band durante o período. Apesar do número parecer modesto, vale lembrar que a novela batia de frente com a programação do horário nobre da Rede Globo e da RecordTV, que atingiam uma média de 27 pontos e de 16 pontos, respectivamente.

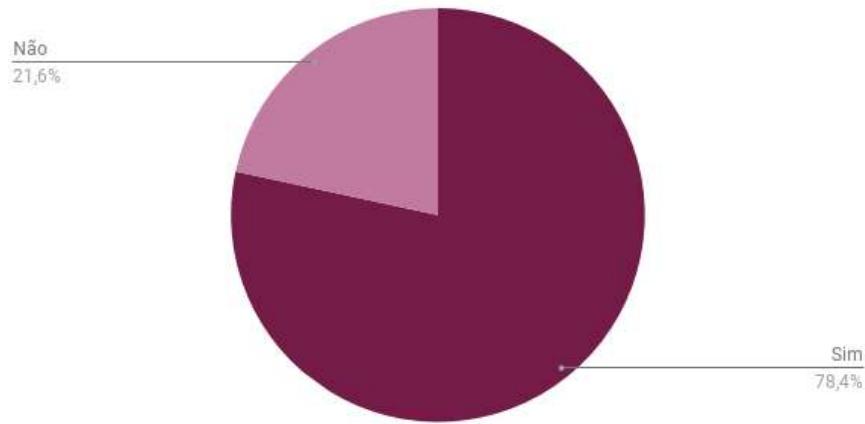
No item “escolaridade”, a maioria dos telespectadores declarou ter ensino médio completo, compondo 34,2% da porcentagem total.

Gráfico 2 - Escolaridade



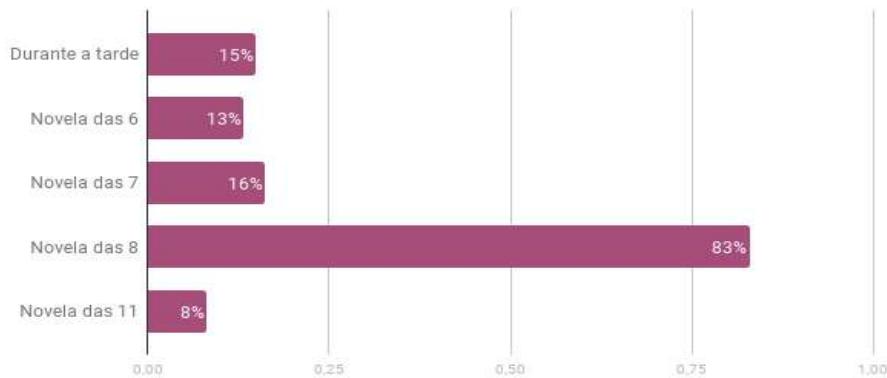
Na pergunta “Você tem o hábito de acompanhar novelas?”, a alternativa “sim” foi marcada com maior frequência.

Gráfico 3 - Acompanhamento de novelas



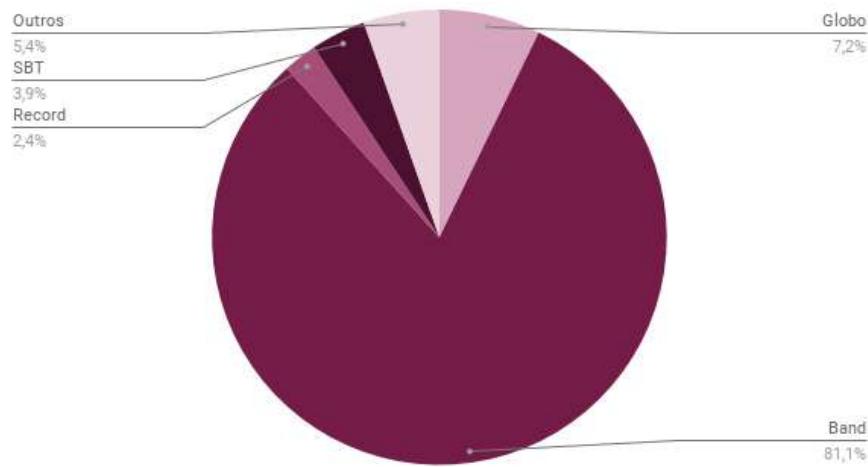
Na questão “Em que horário costuma assistir novelas?”, que permitia assinalar mais de uma resposta, o horário mais popular foi de acordo com o esperado, tendo sido a novela das oito mencionada por 276 pessoas.

Gráfico 4 - Horários



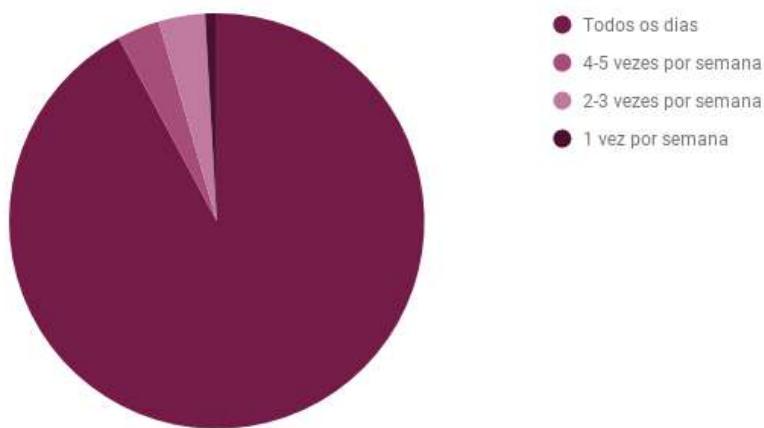
Na pergunta “Você prefere as novelas de qual emissora?”, a Band foi considerada a favorita por 81,1% das pessoas.

Gráfico 5 - Emissoras

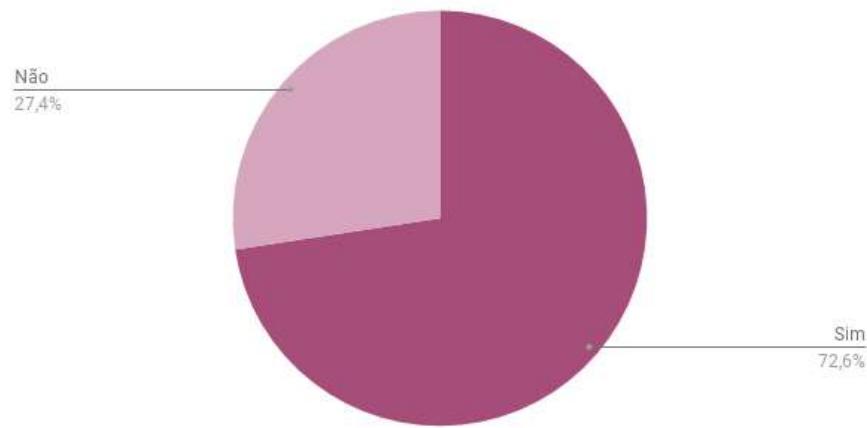


Nas entrevistas em profundidade, a preferência pela Band foi unânime. O SBT foi citado brevemente por três das entrevistadas, que exprimiram interesse pelas novelas mexicanas e infantis da emissora, enquanto as novelas da Rede Globo foram referidas com certa aversão, como explica a fala de E. C.: “As novelas da Globo eu não gosto não. Não é educativa. Muito espiritismo, muito sexo, como é que se diz, muitas mensagens sobre homossexualismo, aí eu não gosto.” A fala sugere uma preferência pelas representações conservadoras da família e do amor.

Quanto ao acompanhamento da novela, 92,2% das pessoas consultadas declararam acompanhar a exibição de Fatmagul diariamente.

Gráfico 6 - Acompanhamento de Fatmagul

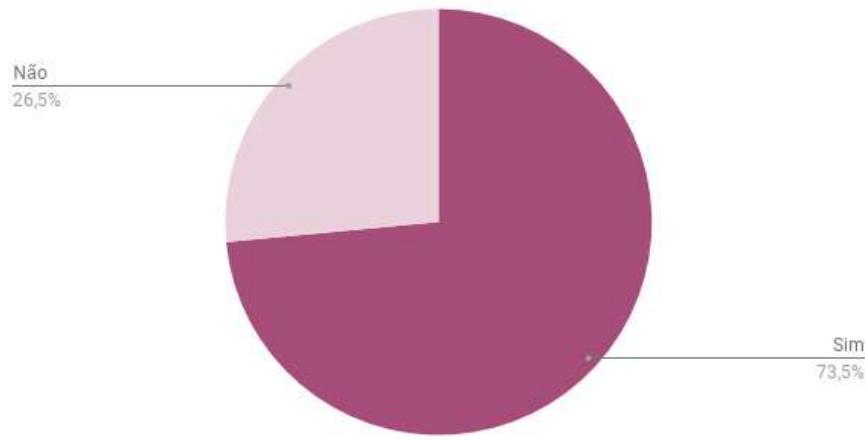
A maior parte das telespectadoras já havia tido contato anterior com produções turcas: 72,6% haviam assistido à outra novela da Turquia antes de Fatmagul.

Gráfico 7 - Contato prévio com a teledramaturgia turca

Este dado se repetiu nas entrevistas em profundidade, nas quais quatro das cinco mulheres revelaram ter tido seu primeiro contato com as novelas turcas com a exibição de Mil e Uma Noites, por meio da qual ficaram sabendo de Fatmagul.

A maior parte das pessoas que respondeu ao questionário afirmou ter assistido capítulos de Fatmagul online: 73,5%.

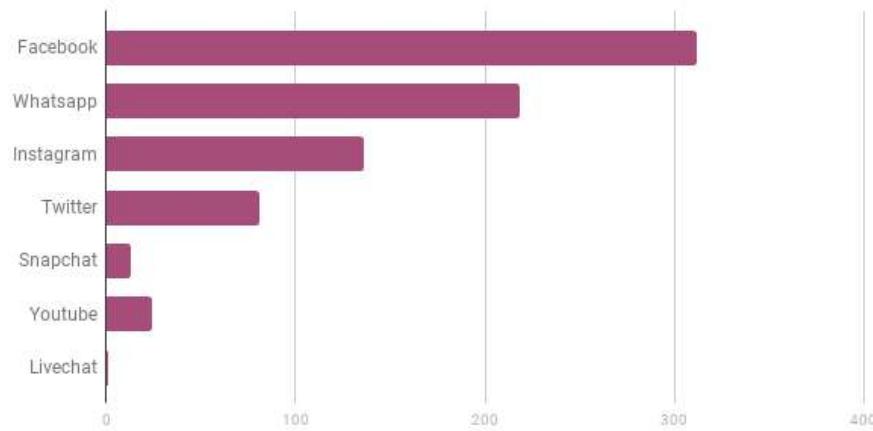
Gráfico 8 - Consumo digital de Fatmagul



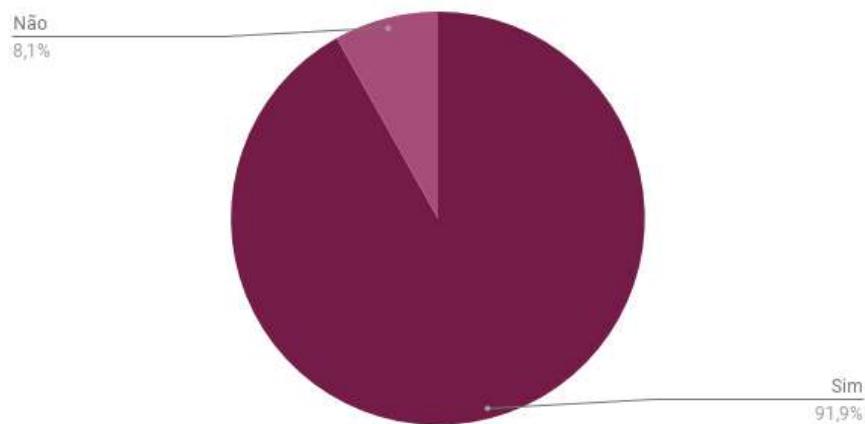
O Anuário Obitel de 2017 (LOPES & OROZCO-GÓMES, 2017) trata sobre a consolidação dessa conexão da televisão com a internet, enfatizando que a evolução de plataformas virtuais permitiu um grande aumento da variedade do conteúdo disponível, fato que pode ser exemplificado pelo volume de ficções turcas encontradas online atualmente. No caso das mulheres participantes das entrevistas de profundidade, todas declararam ter assistido Fatmagul e outras telenovelas, séries e filmes da Turquia online.

Na pergunta seguinte, que questionava quais as redes sociais digitais utilizadas pelos entrevistados, o Facebook recebeu maior a parte das respostas, com 94% do total. Esse número, no entanto, foi de certo modo direcionado, visto que os questionários foram distribuídos nessa mesma rede social.

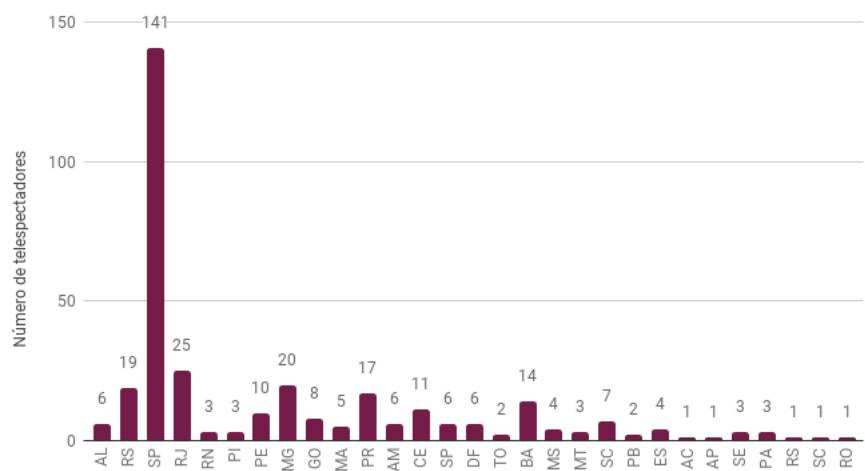
Gráfico 9 - Redes sociais digitais mais utilizadas



Na questão "Você assistiu a outras telenovelas turcas depois de Fatmagul?", 91,9% das pessoas consultadas responderam afirmativamente, evidenciando a fidelização do público dessas narrativas.

Gráfico 10 - Acompanhamento de outras telenovelas turcas depois de Fatmagul

Nas questões abertas sobre a localização dos telespectadores — cidade e estado —, a grande maioria alegou viver no estado de São Paulo.

Gráfico 11 - Localização

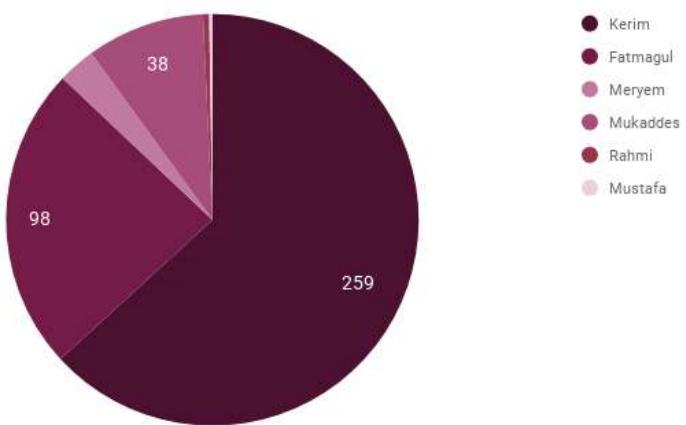
A pergunta aberta seguinte questionava qual a última novela acompanhada pelos entrevistados. A própria Fatmagul foi a resposta dada por 104 pessoas. Já Sila, a novela que a sucedeu na Band, foi a resposta que mais se repetiu, tendo sido mencionada 118 vezes, enquanto a também turca Ezel, que substituiu Sila, foi citada por 86 telespectadores. Dez pessoas responderam que a última novela que assistiram foi Olene Kadar, também produção da Turquia e disponível apenas online. Novelas de outras emissoras foram mencionadas, mas representaram números pouco expressivos: A Lei do Amor (8), Os Dez Mandamentos (3), Novo Mundo (3), A Escrava Isaura (2), Rock Story (2), Velho Chico (2) e Haja Coração (1).²⁰

Na pergunta aberta “Qual o seu personagem favorito de Fatmagul?”, o controverso mocinho da trama, Kerim, foi o mais citado, totalizando 259 pessoas que o têm como personagem predileto. Quanto à protagonista, Fatmagul, somaram-se 98 pessoas que a consideram a personagem mais querida. Meryem, tia de Kerim, foi citada como a preferida de 12 pessoas, e Rahmi, irmão de Fatmagul, foi o predileto de duas pessoas. Uma das vilãs, Mukaddes, foi citada quatro vezes, enquanto outro vilão, Mustafa, teve uma menção.

Novamente, deve-se observar que soma desses números ultrapassa 333, já que algumas pessoas responderam mais de um personagem favorito. A maioria destas, vale ressaltar, citou o casal Kerim e Fatmagul.

²⁰ É importante pontuar que o número de respostas ultrapassa 333 porque alguns dos telespectadores citaram mais de uma novela.

Gráfico 12 - Personagens favoritos



Na última questão aberta, que perguntava qual aspecto mais tinha despertado interesse na novela, as respostas foram variadas. Apesar das respostas relacionadas à história de superação de Fatmagul e ao romance dela com Kerim terem sido as mais frequentes, um grande número de telespectadores sentiu-se atraído pelo viés social da novela, citando a abordagem do tema do estupro e a busca por justiça como fator mais interessante. A leveza de Fatmagul, apesar da temática, também foi apontada como ponto relevante por um grupo de telespectadores, inclusive gerando comparativos com as produções nacionais, que, segundo alguns participantes, têm grande apelo sexual. A oportunidade de conhecer uma cultura diferente foi outra resposta recorrente para essa questão. Os aspectos que mais se destacaram entre os motivos para a apreciação de Fatmagul são enfatizados a seguir.

Amor no melodrama

A história de amor do casal Kerim e Fatmagul esteve presente em muitas das respostas sobre o aspecto que mais atraiu atenção na novela, tanto nos questionários quanto nas entrevistas de profundidade. Como aponta Andrade (2003, p. 84):

As telenovelas tratam, sempre, da história de um homem e de uma mulher que se encontram e se enamoram, mas até a concretização desse amor, deverão superar obstáculos. Assim, o amor nas telenovelas tem que ser mais forte do que o tempo, a distância e as desgraças mais terríveis, devendo superar todos os obstáculos que possam ser encontrados nas diferenças econômicas, culturais e sociais.

Os telespectadores participantes da pesquisa ressaltaram justamente aspectos como o desenvolvimento gradativo da relação dos dois, a determinação de Kerim para proteger a amada e o carinho e respeito com que ele a tratava, como pode-se perceber nas falas destacadas a seguir²¹:

“O jeito que o Kerim lutou pra mostrar pra Fatmagul que ele amava ela de verdade.” - C. C.

“A leveza com que se tratou um tema tão pesado, e o nascimento de um amor dentro do impossível.”

“O amor e a dedicação com a qual Fatmagul era tratada por Kerim, um homem paciente e muito tenro coisa que não vemos mais nos dias de hoje.”

Algumas respostas também enfatizaram o caráter leve e conservador como o romance foi retratado, com poucas cenas de contato físico:

“Assim, outra coisa que eu gostei muito da história foi que ela quis transmitir, pelo menos foi o que eu percebi, que o amor, um toque, um beijo no rosto, um cheiro no pescoço, ele conseguiu cativar ela com pequenas ações, foi

²¹ As falas em que não aparecem as iniciais são provenientes dos questionários.

o que eu mais gostei na história.” - E. C.

“O fato de levar os espectadores a sentirem o romantismo puro sem aquela apelação/exposição a que se está acostumado nas novelas brasileiras.”

A identificação com o modo como o amor do casal protagonista foi representado em Fatmagul vai ao encontro do que salienta Andrade (2003, pp. 83-84):

As representações de amor elaboradas nas telenovelas fornecem modelos, estruturas que refletem um “deve ser” das relações amorosas entre homens e mulheres. Elas impõem um discurso verídico sobre a natureza do amor, construindo uma concepção das paixões como um dom eterno e imutável. O amor ainda é nas telenovelas a força mágica, a-social, que transforma a pastora em princesa e a besta em príncipe encantado.

A partir desses dados, nota-se que, ao mesmo tempo em que houve mudanças no tratamento de temas como sexualidade, relações de gênero e estrutura familiar nas novelas atuais, há um movimento contrário que rejeita essas transformações e busca resgatar a representação da moral e valores conservadores, característicos das primeiras décadas das novelas no Brasil.

Superação

O arco da personagem Fatmagul foi citado num grande número de respostas. Outrora ingênua e simples, a protagonista mudou radicalmente durante a trama para lidar com o trauma sofrido, tornando-se uma mulher forte e independente, narrativa de superação que, segundo os dados da pesquisa, atraiu o interesse de parte significativa dos telespectadores.

“A trama que ocorreu com a protagonista e a justiça alcançada com muita luta e dor, a superação da protagonista, mesmo tendo lido o drama real e sabendo que o final não foi tão lindo como a novela ilusiona, mas mostra para as vítimas do estupro que nunca devem se calar diante de quem quer que seja, pois a justiça está aí para nos auxiliar na luta contra quem nos atinge.”

“Depois de ter sua vida destruída, ela encontra apoio para superar, consegue ressurgir para o amor e por final dá vozes a outras mulheres que sofreram violência e a justiça é feita.”

A figura da heroína perseguida pelos vilões, de acordo com Thomasseau (1984), faz parte da estrutura narrativa melodramática clássica. Geralmente representadas por mulheres, o autor aponta que estas suportam toda uma série de desgraças sem perder sua pureza e virtudes. “Bellas, bondosas, sensíveis, com uma inesgotável aptidão para sofrer e para chorar, elas sofrem uma dupla submissão, filial e conjugal, e as consequências de atos irreparáveis: maldições paternas, violações, casamentos secretos.” (pp. 42-43)

Mantendo-se firme aos seus princípios mesmo após o crime e todas as injustiças que o sucederam, Fatmagul encaixa-se nesse arquétipo, mesmo que com uma roupagem menos conformista. A narrativa também retoma outros aspectos do modelo melodramático, como a moralidade conservadora explicitada por Thomasseau (1984, p. 36): “No último ato, a justiça imanente acaba sempre por ter a última palavra, no sentido estrito e no figurado, já que a maior parte dos melodramas termina com uma máxima moral.”

Dentro desse fascínio pela narrativa de superação, as falas dos telespectadores também revelam um interesse em especial pelo caráter social da novela. Esse aspecto é destacado por Lopes, Borelli & Resende (2002) como um dos fatores que promove a identificação com as narrativas das novelas. Como apontam as autoras:

É a lógica das relações pessoais, familiares que preside a narrativa dos problemas sociais. E aí parece residir o poder dessa narrativa, traduzir o público através das relações afetivas, ao nível do vivido, misturando-se na experiência do dia a dia, vivida ela mesma em múltiplas facetas, subjetiva, emotiva, política, cultural, estética, etc. (p. 13)

Cultura do outro

O interesse pela cultura turca foi um dado que chamou a atenção na pesquisa. As respostas trouxeram curiosidade por características tanto culturais quanto sociais, principalmente no que tange ao tratamento das mulheres e à questão do estupro no país.

"Retrato cultural de um povo de uma das regiões mais antigas e interessantes da Terra. O Brasil não tem relações culturais com o mundo oriental, exceto pelo Japão com os animes, então é interessante novelas do tipo passarem na TV aberta."

"Conhecimento de novas culturas, outras sociedades em família, o respeito entre pais e filhos, apesar de um tanto castrador, culinária, lugares, idioma, enfim, tudo o que leva a novos conhecimentos, eu assisto."

"A temática do estupro vista na cultura da Turquia."

Essas falas indicam uma confirmação do argumento de Hall (2005, pp. 77-78) a respeito da articulação entre a cultura global e a local:

[...] ao lado da tendência em direção à homogeneização global, há também uma fascinação com a diferença e com a e com a mercantilização da etnia e da "alteridade". Há, juntamente com o impacto do "global", um novo interesse pelo "local". A globalização (na forma de especialização flexível e da estratégia de criação de nichos de mercado), na verdade, explora a diferenciação local.

Considerações finais

Tanto os questionários quanto as entrevistas em profundidade indicaram uma homogeneidade do público em relação aos hábitos de consumo. Foi observado que grande parte dos telespectadores, que supõe-se serem pouco familiarizados com o hábito de acompanhar novelas em múltiplas telas, ou seja, de associar televisão e internet, por não estarem na faixa etária da chamada "geração millennials"²², mudaram de comportamento com a exibição de Fatmagul, passando a acompanhar novelas em plataformas online e a participar ativamente nas redes sociais digitais em grupos relacionados. Esses resultados vão ao encontro da definição apontada no Anuário Obitel 2017 para o novo cenário da audiência da ficção televisiva nesta década: "[...] aumento de consumo de ficção televisiva via internet, elevado uso das redes sociais relacionado a programas televisivos, recepção de TV em múltiplas plataformas e fragmentação da audiência." (LOPES & OROZCO-GÓMEZ, 2017, p. 120)

A fragmentação da audiência mencionada por Lopes e Orozco-Gómez também pode ser observada nesta pesquisa, já que os resultados demonstraram que o público das telenovelas turcas não é o mesmo das novelas da Globo. Detectou-se que os telespectadores de Fatmagul são mais conservadores e que têm preferência por produtos que representem seus valores morais, fortemente associados à matriz melodramática das telenovelas. No caso de Fatmagul, percebe-se que esses elementos do melodrama estão presentes na narrativa: a vítima, os vilões, a perseguição, o impulso de justiça e o triunfo da inocência (THOMASSEAU, 1984).

Há também a presença de aparentes paradoxos com o fascínio demonstrado pela cultura do outro, ou seja, pela cultura da Turquia, ao mesmo tempo em que refuta-se aspectos como o estupro e projetam-se as problemáticas sociais, especialmente a questão da violência, para o cenário brasileiro. Este aspecto reforça a afirmação de Hamburger (2005) de que a novela, por resultar da relação entre produtores e receptores, acaba incorporando uma gama de significados possíveis.

Por último, constata-se que, apesar dos telespectadores brasileiros das telenovelas turcas buscarem resgatar as narrativas melodramáticas tradicionais, eles têm interesse em adotar as novas tendências de consumo digital. Fatmagul foi capaz de unir esses dois elementos, mudando significativamente a forma como esse público se relaciona com a ficção televisiva e explicando seu êxito no país.

²² Não estamos afirmando que somente a geração millennial tem domínio tecnológico, mas que estes são os "nativos digitais" e que tal comportamento não é o esperado das gerações X e baby boomer (MARTINS, 2015), a que pertencem os participantes com mais de 35 e 50 anos, respectivamente, maioria dos que participaram desta pesquisa.

Segundo dados do Anuário Obitel 2017, já somos o sexto mercado de vídeo online do mundo e o mais competitivo da América Latina (LOPES & OROZCO-GÓMEZ, 2017). Nesse cenário de mudanças na forma de consumo somadas à globalização, a realização deste trabalho ressalta a importância de estudar-se não só a ficção televisiva nacional, mas também narrativas audiovisuais vindas de fora, já que estas têm cada vez mais destaque entre o público brasileiro. A expectativa é a de que outros fenômenos atípicos como o das telenovelas turcas sejam explorados, de modo a continuar acompanhando as rápidas e constantes mudanças no campo da comunicação.

Referências

- Andrade, R. (2003) *O fascínio de Scherazade: os usos sociais da telenovela*. São Paulo: Annablume Editora.
- Hall, S. (2005) *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora.
- Hamburger, E. (2005) *O Brasil Antenado: a sociedade da novela*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Jacks, N., & Escosteguy, A. C. (2005) *Comunicação e Recepção*. São Paulo: Hacker Editores.
- Lopes, M. I. V. & Orozco-Gómez, G. (2017) *Uma década de ficção televisiva na Ibero América: Anuário Obitel 2017*. Porto Alegre: Sulina.
- Lopes, M. I. V., Borelli, S. H. S. & Resende, V. R. (2002) *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summus.
- Martins, C. (2015) Geração digital, geração net, millennials, geração Y: refletindo sobre a relação entre as juventudes e as tecnologias digitais. *Diálogo*, n. 29, pp. 141-151.
- Thomasseau, J. (1984) *O Melodrama*. São Paulo: Editora Perspectiva.

Ponencia presentada al GT7: Estudios de Recepción

El poder de la televisión y la doble exclusión de las jóvenes en la TV, Una mirada desde una ciudad de provincia

The power of television and the double exclusion of young women on TV, a look from a city of province

*Valencia Cerón Carlos Alberto*²³

Resumen:

La presente ponencia analiza cómo los medios de comunicación en Colombia consolidan una propuesta de poder que se apalanca en el sistema económico dominante para homogenizar las audiencias, como resultado de esto se genera una exclusión de los jóvenes televidentes. En un segundo momento, se aborda la doble exclusión que deben afrontar las jóvenes, porque los contenidos de la televisión, en su mayoría, presentan a la mujer en estereotipos y roles de inferioridad frente a los hombres. Los jóvenes televidentes son quienes presentan desde su mirada como viven la exclusión y los resultados de una televisión centrada en la dominación de las audiencias.

Abstract

This paper analyzes how the media in Colombia consolidate a proposal of power that leverages the dominant economic system to homogenize the audience, as a result of this generates an exclusion of young Viewers. In a second moment, we address the double exclusion that young women must face, because the content of television, for the most part, presents women in stereotypes and roles of inferiority in the face of men. The young viewers are the ones who present from their eyes how the exclusion and the results of a television focused on the domination of the audience live.

Palabras clave

1 jóvenes televidentes, 2 exclusión, 3 poder de la tv

Key words

1 Young viewers, 2 exclusion, 3 power of TV

Tema central

Durante el año 2013 inicié un trabajo para conocer el poder que la televisión ejerce sobre los jóvenes, como parte de la tesis de la Maestría en estudios interdisciplinarios del desarrollo, el objetivo principal era conocer cómo la televisión es parte del desarrollo de los televidentes jóvenes. Sin embargo, el proceso vivido con los jóvenes permitió, además, conocer como las jóvenes son una audiencia doblemente excluida de los contenidos de la televisión, por una parte, por el hecho o condición de jóvenes, pero también, por la inequidad que el medio presenta en los roles destinados a la mujer comparados con los que se presentan para los hombres.

Objetivo

Mostrar la forma como la televisión contemporánea de manera sosegada impone su poder a las audiencias, dando como resultado la exclusión de los y las jóvenes desde sus contenidos.

²³ Valencia Cerón Carlos Alberto. Universidad del Cauca, Magister en Estudios Interdisciplinarios del Desarrollo, Colombia, betovalencia@unicauca.edu.co

Metodología

El trabajo se realizó mediante talleres donde grupos de jóvenes analizaban la televisión en general y expresaban sus sentires y cuestionamientos encontrados frente a los diferentes contenidos de la televisión. Las reflexiones y análisis realizados por ellos y ellas permiten evidenciar la desigualdad de espacios televisivos ofrecidos por la televisión comercial colombiana que privilegia a los adultos y niños, dejando a los jóvenes excluidos de la programación, y además, la doble exclusión que padecen las mujeres quienes son relegadas a roles y estereotipos negativos.

Poder y exclusión en la televisión

El concepto de poder que se propone en este trabajo emerge del sistema capitalista, donde encontramos que la televisión en la mayoría de sociedades paso de ser un sistema de información y entretenimiento para convertirse en un actor social, evidenciado en la forma como el medio coloniza y sumerge a las audiencias en mundos homogéneos, genera cambios sociales, unifica comportamientos, impone roles a hombres y mujeres, confabula con los mercados para someter a los televidentes en el consumo, la moda y los estereotipos, aspecto que se refleja en los altos índices de consumo y las estrategias para aumentar seguidores.²⁴

El poder del medio gracias a su alta penetración y atractivo tecnológico, sumado a contenidos cada vez más deslumbrantes y seductores adquiere un protagonismo superior al demostrado por la iglesia, la familia y la escuela en el marco de una sociedad patriarcal que centra su poder en las instituciones mencionadas y el estatus de dominación masculina, que genera una separación entre hombres y mujeres, los jóvenes y los niños. Hoy la televisión además de presentar en sus contenidos los cambios generados en la sociedad se mezcla con ellos y los acompaña, bien lo expresan Barbero y Rey (1999) la idea de que los medios fundamentalmente ‘representan’ lo social, ha cedido ante su ascensión como actores sociales, ante su legitimidad como sujetos que intervienen activamente la realidad.

Este juego propio del capitalismo es la principal característica del medio. Nunca antes como ahora la televisión había logrado ser el principal aliado de los monopolios, multinacionales, banqueros, industriales y hasta políticos. En efecto, la televisión es el medio de comunicación que acapara los porcentajes más importantes de la inversión publicitaria y algunos de sus géneros –como sucede especialmente con la telenovela, la telerrealidad²⁵ y los informativos– manejan presupuestos millonarios. Así la televisión se constituye en una de las industrias contemporáneas más rentables y significativas por los altos montos e inversión que maneja, sumado a la integración con otros sectores de la economía, la diversificación de los mercados y la optimización de la producción.

Recientes estudios relacionados con los efectos de la televisión en niños y niñas también confirman las transformaciones resultado de las interacciones sociales de los pequeños y el copioso consumo de televisión. Duarte y Jurado (2017) consideran que la televisión junto con las tecnologías informáticas han sido agentes socializadores de primer orden y configuradores de nuevas subjetividades de las generaciones más jóvenes. De ello da cuenta el predominio de investigaciones en este campo a nivel mundial como lo atestiguan varios estados del arte (Martín– Barbero & Téllez, 2006, Lozano & Frankenberg, 2008. citados por Duarte y Jurado 2017).

Pero tal parece que los intereses de la televisión, en algunos países como Colombia, han pasado por alto a un grupo poblacional que pareciera no existir. La televisión en Colombia ha logrado una industrialización y producción amplia, hoy se cuenta con canales locales, regionales, nacionales y los internacionales con temáticas especializadas. Sin embargo, la producción nacional, en lo que respecta a los canales comerciales principalmente, presenta una programación marcada por dos ejes poblacionales: la audiencia infantil y adulta, dejando de lado a la población joven, quienes se sienten excluidos.

Para explicar el concepto de exclusión que presenta actualmente la televisión en Colombia frente a los jóvenes televidentes, es importante conocer el resultado de uno de los talleres realizado con los jóvenes televidentes participes

²⁴ En el negocio de los medios de comunicación se ha producido un cambio estratégico que ha llevado de la difusión a una audiencia genérica (suponiendo su capacidad para identificarse con un mensaje homogéneo) a audiencias concretas, adaptando el mensaje al receptor (Castells 2009: 165).

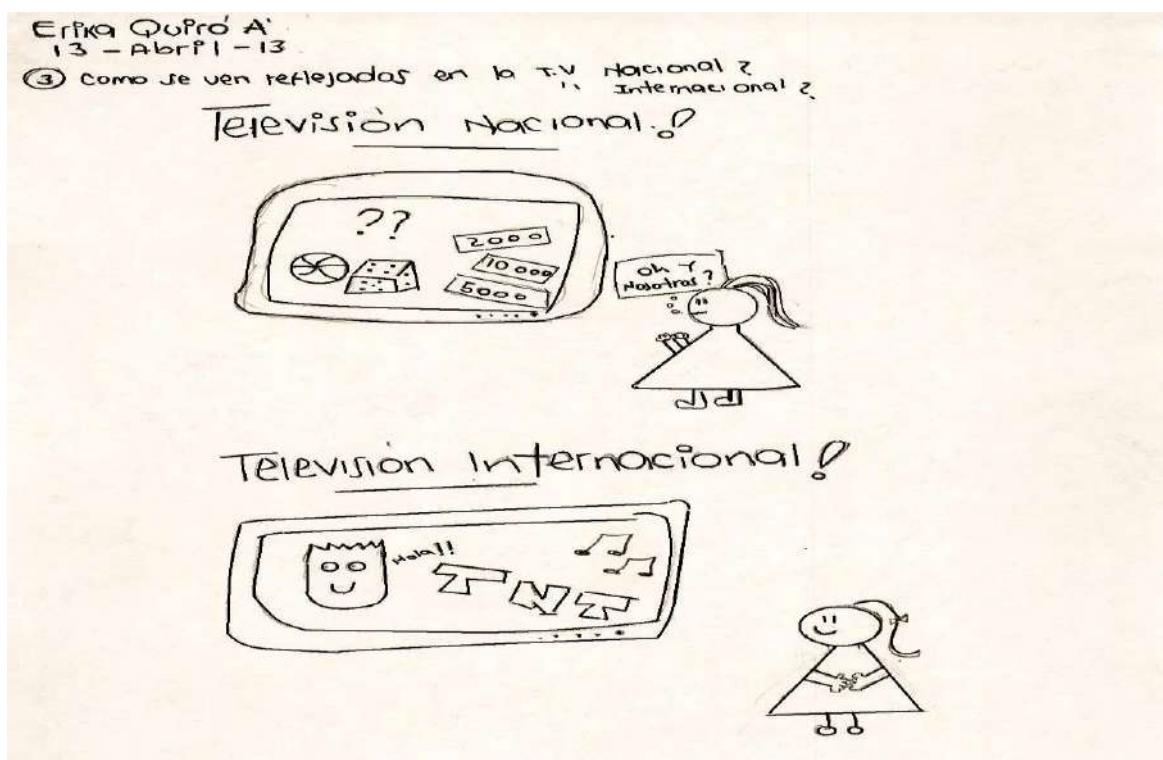
²⁵ Telerrealidad (en inglés *reality show*) es un género de [televisión](#) que se encarga de documentar situaciones sin guión y con ocurrencias actuales, en las cuales interactúa un elenco que hasta entonces es desconocido. Este género usualmente resalta lo dramático y conflictivo de la vida de los personajes, algo que lo compara con el género *documental*. Utiliza diferentes elementos estandarizados como los confesionales donde el [elenco](#) expresa sus pensamientos, e inclusive sirven como narradores del programa. En competiciones basadas en reality shows, existe la parte de eliminación por *episodio*, un panel de jueces, y el concepto de inmunidad de la eliminación (Hill 2005).

en el estudio, con ellos se logró establecer un paralelo entre la televisión nacional y la internacional, pero más que escuchar sus testimonios, se pretendía conocer sus imaginarios y subjetividades, entonces se pensó en una estrategia donde ellos pudieran ampliar sus pensamientos, emociones, explicaciones y mediante un dibujo realizado a mano alzada, poder descubrir la realidad presente en la televisión contemporánea.

Con este ejercicio también vamos a conocer quiénes son algunos de los jóvenes que acompañaron este estudio durante seis meses con el fin de analizar los contenidos de la televisión y conocer las subjetividades que produce la interrelación entre la audiencia joven y los contenidos de la TV. El resultado es una serie de testimonios y la expresión gráfica que a continuación presentamos acompañada de los argumentos proporcionados por ellos frente a cada dibujo, esto nos permiten descubrir las preferencias en los contenidos y canales elegidos por ellos para ser televidentes.

1. Erika Quirá

Erika es una joven estudiante del Colegio Normal Superior de Popayán, residente en el Barrio el Limonar al sur de la ciudad, con 16 años cursa el grado décimo y manifiesta que dedica varias horas al día a ver televisión, el fin de semana incrementa el tiempo frente al aparato, llegando a estar frente al TV 4 o 6 horas. Cuando ve la TV nacional lo hace en familia, y en algunos casos logran comentar los acontecimientos que presentan los noticieros nacionales. Ese sentido crítico lo aplica para referirse a la televisión nacional a partir del siguiente dibujo:



Dibujo 1. Representación de la TV nacional e internacional. Fuente: E. Quirá (2013).

Para mí, los jóvenes no estamos reflejados en la TV nacional, porque si aparecemos estamos como parte de un comercial y no somos tan importantes, entonces, con este balón y los dados, represento a los niños porque los niños aparecen más, el dinero que representa a los adultos y el signo de interrogación porque no aparecemos nosotros (E. Quirá, comunicación personal 6 de abril de 2013, Colegio Normal Superior - Popayán).

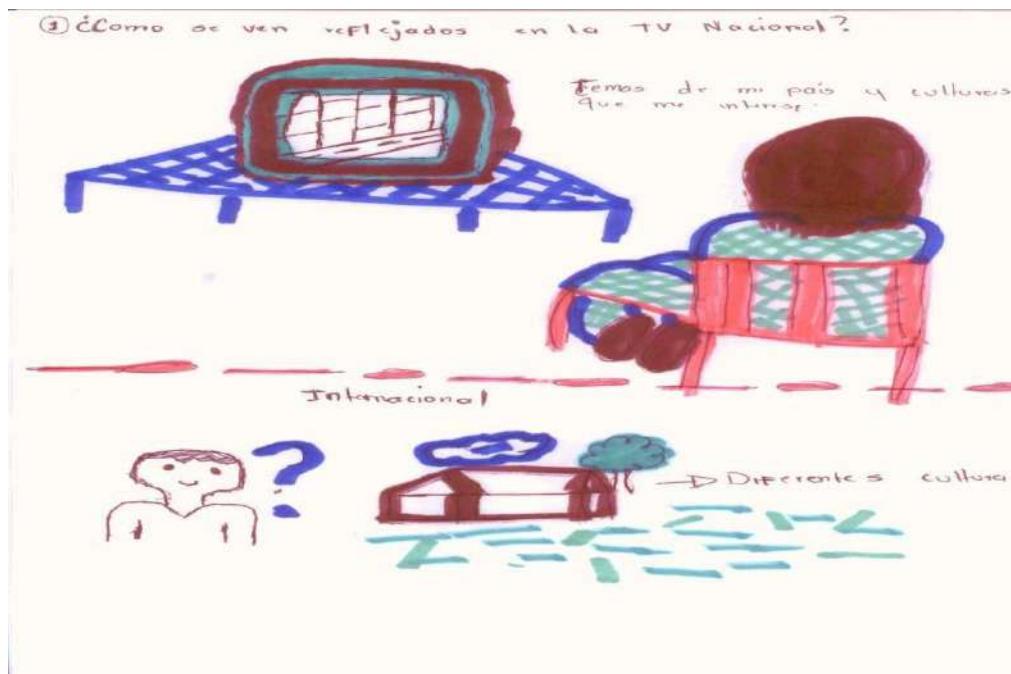
Por el contrario, existen otros momentos, donde generalmente está sola y pasa largo tiempo inmersa en el mundo de la televisión, en estos casos prefiere la televisión internacional, y según ella, encuentra contenidos y temas que logran captar su atención y disfrutar el ejercicio frente a la caja negra:

En la TV internacional, en mi caso, hay más cosas que ver para nosotros y es como más divertido, por eso puse la música. TNT que nos presenta películas. Y este es Bart, por la serie, pues para mí, la TV internacional en cuanto a los jóvenes es mejor. Porque hay más cosas que ver y con las personas que yo converso encontramos más cosas en la internacional. En la TV nacional casi no hay cosas que ver para nosotros, la TV nacional presenta muchas cosas sobre la violencia, en cambio en la internacional presentan otras cosas, otros temas, la música por ejemplo (E. Quirá, comunicación personal, 6 de abril de 2013, Colegio Normal Superior - Popayán).

2 Lisseth Angélica Índico

Ella es una joven de 18 años, llegó a Popayán proveniente del Municipio de Corinto en el norte del Cauca, una zona donde los actores armados y la violencia insurgente han marcado a los habitantes de esas poblaciones. Por fortuna lleva más de 5 años en el Colegio Normal Superior y expresa que siempre le ha gustado ver televisión.

Ella comparte con sus compañeros de colegio los contenidos que ve en la televisión, llegando a concertar algunas razones por las cuales los jóvenes ven la TV colombiana:



Dibujo 2. Representación de la televisión nacional e internacional.

Fuente: L. Indico (2013).

Pienso que los jóvenes, algunos, no todos, ven TV nacional cuando les interesa algo de nuestro país o de nuestras culturas, que está pasando con la sociedad y especialmente si es de jóvenes (L. Indico, comunicación personal, 6 de abril de 2013, Colegio Normal Superior - Popayán).

Liseth Angélica también expresa en su dibujo un concepto amplio y favorable frente a la televisión internacional o de otros países, considera que los canales internacionales siempre le permiten aprender o conocer cosas nuevas; encuentra algo que la sorprende y capta su atención, por ejemplo, conocer cómo viven las familias de los países europeos, las costumbres de esos hogares y los paisajes presentes en otros lugares, son aspectos que generan interrogantes y deseos de aprender:

En la TV internacional el interrogante es qué puedo saber de otros países, de otras culturas diferentes a la mía, como socializo con diferentes personas. Si pasan algo que me gusta en la TV y quiero aprender, me

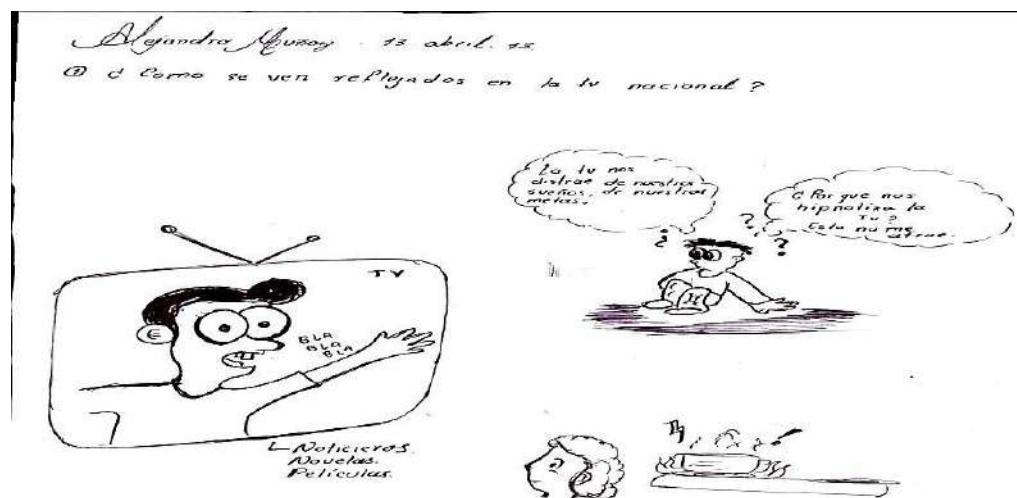
aporta, es como en el colegio, si quiero aprender presto atención (L. Indico, comunicación personal, 6 de abril de 2013, Colegio Normal Superior - Popayán).

Los testimonios de Erika y Liseth confirman ese papel que cumple la televisión como un lugar de aprendizaje, donde los televidentes pareciera, estamos frente a una ventana que nos permite mirar al mundo, recorrer diferentes culturas, imaginar nuevos lugares o confirmar lo que ya sabíamos. Pero al mismo tiempo, estos contenidos diversos y deslumbrantes aportan elementos para compararse y posiblemente desmejorar la autoestima.

3 Lino Alejandro Muñoz

Lino Alejandro es un estudiante destacado de la Normal Superior, con 18 años se prepara para terminar su formación como normalista y poder ayudar a su familia, porque aún sus hermanos pequeños deben seguir en la escuela. Reside en el barrio Villa Rica, hasta hace poco un sector rural de Popayán. Además de cumplir con sus tareas debe ayudar a sus padres en una pequeña empresa de bordados, sin embargo, ver televisión es una actividad que realiza diariamente.

Como la mayoría de los jóvenes que hacen parte de este estudio, frente a su dibujo expresa la forma excluyente como la televisión nacional mantiene a los jóvenes. Señala que los contenidos de los canales nacionales están enfocados en el disfrute, gusto, necesidades y deseos de los adultos, por eso en su dibujo presenta diversidad de temas, existen muchos programas o espacios de televisión, pero hasta los musicales son para los adultos o los niños.



Dibujo 3. Representación de la televisión nacional. Fuente: L. Muñoz (2013).

Este es un señor que se dirige a muchas personas, pero no a los jóvenes. Los jóvenes estamos alejados y pensando esto no me atrae, es como una versión algo cómica, porque uno se siente aislado de la TV nacional (L. Muñoz, comunicación personal, 6 de abril de 2013, Colegio Normal Superior - Popayán).



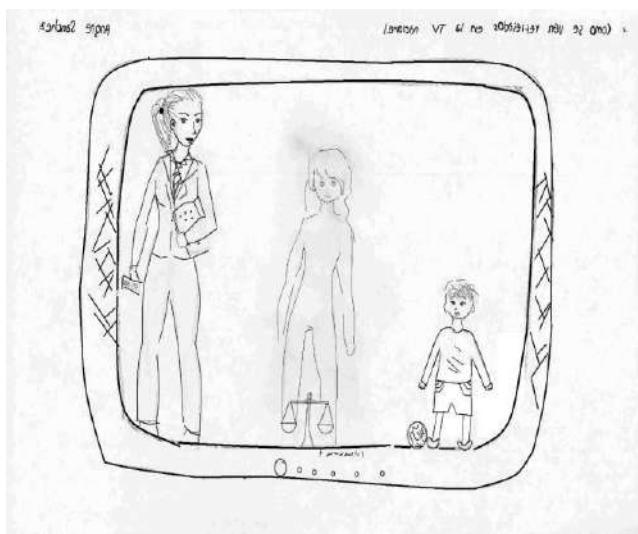
Dibujo 4. Representación de la televisión internacional. Fuente: L. Muñoz (2013).

En la tv internacional la cara del joven es de sorpresa porque uno encuentra gran variedad en temas como investigación, diversión, canales educativos. Entonces existe gran diversidad, pero los jóvenes siempre tenemos en la mente es qué nos distrae, de una u otra forma, sea en la nacional o internacional. Pero finalmente, me siento más identificado con la internacional porque encuentro más variedad (L. Muñoz, comunicación personal, 6 de abril de 2013, Colegio Normal Superior - Popayán).

Lino Alejandro, reconoce que la televisión en general permite disfrutar de una variedad de programas, pero en el caso de los canales internacionales, estos presentan una oferta donde los jóvenes encuentran espacios propios, tanto que, según Lino Alejandro, en ocasiones terminan desesperados o indecisos para definir el programa o canal que quieren ver; la multiplicidad y simultaneidad de programas ofrecidos por la TV internacional para jóvenes ocasiona esto.

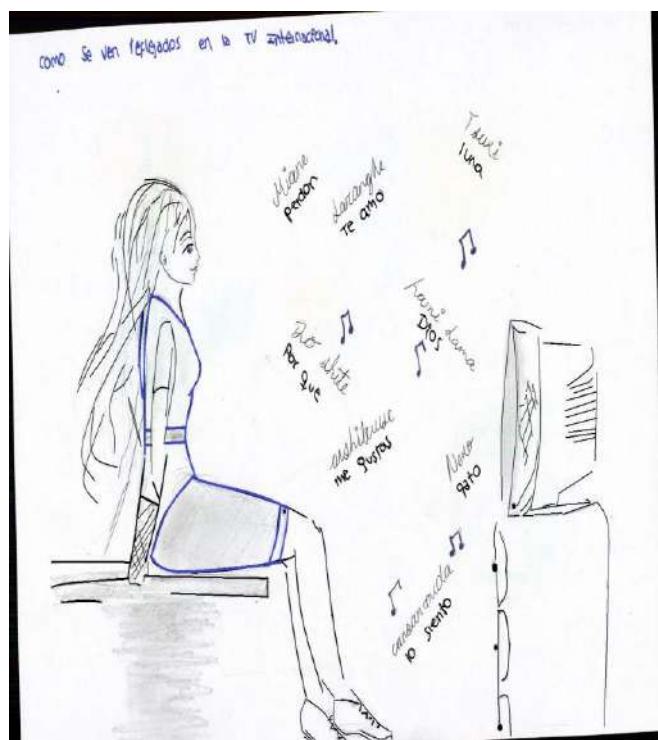
4 Angie Sánchez

Angie es una joven de 16 años, cursa décimo año de secundaria y manifiesta sentirse identificada con la cultura asiática, sus programas favoritos están en la TV nacional, sin embargo, presenta una explicación ilamativa de la forma como la televisión nacional intenta involucrar a los jóvenes en sus contenidos:



Dibujo 5. Representación de la televisión nacional. Fuente: A. Sánchez (2013).

Aquí yo dibujé al niño con un balón que es como la diversión; Aquí un adulto que tiene un traje que es como de trabajo, tiene un libro que es información, dinero que es lo comercial; aquí se ve solo la sombra de un joven y una balanza que estamos en este punto de ser niños, y en este punto de ser adultos. No nos vemos reflejados en la TV por eso somos una sombra, no nos vemos claros, o estamos en este punto, o en este, por eso es esta balanza (A. Sánchez, comunicación personal, 6 de abril de 2013, Colegio Normal Superior - Popayán).



Dibujo 6. Representación de la televisión internacional. Fuente: A. Sanchez (2013).

Acá representé a la TV internacional, esta es una jóven, esta vestimenta representa como la personalidad, no tiene trajes de niña, aquí está viendo TV, por medio de la TV vemos videos de música, nos gusta mucho, la pinté de azul porque nos da color, algo divertido. También vemos otras culturas, puse otras palabras en otros idiomas: "sara me", que es te amo; "zuqui", que es luna; "ay si teiro": me gusta; "miane", que es perdón. Creo que esto nos permite interactuar con la cultura de otras partes, diferente a la nuestra.

Pues, hay inclinaciones en la TV, no presenta programas específicamente para los jóvenes, pero los jóvenes adoptamos programas que son para otras edades, como las novelas, son específicamente para adultos, pero nosotros como que nos interesa y las vemos; o sino están dedicados a los niños y nosotros adoptamos esa postura como de querer ver eso, entonces no hay algo específico para los jóvenes, nosotros adoptamos lo que es para otras edades (A. Sánchez, Comunicación personal, 6 de abril de 2013, Colegio Normal Superior - Popayán).

Angie reconoce de manera clara que prefiere los canales internacionales, incluso pidió a su mamá que compraran la suscripción a la empresa que ofrece canales japoneses; ella confesó que, de tanto ver novelas japonesas, en ocasiones su madre se sienta junto a ella a ver las novedades pertenecientes a esta cultura. Otro de las ganancias de ver televisión internacional es que aprende otros idiomas, en este caso el mandarín.

La exclusión de los jóvenes se presenta de manera diversa. En los años 80 estudios sociológicos sobre Juventud permitieron encontrar subculturas juveniles que dan origen a reacciones de resistencia en los jóvenes (Benavides, Torero y Valdivia 2006). Frente a la televisión los jóvenes también hacen resistencia, como en el caso de Angie Sánchez, quien logra influenciar a su madre para ver las series o novelas japonesas apartándola de los canales nacionales.

Las conclusiones de los jóvenes frente a la televisión nacional e internacional son contundentes, se sienten excluidos de la programación que ofrece los canales nacionales, su presencia en pantalla es mínima, la tendencia siempre es a programas infantiles o informativos para adultos, hasta los programas de concurso tienen como población principal o de interés a los adultos, y excepcionalmente estos programas cambian los invitados para hacer especiales con niños.

Los canales internacionales y especializados parecieran conocer la debilidad de la programación colombiana en sus principales canales, por eso sin proponérselo, están conquistando un segmento de audiencia joven interesante para el mercado, pero igualmente tienen potencial para domesticar e involucrar en una cultura-mundo que vuelve y revitaliza el poder del medio y consolida los intereses del capitalismo.

Dado que los jóvenes son una población, que desde el calidoscopio de los adultos, por su transitoriedad y moratoria (Cortázar 1997), no tienen la madurez para aportar desde sus experiencias y significaciones juveniles, no se reconocen las ideas diferentes que ellos puedan tener. En el caso de la televisión, principalmente la nacional, la exclusión que viven los jóvenes en la programación y los contenidos, confirma los conceptos que marcan a la población joven y la deja excluida de los programas.

De manera similar, el problema se presenta en algunos países latinoamericanos, en el estudio realizado en Chile por el Consejo Nacional de Televisión –CNTV– (2009), donde los porcentajes relativos a la presencia e imagen de los jóvenes y adolescentes en televisión es escasamente del 20%, La tendencia es a una presencia insuficiente en la pantalla, igualmente predomina una percepción de una imagen perjudicada de los jóvenes. Paradójicamente solo el 1.9% de los jóvenes encuestados manifiestan no ver televisión.

Las jóvenes, doblemente excluidas de la televisión

Partiendo de esquemas socioculturales, los medios de comunicación son reproductores y creadores de los modelos femeninos y masculinos simultáneamente. Las personas constituyen su propia identidad de género, femenina o masculina, asumiendo las normas, los valores y las actitudes de la identidad correspondiente. La televisión toma de la sociedad patrones para reproducirlos y moldearlos a través de libretos, escenas, imágenes, representaciones que conforman los contenidos televisivos. De esta manera, cada persona interioriza las pautas necesarias para satisfacer las expectativas establecidas en su identidad de género, es decir los roles de hombre o mujer, según lo establece la sociedad y se ratifica en la televisión.

Por tanto, la televisión emana permanentemente pautas y patrones que la sociedad señala como ideales. La representación estereotipada afecta al conjunto de la sociedad al transmitir una imagen limitada que encasilla en pautas de feminidad y masculinidad rígidas y establecidas; estas se mantienen y generan algún tipo de discriminación a grupos de la población. Al preguntar a los jóvenes como creen que la televisión representa a la mujer, afirman:

Pensamos que la TV muestra a la mujer como un símbolo de belleza que las demás mujeres debemos seguir. También podemos ver que en ciertas telenovelas, comerciales y series de TV se evidencia maltrato y discriminación contra la mujer, aunque existen algunas campañas de rechazo al maltrato a las mujeres.

Además, encontramos exclusión de la mujer a través de las clases sociales, desigualdad en género.

A nivel de la TV internacional encontramos un canal que revindica la mujer y sus condiciones humanas como es 'utilísimas' donde nos muestran habilidades y potencialidades de la mujer (M. Macías, N. Urbano y L. Indico, comunicación personal, 13 de abril de 2013, Colegio Normal Superior - Popayán)²⁶.

Anteriormente estos modelos fueron dados por la escuela, la iglesia y la familia, estas instituciones proponían el comportamiento, el deber ser de una mujer, el rol social, prácticamente determinaban su pensamiento. Recientemente, en Colombia se debate sobre la educación sexual y el rol que debe cumplir la escuela, los padres de familia y hasta el propio gobierno. La sociedad contemporánea acepta la diversidad, equidad

²⁶ Mariluz Macías, Natalia Urbano y Liseth Angélica Indico, son tres de las participantes en el estudio, quienes expresaron estas opiniones como resultado de un taller en grupo donde se construía de manera colectiva la respuesta.

e igualdad que debe existir entre hombre y mujer, sin embargo, los intereses y apertura de pensamiento no logra acercar a los diferentes actores de la sociedad a un punto de encuentro para avanzar frente al tema. Entre tanto,

Los dualismos de sexo funcionan también como un dispositivo de captura y de codificación de las múltiples combinaciones que ponen en juego no sólo lo masculino y lo femenino, sino también miles de pequeños sexos, miles de pequeños devenires posibles de la sexualidad. Y son estos miles de sexos los que deben ser disciplinados y codificados para ser devueltos al dualismo hombres/mujeres. Las clases sociales son talladas literalmente en la multiplicidad de las actividades y Cristalizan las interacciones posibles bajo la forma de un dualismo. Del mismo modo, la oposición hombres/mujeres está tallada en el devenir posible de miles de sexos que cristalizan en el dualismo de la norma heterosexual (Lazzarato 2006: 78).

Hasta el momento la televisión ha logrado arraigar estereotipos donde la mujer se presenta como un ser con menor capacidad. Los papeles que re-presenta la televisión de la mujer están relegados a oficios del hogar y esferas de menos prestigio social. Habitualmente en la TV no se logra represar ni valorar a la mujer en campos de poder, escenarios donde la mujer demuestre sus habilidades y capacidades como persona, sin el sesgo de inferioridad por el género femenino. Los jóvenes televidentes descubren está desigualdad a la cual nos estamos refiriendo:

En la TV encontramos que el hombre es el género dominante y la mujer es inferior a él, por ejemplo en el programa "Laura en América" se presenta a la mujer como la débil ante la sociedad, y en el caso de la mujer mexicana, se la presenta como sumisa. Podemos decir que en los canales internacionales presentan a la mujer como un objeto sexual.

En Colombia se trata de dar importancia a la mujer y fomentar la igualdad entre géneros, pero en la TV no se plasma esta intención, el espacio de TV donde más igualdad encontramos es en la presentación de los noticieros, porque existe un hombre y una mujer en la presentación.

Consideramos que, a la mujer, la TV la muestra en trabajos pobres como aseadora, ama de casa, mesera, vendedora de dulces en las calles, prostituta, peleando por hombres, y además la muestran como inferior al hombre, amorosa o asesina (L. Atehortua y E. Quirá, comunicación personal, 27 de abril de 2013, Colegio Normal Superior - Popayán)²⁷.

Brevemente recordemos que en la televisión predomina el interés de los grupos económicos, presente en roles sociales estereotipados y homogéneos, intereses que parten del capitalismo; y ahora se suma la hegemonía del hombre sobre la mujer. Además, no se puede dejar de considerar que en los medios de comunicación existe una conformación mayoritariamente masculina, tanto en la parte directiva, de producción y hasta en los personajes que hacen parte de los contenidos. En todos estos grupos encontramos un mayor número de hombres. Al respecto,

Susan Faludi estudió en su célebre ensayo Backlash las imágenes que las series de televisión estadounidenses de los ochenta ofrecían de los hombres y las mujeres, que fueron también vistas en España, como Treinta y tantos, El Show de Bill Cosby, Magnum, etc. Faludi veía en ellas un paso atrás (una reacción, título español de su libro), porque tendía a incluir solo protagonistas masculinos (a menudo hombres solteros o viudos – el caso del Médico de familia, curiosamente) y a invisibilizar a las mujeres o convertirlas en un "paisaje de fondo" (Carabí y Segarra 2000: 157).

Los esquemas patriarcales que continúa mostrando la televisión para nada contribuyen a ver a la mujer en sus múltiples potencialidades, aspiraciones, necesidades y responsabilidades. En la actual televisión encontramos algunos intentos por equiparar el rol de la mujer con el hombre, pero se termina mostrando a una mujer que replica roles negativos del hombre, estereotipos cargados de acciones con señalamiento social y rechazo. Al respecto los jóvenes indican:

Creemos que siempre hay desigualdad entre los dos géneros, ejemplo: "La Reina del Sur", en esta serie nos podemos dar cuenta que la mujer se pone a la par con el hombre en un rol mostrado solo para el hombre,

²⁷ Laura Atehortua y Erika Quirá, son dos participantes del estudio que construyeron de manera conjunta estas opiniones durante uno de los talleres de reflexión y análisis de la tv contemporánea.

la mujer aquí también es astuta, con poder y muestra capacidad para administrar los negocios oscuros del narcotráfico, lo que podemos concluir es que se muestra a la mujer en una posición de 'igualdad' pero esta igualdad está asociada a un rol negativo como es el narcotráfico.

En la TV internacional se muestra a la mujer en diferentes roles, algunos positivos y otros negativos, pero un poco más equilibrado que en la TV nacional, por ejemplo: "Las Verdaderas Mujeres Asesinas", "Delito Millonario" la mujer es asesina y astuta; "Modern Family", mujer es ama de casa, emprendedora y divina; "Alee", no muestran desigualdad por clases sociales. "Tabú" presenta un capítulo denominado "Belleza al Extremo" presenta casos de anorexia y obsesión, en otro capítulo presentaron otras culturas como en África, donde presentan la desigualdad en el tema de conquista se ve distinto a la cultura occidental, en las culturas africanas es el hombre quien se exhibe y ridiculiza para ser seleccionado por una mujer (G. Pizo, R. Muñoz y L. Muñoz, comunicación personal, 13 de abril de 2013, Colegio Normal Superior - Popayán)²⁸.

Los medios de comunicación, a lo largo de su historia, presentan a la mujer como una persona con menores condiciones y capacidades. Para el caso de la televisión, los personajes re-presentados por las mujeres corresponden a labores del hogar, como víctimas y sumisas, dejándolas por fuera del campo laboral. Para Carabí y Segarra (2000) señalan que efectivamente los medios de comunicación transmiten unos valores que repercuten en la forma de percibir el entorno y ajustar la conducta a pautas preestablecidas que tienen que ver con el género.

Los avances sociales, respecto a la re-presentación de la mujer en la televisión, permite evidenciar, según las reflexiones de los jóvenes participes en este estudio, un ligero equilibrio entre hombres y mujeres, por fortuna el rol de la mujer en series extranjeras deja ver a una mujer con condiciones y capacidades, aspectos que sobresalen en la mente del televíidente joven:

En las series extranjeras, especialmente la de EE.UU. el papel de la mujer es muy diferente del nuestro, ellas tienen una mente muy abierta, y lo expresan en su forma de vestir, hablar e interactuar, otras sociedades intentan imitar estos comportamientos que consideramos prejuicios (Y. Acosta, S. Campo, A. Indico, A. Muñoz y M. Macías, comunicación personal, 13 de abril de 2013, Colegio Normal Superior - Popayán)²⁹.

Creemos que en la TV internacional hay un poco de equilibrio entre la mujer y el hombre, y en la TV nacional una desigualdad muy grande, por ejemplo en "La Promesa", serie de la TV nacional, muestran a las mujeres como muy ingenuas y trabajando como prepagos, en cambio en la TV internacional, la mujer la muestran con trabajos muy buenos y hasta la más pobre tiene un calzón de oro, o sale siendo la mujer de un man muy importante (L. Atehortúa, comunicación personal, 13 de abril de 2013, Colegio Normal Superior - Popayán)³⁰.

Preocupa entonces que hoy la televisión intente mostrar a la mujer en condiciones similares al hombre, pero generalmente son re-presentaciones prejuiciosas, cargadas de aspectos negativos, pues se deja el rol de ama de casa para asociarla con personajes de la actualidad que realizan acciones delincuenciales o modelos negativos de la sociedad. Otro ejemplo del cambio de rol que quiere otorgarle la televisión a la mujer, se presenta en la serie "Lady, la vendedora de Rosas", donde una joven empeñada en sobreponerse a las dificultades económicas y sociales a través del trabajo como actriz natural, finalmente siempre termina involucrada en delitos y acciones delincuenciales, junto con un grupo de jóvenes de su mismo barrio. Como estas series existen más programas de televisión que hacen representaciones negativas de la mujer, por ejemplo:

En la serie "La promesa" se muestra a la mujer en distintos roles, uno de ellos, como valor comercial, débil, llena de frustraciones, en fin, hacen de la mujer un género inferior al hombre. En otra parte muestran a la mujer en roles de poder, un poder que se expresa en mandatos. Otros roles son como emprendedoras,

²⁸ Gabriela Pizo, Ricardo Muñoz y Lino Alejandro Muñoz son participantes del estudio que de manera conjunta construyeron reflexiones durante uno de los talleres.

²⁹ Yadira Acosta, Soledy Campo, Angélica Indico, Mariluz Macías, Construcción conjunta durante uno de los talleres de reflexión y análisis de la televisión contemporánea.

³⁰ Laura Atehortúa, participante de los talleres de reflexión y análisis de la televisión contemporánea.

asesinas, soñadoras, respondiendo un poco a los cambios sociales y ya no es la simple ama de casa (G. Pizo, R. Muñoz y L. Muñoz, comunicación personal, 13 de abril de 2013, Colegio Normal Superior - Popayán)³¹.

Reflexiones y conclusiones

Podemos empezar por decir que las jóvenes tienen una doble exclusión, por una parte, sufren la marginación que la televisión realiza a los jóvenes en general, y además, como mujeres, son discriminadas frente a los hombres en los roles y representaciones que la televisión hace de ellas. Los avances en el intento de equidad de género son resultado de la forma como se han entendido los derechos humanos de las mujeres. Son un avance jurídico y político en procura de un desarrollo armónico para aprovechar el inmenso potencial creativo de hombres y mujeres que muchas veces por falta de oportunidades, recursos y ante todo, por los estereotipos y dogmas que han circulado y afianzado en la familia, ratificado y refrendado en las escuelas, iglesias y actualmente la televisión.

La televisión como el medio de comunicación predominante en la formación de los niños y jóvenes en Colombia, también debe hacer parte de esta revolución. Realmente más que replicar los modelos y patrones presentes en la sociedad, quienes realizamos los contenidos de televisión, debemos proponer nuevos enfoques y plantear estereotipos que permitan ver al hombre y a la mujer como personas con potencialidades, capacidades y sin diferencias que marginan y excluyen.

Por último, para iniciar cambios favorables en la lucha por la igualdad de género, debemos tener presente el concepto de feminismo de la diferencia, Según Victoria Sendón (2000), el feminismo de la diferencia reconoce la igualdad que existe entre las mujeres y los hombres, más no la igualdad de las mujeres con los hombres, cuestionando el modelo social y cultural androcéntrico. Este planteamiento permite mantener las diferencias sexuales que existen entre ambos actores, pero se aclara la desigualdad presente en los medios de comunicación, producto de la dominación masculina a lo largo de la historia de la sociedad. El feminismo de la diferencia rebate el concepto del hombre como sujeto universal, para llegar a un cambio con pluralidad y respeto por la diferencia.

Se reitera entonces, que la televisión funciona como un instrumento del sistema económico para lograr sujeción y homogenización en los jóvenes, los contenidos pese a no ser pensados para la audiencia juvenil, tienen una alta demanda por esta población y la evidente discriminación, no solo desde el aspecto del género, sino principalmente como grupo poblacional.

³¹ Gabriela Pizo, Ricardo Muñoz y Lino Alejandro Muñoz. Construcción conjunta durante uno de los talleres de reflexión y análisis de la televisión contemporánea.

Bibliografía

- Castells, Manuel 2009. *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. España; p. 679.
- Barbero, Jesus Martín 1987 *De los Medios a las Mediaciones, Comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gili S.A. Convenio Andrés Bello. Bogotá D.C; Colombia. 1999 y German Rey: *Los ejercicios del ver: hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Editorial Gedisa; España.
- Benavides, Martín; Máximo Torero y Nestor Valdivia 2006 *Más allá de los promedios Afrodescendientes en América Latina. Pobreza, discriminación social e identidad: el caos de la población afrodescendiente en el Perú*. Grupo de Análisis para el Desarrollo –GRADE–. Colección de Arte del Banco Mundial; Washington DC.
- Carabí, Angels y Marta Segarra (eds.) 2000 *Nuevas masculinidades*. Icaria editorial S.A; Barcelona.
- Cortázar, Juan Carlos 1997 *La Juventud como fenómeno social. Pistas teóricas para comprender el periodo juvenil en el Perú*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Económicas, Políticas y Antropológicas. Departamento de Ciencias Sociales; Pontificia Universidad Católica del Perú-Lima.
- CNTV –Comisión Nacional de Televisión– 2008 *Primera Encuesta Nacional sobre consumo de televisión*. Informe sectorial de televisión.
- Duarte-Duarte, J. & Jurado-Jurado, J. C. (2017). La autoridad: Verla en televisión y vivirla en familia. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15(1), pp. 295-307.
- Lazzarato, Mauricio 2006 *Por una política menor. Acontecimiento y política en las sociedades de control*. Edición Traficantes de Sueños; Madrid.
- Sendón, Victoria 2000 ¿Qué es el feminismo de la diferencia? Verificado: 20/09/16. Disponible en: http://www.nodo50.org/mujeresred/victoria_sendon-feminismo_de_la_diferencia.html

Ponencia presentada al GT7: Estudios de Recepción

Nuevos medios como facilitadores de alfabetización ambiental: análisis comparativo de estudiantes uruguayos e irlandeses de educación terciaria en comunicación

Comparative analysis of Irish and Uruguayan Third Level Media Students: New Media Affordances for Environmental Literacy.

Análise comparativa dos estudantes irlandeses e uruguaios de mídia de terceiro nível: acessos de mídia nova para alfabetização ambiental.

Patrick Brereton³²

Victoria Gómez Márquez³³

Resumen: Los medios han reflejado y moldeado históricamente las visiones existentes sobre la relación entre naturaleza humana y no humana (Hiltner, 2015; Parham, 2016), proporcionando un espacio común donde se negocian los significados con y entre la audiencia. Ante una crisis ambiental que, por su impacto global y a largo plazo, no se puede experimentar directamente, estos juegan un papel informativo crucial (Höijer, 2010, Olausson, 2009, Östman, 2013). La capacidad de los medios para crear conciencia y promover la comprensión de los desafíos ambientales en particular conduce a la noción de alfabetización ambiental (Roth, 1992; Stibbe, 2009). Este trabajo enfoca en cómo semi periferias del sistema mundo (Wallerstein, 1979) como Uruguay e Irlanda, conectadas por redes sociales en línea de alcance global (Castells, 2013), participan de esta conversación urgente sobre los desafíos ambientales del desarrollo. Las audiencias jóvenes son las más insertados en esta forma de globalización mediática, protagonistas de la conectividad digital (Boyd & Ellison, 2008; Rust, 2016), y también son el público crítico para la (re) educación ambiental (Östman, 2013). El objetivo de este estudio es avanzar en la comprensión del uso de los medios por parte de jóvenes estudiantes de Comunicación de ambos países, explorando la pregunta poco investigada sobre qué tipo de rol desempeñan los videos en línea en la alfabetización ambiental. Se evaluaron tres aspectos diferentes a través de encuestas autoadministradas: a) Tipo y alcance del consumo de medios; b) Las actitudes hacia la protección del medio ambiente y el cambio climático como asuntos públicos; y c) Influencias de los medios en el conocimiento y las actitudes hacia el cambio climático. Los principales hallazgos incluyen la identificación de video como una categoría unificadora que atraviesa clasificaciones 'antiguas' de plataformas y formatos, reafirmando la centralidad de los nuevos medios en sus patrones de consumo, pero con diferencias entre los países entre el papel esperado de los medios y de los productores de medios, mientras que las celebridades occidentales emergen como voces influyentes con respecto a temas ambientales en ambos hemisferios, a través de distintos formatos audiovisuales.

Palabras Clave: cambio climático, cambio social, alfabetización ambiental, nuevos medios, video en línea

³² Patrick Brereton (PhD). School of Communications, Dublin City University (Irlanda). Email: pat.brereton@dcu.ie

³³ Victoria Gómez Márquez (Mag). Facultad de Comunicación, Universidad de Montevideo (Uruguay). Email: vgomez@um.edu.uy

Tema central y aproximación teórica

El tema de este trabajo involucra desafíos ambientales, medios de comunicación y cambio social, lo que lleva al menos a dos campos de investigación: el campo de la sostenibilidad ambiental y el campo de los estudios de los medios -recepción de los nuevos medios y comunicación para el cambio social-.

Existe un amplio consenso global en el nivel científico (Panel Internacional sobre Cambio Climático) y en el nivel institucional (Naciones Unidas) en cuanto a la existencia de una crisis ambiental que requiere acción urgente y coordinada. El cambio climático y la contaminación directa de nuestros hábitats y medios de subsistencia en todo el planeta implican un efecto no solo en las generaciones futuras, sino también en las comunidades actuales de todo el mundo. Podemos afirmar, con Beck (2009), que la mayor dificultad dentro de la sociedad mundial de riesgo sigue siendo el riesgo ambiental y sus implicaciones a largo plazo. Dado que se trata de una crisis impulsada por los seres humanos, inaugurando el Antropoceno (Crutzen y Stroemer, 2000), y que podría ser detenida o mitigada por estos, es preciso analizar cómo las comunidades humanas organizan su relación con la naturaleza y lo más importante cómo podría suceder el cambio social. Cualquier exploración de las causas y soluciones prácticas a la situación implica equilibrios entre el medio ambiente, la economía y la sociedad -considerados a través del concepto de desarrollo sostenible (Naciones Unidas, 1987)-. Estos equilibrios están constituidos políticamente y tienen matrices de interconexión globales y locales, en el marco de una globalización económica y cultural que ha sido perjudicial para el ambiente en muchos sentidos, desde los imperios coloniales hasta los modos industriales modernos de capitalismo. Este modelo de desarrollo económico, con roles diferenciados para las regiones centrales y periféricas junto a las semi periferias (Prebisch, 1950, Wallerstein, 1974), se demuestra no solo desigual entre regiones (Wallerstein, 1974) sino también insostenible, hasta el punto de justificar el reclamo de una revisión posdesarrollista (Esteva, 1988; Escobar, 1995; Ferguson, 1990; Marglin, 1990, Peet, 1997, Watts, 1993, Latouche, 1991). Incompleta, compleja y diversa, esta globalización insustentable requiere una lente analítica cosmopolita de las culturas y los derechos humanos (Beck, 2006; Chouliarakis, 2016; Olsson & Dahlgren, 2010) para comprender los desafíos y las repuestas específicas a la crisis ambiental.

Con respecto al otro campo de investigación principal, los estudios de medios permiten explorar el tipo de contribución que la producción simbólica puede hacer a este necesario cambio social hacia la sostenibilidad. Dado el impacto global y a largo plazo de los problemas ambientales, que imposibilita una experiencia directa de toda su magnitud, los medios juegan un papel importante en informar al público sobre cuestiones relacionadas con la sostenibilidad (Höijer, 2010; Olausson, 2009; Östman, 2013). Como señala Beck al actualizar el diagnóstico de riesgos globales (2009), las actividades de comunicación y medios son centrales en esta construcción, (re) presentando el problema, canalizando y diseminando voces, encuadrándolo a su vez dentro de un cierto sistema de valores. Cuando se trata de la agenda ambiental, los artefactos culturales como la literatura y los textos mediáticos han reflejado y moldeado históricamente las visiones existentes sobre la relación humano-naturaleza (Hiltner, 2015; Parham, 2016), proporcionando un espacio común donde se negocian los significados con y dentro del público.

La comunicación para el cambio social o C4CS (Tufte, 2015), también conocida como "comunicación para el desarrollo" o C4D (Gumucio-Dagron, 2011; Servaes, 2008) por su denominación inicial, proporciona otro marco (Waisbord, 2001) y un foco en la participación para analizar el potencial de los medios para promover y facilitar el giro hacia modos sostenibles de producción, consumo y coexistencia. En este siglo, la C4DCS incorpora los equilibrios ecológicos como una parte sustancial de cualquier modelo de desarrollo (Hamelink, 2012; Barranquero, 2012), al punto de denominarla "comunicación para empoderamiento eco-social y ciudadano" (Chaparro Escudero, 2009). En oposición a los procesos comunicativos asimétricos de publicidad tradicional persuasiva y periodismo centrado en la información, la comunicación para el desarrollo y el cambio social evolucionó para caracterizarse como un "proceso de diálogo público y privado para que las personas definan quiénes son, cuáles son sus aspiraciones, qué necesitan y cómo pueden actuar colectivamente para alcanzar sus objetivos y mejorar sus vidas" (CCSC, 2003) y ese diálogo ciertamente incluye todas las formas de contar historias (Winskill y Enger, 2014). Por ejemplo, Gretter y otros (2017) argumentan convincentemente que un paso esencial en la enseñanza de los estudiantes para evaluar críticamente el contenido en línea es primero entender cómo la mente humana distingue entre la realidad y la ficción cuando se transporta a través de espacios de narración en línea. La capacidad de los medios para crear conciencia y promover la comprensión de los desafíos ambientales en particular conduce a otro enfoque importante del tema, originalmente establecido en el dominio de la educación: la alfabetización ambiental (Roth, 1968; Stibbe, 2009), que apunta a "qué conocimientos, habilidades y actitudes son necesarias para ser respetuoso con el medio ambiente" (Roth, 1992, pág. 8). La alfabetización ambiental y la educación no son simples procesos descendentes de diseminación de actitudes, valores y creencias correctos, sino que alternativamente incorporan y facilitan el diálogo con audiencias de diferentes convicciones y niveles de participación, para ayudar a resaltar y, en el mejor de los casos, coproducir soluciones a los principales desafíos de nuestro tiempo.

Además, se afirma que la educación ambiental no se trata simplemente de ‘salvar a la ballena’ o incluso de salvar hábitats locales, sino también de desarrollar una apreciación de las maravillas y la belleza del mundo que provoque la sensación de querer ‘salvarlo’. En consecuencia, como se sugiere en Environmental Ethics and Film (Brereton, 2016), el desarrollo de una forma más profunda de pensamiento ecológico, junto con la promoción de mayores niveles de alfabetización crítica, son esenciales para crear una ciudadanía ambiental robusta y sostenible, e incorporar una estrategia para producir soluciones efectivas en el futuro.

Estos ciudadanos que deberían informarse, comprender el tema, empoderarse y activarse para el cambio ecosocial son, al menos en parte, audiencias o públicos de uno o más tipos de medios. En una porción creciente de los centros, las periferias y las semi periferias del sistema mundial, conectados por redes sociales de alcance global, pueden técnicamente acceder a los mismos contenidos que presentan esta conversación urgente sobre los desafíos ambientales del desarrollo desde diferentes marcos. Conectado con los dos campos de investigación, la aparición y consolidación de una sociedad en red (Castells, 2013) también es crucial para evaluar las características actuales de la globalización junto con la centralidad de los medios digitales y sitios de redes sociales (Boyd & Ellison, 2008; van Dijck, 2013). Los públicos jóvenes son los que más se insertan en esta forma de globalización mediática, protagonistas de la conectividad digital, y también son el público crítico para la (re) educación a partir de la relación entre la naturaleza humana y la no humana. Como Östman resume del análisis o estudios previos, “la investigación existente sugiere fuertemente que el uso de los medios es un recurso positivo de socialización política durante la adolescencia y la adultez temprana. Esto parece ser especialmente cierto para las noticias y otras formas informativas de uso de los medios, y se ha demostrado que se aplica tanto a las dimensiones cognitivas como de comportamiento del compromiso político” (2013, p.6). YouTube y otras formas de medios digitales interactivos hablan directamente a las nuevas generaciones en los dos hemisferios (Rust, Monani y Cubitt, 2015). Estos formatos transmedia y convergentes se comunican de maneras nuevas con el público contemporáneo y deben explorarse en detalle para ayudar a descubrir nuevos modos de alfabetización ambiental.

Objetivos y enfoque metodológico

En este contexto, ¿cómo pueden los medios promover y facilitar efectivamente el cambio social hacia la sostenibilidad ambiental? Este estudio busca contribuir a la comprensión del impacto de las nuevas narrativas audiovisuales en la conciencia, la comprensión y la evaluación de los jóvenes en cuanto a los desafíos y las iniciativas de sostenibilidad ambiental.

Con respecto a los participantes y la recopilación de datos para este estudio preliminar basado en encuestas, estos corresponden a estudiantes universitarios de segundo año del grado de Comunicación (19-23 años), que constituyen una muestra aleatoria de toda la generación de la Dublin City University (Irlanda) y el grupo de toda la generación en la Universidad de Montevideo (Uruguay). Aplicadas entre julio y setiembre de 2017, las encuestas piloto a esta población forman parte de un proyecto de investigación sobre alfabetización ambiental basado en Irlanda dirigido por el primer autor, a la que se suma una réplica en Uruguay del mismo cuestionario como primera exploración de una línea de investigación comparativa en el marco del proyecto doctoral del segundo autor.

Los encuestados (192) completaron los cuestionarios en horario de clase, bajo la supervisión de los investigadores y la muestra final analizada para este estudio piloto comprende 48 individuos ($N = 48$), 50% estudiantes de DCU y 50% de la UM.

Junto con el análisis textual, la investigación de audiencias es esencial para descubrir cómo se crean los significados y se desarrollan nuevas formas de alfabetización. Aunque atentos al fenómeno cultural y al poder explicativo de los usos y la teoría de la gratificación en lo que respecta a la naturaleza dialógica de plataformas como YouTube, el análisis de recepción será la tradición de la investigación del público con prioridad sobre las cinco que distinguen Jensen y Rosengren (1990). Si los medios audiovisuales deben jugar un papel importante para facilitar la participación y el desarrollo de la educación ambiental, se necesita una comprensión mucho mayor del poder de los textos mediados junto con la forma en que las audiencias consumen tales textos, no solo a nivel individual sino en interacción con el aparato de la comunidad (Barbero, 1987), además de explorar una gama de tensiones institucionales entrecruzadas.

En esta ocasión, se explora en particular el consumo y la influencia de contenidos audiovisuales online en relación con el tema global del cambio climático en el segmento de estudiantes de grado en Comunicación y Medios. Es fundamental reconocerlos como un segmento particular y a la vez diverso, trascendiendo tanto las interpretaciones celebratorias como las apocalípticas de su consumo de nuevos medios. Para empezar, ya no podemos referirnos a un público masivo indiferenciado, sino a audiencias fragmentadas y potencialmente más activas, selectivas pero comprometidas con al menos algunos contenidos hasta el punto de afirmar que todo el mundo vive en los medios (Deuze,

2012) y de que la cultura de los fans es en realidad un continuo en el que se podrían ubicar todos los consumidores de medios (Abercrombie & Longhurst, 1998). En el ámbito de los medios digitales más específicamente, el intento de obtener un enfoque matizado y empírico sobre las posibilidades de la tecnología es un desafío clave: los investigadores de audiencias advierten sobre la excesiva celebración de la agencia y la actividad del usuario o sobre confundir cada uso de los nuevos medios como uniformemente creativo o participativo (Bird, 2011; Carpentier, 2011). El enfoque empírico del análisis de la recepción que Barker rescata en el campo de la investigación de la audiencia (Barker, 2006) y que guía este estudio sin duda contribuirá a resultados de investigación realistas y relevantes aun en su naturaleza exploratoria. Esta encuesta se utiliza como una exploración primaria del grupo de estudiantes universitarios especialmente comprometidos con los medios como futuros profesionales de la comunicación.

Un tercer aspecto clave del enfoque de este estudio es su carácter comparativo puesto que implica el análisis transnacional de la recepción irlandesa y uruguaya de textos mediáticos. Estudios previos de esta naturaleza se han enfocado principalmente en ciertos medios populares previamente elegidos (Dynasty en Schröder, 1988; Dallas en Liebes y Katz, 1990; estrenos mundiales de cine en Mathijs & Barker, 2007, entre otros) pero este no es el caso ya que los textos específicos de los medios no se eligen previamente sino que surgen del reporte de la población encuestada y la coincidencia es apenas una posibilidad. Estos países, pertenecientes al sur y al norte global respectivamente, pueden considerarse como semi periferias según la caracterización de Wallerstein y presentan, en teoría, menos barreras para el cambio social. Los esfuerzos comparativos son útiles para evitar el "contextualismo radical" en investigación etnográfica o empírica (Ang, 1996) y en la búsqueda de una estandarización adecuada, en línea con los esfuerzos de Jensen en su amplio estudio de noticias de televisión en países diferentes (1998).

El grado y el tipo de consumo de los medios de los estudiantes, junto con el impacto de los medios en su alfabetización ambiental, se evaluó mediante un cuestionario online autoaplicado de 15 ítems. Se utilizaron preguntas abiertas (sin opciones predefinidas o asociación de conceptos) y preguntas cerradas (dicotómicas, de opción múltiple, escala de importancia y escala de calificación). Tres aspectos diferentes han sido analizados en este estudio exploratorio: a) Tipo y alcance del consumo de medios; b) Actitudes con respecto a la protección del medio ambiente y el cambio climático como cuestiones públicas; y c) Influencia de los medios en el conocimiento y las actitudes hacia el cambio climático. Dadas las características de la muestra, se realiza un análisis de naturaleza exploratoria abierta, contextualizada por algunos análisis de frecuencia de la recurrencia en la muestra de ciertas ideas y enfoques.

Principales resultados y conclusiones

Los patrones de consumo de medios muestran similitudes en los encuestados de Irlanda y Uruguay para este estudio. Los nuevos medios en línea, y especialmente las redes sociales, se encuentran en la parte superior del ranking con respecto a las horas de consumo semanal, mientras que los medios impresos son desplazados sin importar si son periódicos o revistas. Estos estudiantes prefieren acceder a los contenidos multimedia a través de teléfonos móviles en primera instancia; alrededor de la mitad de la población encuestada en cada país lo seleccionó como su modo favorito de consumo de medios.

Tabla 1.

Tabla de contingencia para la pregunta “Cuál es tu modo favorito de consumo de medios?”, comparando estudiantes en Irlanda y Uruguay.

	Irlanda	%	Uruguay	%	Total
Celular	11	46 %	12	50 %	23
Sala de cine	6	25 %	1	4 %	7
Computadora	2	8 %	9	38 %	11
Televisión	4	17 %	2	8 %	6
Otro	0	-	0	-	0
Sin respuesta	1	4 %	0	-	1
Total	24	100 %	24	100 %	48

Fuente: elaboración propia

Asimismo, la mayoría de los estudiantes (88% en Irlanda, 71% en Uruguay) están de acuerdo en que los nuevos medios tienen más influencia en las audiencias de nuevas generaciones. Algunos atribuyen esta influencia a la exposición constante ya sea de manera predeterminada: "Nuestro entorno es puramente digital, estamos recibiendo información constantemente" (Uruguay), "Las generaciones más jóvenes interactúan con los medios más a menudo, debido a que se crían con la evolución de los medios" (Irlanda) - o como una posible elección que podrían defender. Dentro de este segundo grupo de respuestas, las nuevas características disponibles en los nuevos medios, junto con el cambio generacional se mencionan como razones para un alto consumo e influencia. Los contenidos específicos asociados a la noción de nuevos medios también fueron razones para un alto acuerdo con la declaración, como el caso de las series de Netflix. Un nivel medio de acuerdo se explica a través de ideas como las siguientes: "Creo que las nuevas generaciones tienen un mayor acceso a los nuevos medios, o se sienten más atraídas por él, lo que no significa que sean más influyentes que los tradicionales. (...) En cuanto a la información y la educación, creo que no han perdido su validez, tal vez sobre el entretenimiento, los nuevos medios son influyentes". También se encontró cierta resistencia a las generalizaciones y alusiones a la 'brecha digital' con respecto al uso de los medios: "A nivel uruguayo puede ser, pero no todos los jóvenes tienen acceso a las nuevas tecnologías en todo el mundo" (Uruguay), "En una escala amplia, sí, pero hay excepciones en las que los miembros de las generaciones anteriores están al día en los medios actuales" (Irlanda). El único desacuerdo completo con la declaración fue encontrado dentro del grupo irlandés de estudiantes, haciendo eco de una interesante discusión académica en curso: "No, mientras que las audiencias más jóvenes pueden estar más expuestas a la influencia, en general son más conscientes de sí mismas y críticas de las influencias colocadas sobre ellos".

Ante la pregunta de si la protección del medio ambiente es importante, hubo respuestas afirmativas unánimes en Irlanda y Uruguay. En Uruguay, casi el 90% dice que es extremadamente importante, pero luego, cuando se le pide que lo califique en comparación con otras cuestiones políticas como la educación o la economía, el medio ambiente es la primera opción solo en 3 de 24 casos. En Irlanda, un número ligeramente mayor de estudiantes, 5 de 24, clasifica el ambiente en primer lugar, ya sea igual o superior a cuestiones como las finanzas u otras en competencia. Los estudiantes irlandeses priorizaron, sin embargo, un juicio sobre cómo se considera el ambiente en lugar de su opinión individual, siendo fundamentalmente críticos y demostrando que a menudo se subestima a pesar de su importancia, como lo demuestran las siguientes afirmaciones: "A nadie que está actualmente en el poder le importa lo suficiente, porque ellos estarán muertos antes de que los efectos sean catastróficos", "No está en la agenda del gobierno", "Muy importante pero no hay suficiente cobertura".

Como estudiantes de Comunicación, era esperable que la población encuestada le asignara una alta influencia a los medios. Con respecto a la influencia de estos sobre las actitudes hacia el cambio climático, la mayoría de los estudiantes confirmó esta hipótesis, con mayor convicción por parte de los uruguayos, como lo muestra la siguiente tabla.

Tabla 2.

Tabla de contingencia para la pregunta "¿En qué medida piensas que los medios de comunicación pueden influenciar actitudes hacia el cambio climático?", comparando estudiantes de Irlanda y Uruguay.

	Irlanda	%	Uruguay	%	Total
Muy influyente	11	46 %	15	63 %	26
Influyente	11	46 %	7	29 %	18
No muy influyente	2	8 %	2	8 %	4
Total	24	100 %	24	100	48

Fuente: elaboración propia.

¿Cómo pueden influir? Entre los estudiantes irlandeses, 5 de 24 respuestas apuntan al papel de los medios como agenda setters -"Si estos temas estuvieran en los medios, la gente se sentiría excluida si no se involucraran en ella"-, y a su alcance masivo potencial -"Los videos compartidos a través de las redes sociales pueden ganar viralidad y difundir su mensaje a un público amplio"-. El peso de celebridades como Leonardo Di Caprio, o el rol informativo proporcionado a través de la difusión de noticias y ciencia ocupan el segundo lugar, como se argumentó en dos casos, respectivamente. La mitad de los encuestados no ofrece explicaciones que den cuenta de algún tipo de "seguimiento crítico" que podría constituir un modo avanzado de alfabetización ambiental.

Lo que los estudiantes uruguayos más mencionaron más (10 veces) fue la posibilidad de crear conciencia sobre la situación actual y sus efectos futuros, o sobre la agencia humana que se puede activar a través de un cambio de hábitos. Como explican, "pueden influir mucho al hacerte saber lo importante que es hoy y cómo afecta a todos"; y "Los medios pueden influenciar las actitudes con respecto al cambio climático si, además de la función de informar, crean contenido que despierta la conciencia de la importancia de cambiar las actitudes de las personas en relación con los hábitos que tienen (saludables o no) y cómo contribuyen a el bienestar o malestar del planeta ". Otras formas de influencia mencionadas fueron: como / con líderes de opinión (4), con más cobertura (3), eligiendo un / un mensaje correcto / efectivo (2), promoviendo actividades / educación (3) y haciendo más investigación (1).

Cuando se retoma este punto, esta vez acotando el panorama al uso intencional y estratégico de medios para provocar cambios como futuros profesionales de la comunicación, emergen otras ideas. Mientras los irlandeses están más preocupados acerca de cómo hacer que el cambio climático sea atractivo a través de enfoques promocionales y de entretenimiento, los estudiantes uruguayos apuestan a informar con objetividad y claridad. "Más imágenes y menos textos, ya que las imágenes invocan emociones y el texto en los anuncios son pasivos", argumenta un estudiante irlandés, mientras que un encuestado uruguayo declara: "Mostraría hechos e información que son convincentes, dejando de lado las especulaciones". Las menciones de crear y difundir contenidos de información entre uruguayos duplican el mismo tipo de estrategias entre las elecciones irlandesas.

La importancia de acercar el problema al mostrar los efectos de la destrucción del planeta actual y futura es recurrente entre los estudiantes irlandeses y uruguayos (5 menciones). Las propuestas irlandesas se centran principalmente en cómo hacer que cualquier mensaje sea atractivo a través de medios visuales y sociales (9 menciones), mientras que los esfuerzos estratégicos de los uruguayos agregarían comunicación de cómo todos pueden contribuir y se benefician del cambio (6 menciones). La consistencia personal-profesional es una preocupación recurrente entre los uruguayos que no aparece en las respuestas de los estudiantes irlandeses: "predicar con el ejemplo", "generar el cambio desde uno mismo, crear una cadena de cambios", "comenzar con un cambio personal de actitud personal, un cambio de mentalidad".

Con respecto al tipo de medios que utilizarían estos futuros profesionales de la comunicación para provocar un pensamiento efectivo sobre el cambio climático, las nuevas formas de medios "interactivos" y "reflexivos" son la primera opción para los encuestados irlandeses (10 menciones en 18 respuestas) mientras que los medios tradicionales toman una mayor participación entre los uruguayos. Videos cortos sin texto, acciones en sitios de redes sociales e iniciativas de realidad interactiva virtual lideran entre los estudiantes irlandeses, seguidos de lejos por campañas publicitarias no específicas (3 menciones), un programa de televisión nocturno al estilo John Oliver y un documental. El grupo uruguayo de estudiantes cree en los nuevos medios tanto como en los documentales, 4 menciones para cada uno, en 23 respuestas, no muy lejos de otras herramientas de comunicación como películas y cortometrajes (3), campañas publicitarias no

específicas (3), noticias / periodismo (2) e inserciones en un programa de televisión de entretenimiento en horario estelar (1).

Cuando se les preguntó acerca de las experiencias personales concretas de consumo de medios que los influenciaron en relación con el cambio climático, no necesariamente señalaron su primera opción como comunicadores estratégicos, como muestra la Tabla 3. Al recordar su experiencia como consumidores de medios en lugar de potenciales productores de estos, los documentales son la mejor opción para los encuestados irlandeses, mientras que el video de YouTube es la mejor opción para los uruguayos. Se necesita una mayor exploración de sus razones para comprender esta aparente inconsistencia, que podría relacionarse, por ejemplo, con la consideración de públicos más amplios además de ellos mismos o con la necesidad de cambiar de estrategia en la búsqueda de mensajes más impactantes.

Tabla 3.**Tabla de contingencia para la pregunta "¿Cuál ha sido el medio que más ha influenciado tu comprensión del cambio climático?", comparando estudiantes de Irlanda y Uruguay.**

	Irlanda	%	Uruguay	%	Total
Videos You Tube	6	25 %	8	33 %	14
Informes TV	1	4,2 %	6	25 %	7
Películas	2	8 %	6	25 %	8
Libros	0	-	1	4,2 %	1
Documentales	9	38 %	1	4,2 %	10
Artículos en línea	0	-	1	4,2 %	1
Ninguno	0	-	1	4,2 %	1
Sin respuesta	6	25 %	0	-	6
Total	24	100 %	24	100 %	48

Fuente: elaboración propia.

La sobreexposición es un desafío reportado con respecto a la inclusión de videos de YouTube que hayan influenciado fuertemente a estos estudiantes con respecto al cambio climático. Sin embargo, una parte de ellos pudo mencionar algunos contenidos audiovisuales: el videoclip Dear Future Generations, Sorry de Prince Ea, el discurso de Leonardo Di Caprio en los Oscar 2016, así como su reciente documental Before the Flood (2 menciones cada uno). El único ejemplo de video viral en línea no protagonizado por una celebridad es The best speech you'll ever hear, una intervención del activista estadounidense vinculado a los derechos de los animales (PETA) Gary Yourofsky, en el Georgia Institute of Technology difundida vía YouTube, con millones de visitas. Las charlas TED indiferenciadas, los documentales NatGeo, los episodios de la serie Planet Earth BBC y las historias en video del sitio Vice completan las referencias dadas por los estudiantes irlandeses. Un panorama similar se encuentra en Uruguay. Solo uno de 24 estudiantes uruguayos pudo mencionar videos específicos en línea que lo hayan influenciado en cuanto al cambio climático: "El documental Una verdad incómoda y el discurso de Leonardo Di Caprio". En cuanto a las personas influyentes anónimas, uno de los encuestados mencionó: "Una niña que cuenta sobre su viaje sin tirar basura (vida con 0 desperdicio o algo así) y los canales contra la moda rápida y sobre la reutilización de la ropa". Una mención al canal de TV NatGeo, otra a la plataforma en línea Playground y otra a conferencias TED completan los medios reportados por la muestra. El video clip, la categoría a la que pertenecería Prince Ea, solo se mencionó una vez sin más especificaciones, así como anuncios, documentales y videos con la voz de expertos sobre el tema.

En cuanto a los subtemas, los videos que muestran el cambio climático y sus efectos negativos sobre la vida silvestre (ballenas, rinocerontes, abejas, osos polares) son los más mencionados en Irlanda, consistente con el enfoque ecocrítico de protección ambiental predominante en el primer mundo como primera oleada y el potencial viral de los videos cortos protagonizados por animales identificados por numerosos análisis temáticos de tendencias en línea. En cuanto a los subtemas mencionados en Uruguay, la cobertura de video del reciente huracán Irma recibió tres menciones, mientras que otros hacen alusión a "cualquier video que muestre los desastres naturales relacionados con el cambio climático". Los derechos de los animales también aparecen en el grupo uruguayo, donde uno de los encuestados mencionó

la inspiración de los videos de PETA, como ejemplo de organizaciones de la sociedad civil como autores de videos influyentes.

Siendo un estudio piloto comparativo con una pequeña muestra de un segmento específico de jóvenes, no es posible avanzar más con inferencias y generalizaciones claras. No obstante, podemos proporcionar algunos comentarios generales y sugerir futuras líneas de investigación que permitan una mejor apreciación del involucramiento de los estudiantes con los nuevos medios cuando se trata de cambio climático.

En términos de tipo y alcance del consumo de medios, la penetración de los medios entre las nuevas generaciones ciertamente se afirma con respecto a las plataformas, los dispositivos y el giro hacia el entretenimiento, especialmente dentro de la audiencia irlandesa encuestada. La división difusa y convergente entre los diferentes tipos de medios, formatos y productores se refleja en las respuestas, y también en la falta de distinciones aparentemente anticuadas. Además de la dificultad para recordar piezas específicas de medios en línea, los estudiantes no marcan distinciones entre contenido multimedia nativo de YouTube y el que pueden visualizar en el cine o la televisión; "Video" podría ser la nueva categoría, independientemente de la plataforma / canal. Por otra parte, la intencionalidad o legitimidad de las fuentes y productores de contenidos no se presenta como un tema en discusión; esto es consistente con las constataciones de que, en el ámbito de las plataformas de redes sociales, los medios informativos compiten con el entretenimiento y la publicidad con fronteras cada vez más borrosas según lo ilustran las tendencias de contenido de marca o branded content (Stiernstedt, 2017).

Como se esperaba, los estudiantes consideran que el cambio climático es una preocupación principal, aunque muestran menos convicción cuando se les pide que lo clasifiquen entre otros asuntos públicos, especialmente en Uruguay. La consulta específica sobre el cambio climático sugiere un enfoque global, pero podrían haber surgido problemas locales como manifestaciones del fenómeno o preocupaciones regionales podrían haber estado presentes en los medios que consumen o con los que apuntarían a provocar un pensamiento efectivo. No fue el caso en absoluto, lo que ofrece pistas para profundizar en la vivencia de la globalización de estos jóvenes en este asunto.

A pesar de tratarse de estudiantes con mayor dominio de los medios y sus posibilidades, la interactividad no se detalla como una parte significativa de las estrategias de comunicación experimentadas o sugeridas como influyentes, lo que disminuye el potencial único de acceso generalmente asignado a los nuevos medios y los distancia de la comunicación para los enfoques dialógicos de cambio social. Hay, incluso, más énfasis en las estrategias de diseminación que en la creación de contenido original. Estos hallazgos invitan a los estudiosos a reconsiderar las nociones de enfoques de audiencia activa al explicar las posiciones de los lectores de los jóvenes y hasta la eficacia en línea de los nativos digitales que actúan como expertos en comunicación.

En cuanto a enfoques rechazados principalmente por parte de la ecocritica actual, el poder visual de las catástrofes (reales o simuladas) asociadas a los efectos del cambio climático sigue siendo un recurso valioso en opinión de los grupos encuestados. Por otra parte, entre las nuevas 'autoridades' en este y otros temas de interés público que reconoce la literatura, las celebridades se confirman en ambos hemisferios y específicamente las occidentales como Leonardo Di Caprio. La 'identificación afectiva' (Hills, 2002; Van Zoonen, 2005; Yockey, 2012) con los fans podría ser un punto de inflexión para promover la alfabetización ambiental, como lo es para otros tipos de aprendizaje significativo, o no más que otra forma insustancial de fortalecer la relación fans-celebridad en lugar de con los problemas públicos complejos, una interrogante que podría explorarse dentro de estos grupos a través de técnicas complementarias.

Estos hallazgos primarios y orientativos sobre las actitudes ambientales en estudiantes universitarios irlandeses y uruguayos inspiran y exigen más investigación para comprender mejor sus patrones de consumo de medios junto con la influencia de estos en su ciudadanía ambiental. Siguiendo a Fiske (1987; 1992), el significado "surge de la interacción dependiente del contexto entre un texto polisémico y un lector interpretativo" (Livingstone & Das, 2013, p.2), de manera que, para una comprensión más completa del fenómeno, sería deseable un análisis retórico / narrativo (Page, 2011; Schwarze, 2006; Young, 1987) y otros enfoques del encuadre de los medios ambientales (Goffman, 1974; Lakoff, 2010) aplicados a los contenidos identificados mediante la encuesta, por ejemplo.

Continuar con la búsqueda de mejores formas de comprender las facilidades de los nuevos medios para avanzar en la alfabetización ambiental que requiere este tiempo particular es una apuesta irrenunciable y en la que queda mucho camino por recorrer.

Bibliografía

- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: SAGE.
- Ang, I. (1996). *Living room wars: Rethinking media audiences for a postmodern world*. . London: Routledge.
- Barbero, J. M. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gili.
- Barker, M. (2006). I have seen the future and it is not here yet. Or, on being ambitious for audience research. *The Communication Review*, 123–141.
- Barranquero, A. (2012). De la comunicación para el desarrollo a la justicia ecosocial y el buen vivir. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 17(63).
- Beck, U. (2006). *Cosmopolitan vision*. Cambridge: Polity Press.
- Beck, U. (2009). *World at risk*. Cambridge: Polity Press.
- Beltrán, L. R. (1993). Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica. Una evaluación sucinta al cabo de cuarenta años. En I. p. (IPAL) (Ed.), *IV Mesa Redonda sobre Comunicación y Desarrollo*.
- Bird, E. (2011). Are we all produsers now? Convergence and media audience practices. *Cultural Studies*, 4–5, 502–516.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Brereton, P. (2016). *Environmental Ethics and Film*. New York: Routledge.
- Carpentier, N. (2011). Contextualising author-audience convergences. 'New' technologies' claims to increased participation, novelty and uniqueness. *Cultural Studies*, 25(4–5), 517–533.
- Castells, M. (2013). *La sociedad red : Una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- CCSC, C. (2003). *Communication for Social Change*. Recuperado el 20 de octubre de 2017, de www.communicationforsocialchange.org/pdf/cfsc_consoritium_brochure_spanish.pdf
- Chaparro Escudero, M. (2009). Comunicación para el empoderamiento y comunicación ecosocial. La necesaria creación de nuevos imaginarios. *Perspectivas de la Comunicación*(2), 146-158.
- Chouliarakis, L. (2016). Cosmopolitanism. En J. Gray, & L. Ouellette (Edits.), *Keywords for media studies* (págs. 52-55). New York: New York University Press.
- Crutzen, P., & Stroemer, E. (2000). *Have we entered the "Anthropocene"?* IGBP Newsletter, Royal Swedish Academy of Science, International Geosphere-Biosphere Programme (IGBP).
- Deuze, M. (2012). *Media Life*. Cambridge: Polity Press.
- Escobar, A. (1995). Imagining a post-development era. En J. Crush, *Power of development* (págs. 200-227). New York: Routledge.
- Esteva, G. (1988). Alternatives to Economics. *The Human Economy Newsletter*.
- Ferguson, J. (1990). *The Anti-Politics Machine: "Development," depoliticization, and bureaucratic power in Lesotho*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fiske, J. (1987). *Television culture*. London: Methuen.
- Fiske, J. (1992). Audiencing: A cultural studies approach to watching television. *Poetics*, 21, 345–359.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge: Harvard University Press.
- Gretter, S., Yadav, A., & Gleason, B. (2017). Walking the Line between Reality and Fiction in Online Spaces: Understanding the Effects of Narrative Transportation. *Journal of Media Literacy Education*, 9(1), 1-22.
- Gumucio-Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: Clave del desarrollo participativo. *Signo Y Pensamiento*, 30(58), 26-39.
- Hamelink, C. J. (2012). Global Survival. Towards a Communication of Hope? *Nordicom Review*, 33(Special Issue), 219-228.
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. New York: Routledge.
- Hiltner, B. (2015). *Ecocriticism: the Essential Reader*. New York: Routledge.
- Höijer, B. (2010). Emotional anchoring and objectification in the media reporting on climate change. *Public Understanding of Science*, 19, 717–731.
- Jensen, K. (1998). *News of the world: World cultures look at television news*. London: Routledge.
- Jensen, K., & Rosengren, K. (1990). Five traditions in search of the audience. *European Journal of Communication*, 5(2), 207–238.
- Lakoff, G. (2010). Why it Matters How We Frame the Environment. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, 4(1), 70-81.
- Latouche, S. (1991). *La planète des naufragés: essai sur l'après-développement*. Paris: La Découverte.
- Liebes , T., & Katz, E. (1990). *The export of meaning: Cross-cultural readings of Dallas*. New York: Oxford Univ. Press.
- Livingstone, S. (1998). *Making sense of television: The psychology of audience interpretation*. . London: Routledge.

- Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences: Or, what is the audience researcher to do in the internet age? *European Journal of Communication*, 19(1), 75–86.
- Livingstone, S. (2008). Engaging with media: A matter of literacy? *Communication, Culture and Critique*, 1(1), 51–62.
- Livingstone, S., & Das, R. (2013). Interpretation/reception. In P. Moy (Ed.), *Oxford bibliographies online: Communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Marglin, S. A. (1990). Towards the Decolonization of the Mind. En F. Marglin , & S. Marglin, *Dominating knowledge: Development, culture, and resistance* (págs. 1-28). Oxford: Oxford University Press.
- Mathijs, E., & Barker, M. (2007). *Watching The Lord of the Rings*. New York: Peter Lang.
- Olausson, U. (2009). Global warming – global responsibility? Media frames of collective action and scientific certainty. 18, 421–436.
- Olsson, T., & Dahlgren, P. (2010). *Young people ICTs and democracy: Theories, policies, identities, and websites*. Goteborg: Nordicom.
- Östman, J. (2013). The Influence of Media Use on Environmental Engagement: A Political Socialization Approach. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, 8(1), 92-109.
- Parham, J. (2016). *Green Media and Popular Culture. An Introduction*. London-New York: Palgrave Macmillan.
- Peet, R. (1997). Social theory, postmodernism, and the critique of development. En G. B. Strohmayer, *Space and Social Theory: Interpreting Modernity and Postmodernity*. Oxford: Willey-Blackwell.
- Prebisch, R. (1950). *The economic development of Latin America and its principal problems*. . Lake Success: U.N. Dep. of Economic Affairs.
- Roth, C. E. (1968). *Curriculum Overview for Developing Environmentally Literate Citizens*. Liberty Council Conservation Education Center, Lincoln.
- Roth, C. E. (1992). *Environmental Literacy: Its roots, evolution, and directims in the 1990s*. Columbus: ERIC Clearinghouse for Science, Mathematics, and Environmental Education.
- Rust, S., Monani, S., & Cubitt, S. (2015). *Ecomedia: Key issues*. New York: Routledge.
- Schröder, K. C. (1988). The pleasure of Dynasty: The weekly reconstruction of selfconfidence. En P. Drummond, & R. Paterson (Edits.), *Television and its audience: International research perspectives*. London: British Film Institute.
- Servaes, J. (2008). *Communication for development and social change*. New Delhi: SAGE.
- Stibbe, A. E. (Ed.). (2009). *The handbook of sustainability literacy: Skills for a changing world*. Cambridge: Green Books.
- Stiernstedt, F. (2017). The Sustainability of Native Advertising: Organizational Perspectives on the Blurring of the Boundary Between Editorial and Commercial Content in Contemporary Media. En P. Berglez, U. Olausson, & M. Ots (Edits.), *What is Sustainable Journalism? Integrating the Environmental, Social and Economic Challenges of Journalism* (págs. 227-295). New York: Peter Lang Publishing Group.
- Tomlinson, J. (1991). *Cultural imperialism: A critical introduction*. London: Continuum.
- Tufte, T. (2015). *Comunicación para el cambio social*. Barcelona: Icaria.
- United Nations. (1987). *Our common future*. World Commission on Environment and Development. Oxford: Oxford University Press.
- Urry, J. (2011). *Climate change and society*. Cambridge, U.K; Malden, Mass: Polity Press.
- Urry, J. (2013). *Societies beyond oil: Oil dregs and social futures*. London: Zed Books.
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. New York: Oxford University Press.
- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Waisbord, S. (2001). *Family tree of theories, methodologies and strategies in development communication*. New York: Rockefeller Foundation.
- Wallerstein, I. (1974). *The modern world-system; capitalist agriculture and the origins of the European world-economy in the sixteenth century*. New York: Academic Press.
- Watts, M. (1993). Development I: power, knowledge, discursive practice. . *Progress in Human Geography*, 17(2), 257-272.
- Winskill, D., & Enger, D. (2014). Storytelling for social change. En K. GWINN, T. TUFTE, & R. OBREGÓN, *The Handbook of Development Communication and Social Change* (págs. 198-206). Sussex: Willey Blackwell – IAMCR.
- Yockey, M. (2012). Wonder Woman for a day: Affect, agency, and Amazons. *Transformative Works and Cultures*, 10.

Ponencia presentada al GT7: Estudios de Recepción

A sociedade e suas decisões de circulação³⁴

Manoella Maria Pinto Moreira das Neves³⁵

Marcos Leonardo da Silva Pinto Moreira³⁶

Resumo: O texto busca trazer a reflexão sobre as escolhas da sociedade midiatizada nos modos e intensidade de ‘levar a diante’ (resposta social) ou não um assunto. Desta escolha a evidenciação de algumas percepções das lógicas e valores em jogo e as possibilidades de questioná-las. Por resposta social entende-se em Braga (2006b) uma recepção ativa, dinâmica e de tensionamento que provoca reações aos produtos midiáticos. O caso em análise parte da circulação midiática sobre as exposições de dois museus de artes no Brasil, no ano de 2017, que geraram repercussões negativas a partir de uma discussão moral a respeito da compreensão de sexualidade; e na mesma época, um caso de desmaio de uma criança no colégio em Brasília, por conta da fome e a pouca repercussão que o fato teve. Busca-se compreender que lógicas foram instaladas, quais os sentidos dos processos polêmicos, agonísticos entre fatos cobertos pela mídia e o que a sociedade faz com eles.

Palavras-Chave: Circulação. Sociedade midiatizada. Escolhas.

Questões iniciais

Midiatização está relacionada ao modo como a mídia permeia e confunde-se com outros campos ou instituições sociais. Este conceito pressupõe a inter-relação entre mídia, cultura e sociedade, uma vez que a mídia atravessa a sociedade contemporânea, não podendo ser considerada como algo à parte das instituições culturais e sociais. Deste modo, entende-se que é possível compreender relações, lógicas e processos da cultura da sociedade midiatizada a partir daquilo que está presente nos modos e intensidade de interação desta sociedade. Essas relações e lógicas apresentam uma processualidade não aleatória nem dispersa, apresentando certo grau de racionalidade - daí a pertinência das palavras lógica ou lógicas. Mesmo não atendendo a requisitos de lógica formal, de um estudo normativo, há uma aquiescência tácita na logicidade do processo (BRAGA, 2015).

As lógicas de midiatização apresentam em seu processo, certos padrões e permanências assim como rupturas e dispersões. Se há deflexão, desarticulação entre lógicas, há aí, também, a possibilidade de um exercício de conexões a partir de um movimento inicial dos sentidos e estímulos. Tal deflexão tem relação com o que Braga (2012a) coloca como ‘fluxo adiante’ no qual o receptor, dado o contexto social midiatizado, faz seguir o que recebeu, por meio de suas interações/reações, modificando ou não o ‘produto’ original. Por outro lado, o que não seguiu a diante, também é sinalizador da lógica de midiatização desta sociedade.

Quanto ao conceito de midiatização, Braga (2015) entende que não se trata de pensar apenas em uma “incidência da mídia” (mídia como “causa”); mas, sobretudo nas mídias como processo desenvolvido por quem as aciona. Braga (2015) demarca bem a diferença entre lógica da mídia e lógica da midiatização. Esta com contornos mais amplos que os das instituições midiáticas, acrescentando alternativas entre o midiático e o presencial, com suas incidências mútuas.

De acordo com Braga (2006a), a palavra “mediatização” pode ser relacionada a, pelo menos, dois âmbitos sociais. Um, trata processos sociais específicos que passam a se desenvolver (inteira e parcialmente) segundo lógica da

³⁴ Trabalho apresentado ao GT Estudios de Recepción do XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC).

³⁵ Professora da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Doutora em Ciências da Comunicação. Brasil, e-mail: manoellaneves@hotmail.com

³⁶ Jornalista na Empresa Brasileira de Hemoderivados e Biotecnologia – Hemobrás. Formado pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Brasil, e-mail: marcosleonardomoreira@gmail.com

mídia - entendendo então mediatização de instâncias como a da política, do entretenimento e da aprendizagem. Outro, em um nível macro, refere-se à mediatização da própria sociedade.

Seguindo a ideia deste autor, a cultura comunicacional se demarca pelo fenômeno da mediatização e todos os setores sociais desenvolvem tentativas para se dotar dos recursos da mídia em suas interações. Dois âmbitos básicos oferecem lógicas midiáticas bem estabelecidas: 1) Conjunto de processos empresariais e profissionais que conduzem as atividades de indústria cultural. 2) Processos que derivam da materialidade das tecnologias midiáticas e de suas combinações. Os processos midiáticos, como processos sociais, apresentam determinados padrões, com certa coerência e racionalidade interna que articula diversos movimentos e que também relacionam tais ações com os propósitos do processo.

No caso deste artigo, os observáveis estão entre as duas lógicas. No entanto, a lógica em análise apresenta-se a partir da materialidade das tecnologias midiáticas e das processualidade e escolhas da sociedade de pôr ou não adiante um assunto, levando-o a circular ou não. Em caso de negativa, entende-se que não há reconhecimento da relevância de um tema para colocar em movimento.

O texto então busca trazer a reflexão sobre as escolhas da sociedade mediatizada nos modos e intensidade de 'levar a diante' (resposta social) um tema, um assunto. E desta escolha a evidenciação de algumas percepções das lógicas e valores em jogo e as possibilidades de questioná-las. Para tanto é preciso apontar os processos que cercam a circulação midiática e os contextos significativos de produção, da apropriação e da 'resposta social' ou do reconhecimento dado a partir de tal produção. Por resposta social entende-se em Braga (2006b) uma recepção ativa e dinâmica que provoca reações aos produtos midiáticos, não necessariamente de forma competente, nem tão pouco fraca, mas de tensionamento.

O caso em análise parte da circulação midiática sobre as exposições de dois museus de artes no Brasil, no ano de 2017, que geraram repercussões negativas a partir de uma discussão moral a respeito da compreensão de sexualidade; e na mesma época, um caso de desmaio de uma criança no colégio em Brasília, por conta da fome e a pouca repercussão que o fato teve. Busca-se compreender que lógicas foram instaladas, quais os sentidos dos processos polêmicos, agonísticos entre fatos cobertos pela mídia e o que a sociedade faz com eles.

A repercussão neste trabalho parte da produção de matérias publicadas em Jornais on-line ou sites de notícias, compreendendo que repercute também pelo fato de a sociedade reconhecer o tema como importante para debate, levando-o a diante na circulação midiática.

A exposição Queermuseu

A exposição Queermuseu – Cartografias da Diferença na Arte Brasileira foi aberta ao público no dia 16 de agosto de 2017, no espaço Santander Cultural, em Porto Alegre (RS), gerenciado pela instituição financeira homônima. De curadoria de Gaudêncio Fidelis, a mostra contava com 270 obras de arte queer³⁷ de 85 artistas brasileiros, expressões que iam do audiovisual às artes plásticas.

Queermuseu estaria em exposição até o dia 08 de outubro, data que foi antecipada após série de protestos no campo real e virtual. Os protestos foram capitaneados pelo grupo político Movimento Brasil Livre (MBL), além de setores religiosos, incomodados pelos que definiam de "pedofilia", "zoofilia" e até mesmo "desrespeito às imagens religiosas".

Uma das obras alvo de críticas foi Cruzando Jesus Cristo Deusa Schiva (1996), de Fernando Baril. Na pintura, há a imagem de um homem crucificado com muitos braços e em cada um segurando um objeto diferente. A obra, pela representação religiosa da pintura, foi uma das mais criticadas nas redes sociais. Outra obra criticada pelos movimentos citados foi a Travesti de lambada e deusa das águas (2013), de Bia Leita com a representação feminizada de crianças e os dizeres "Criança viada Travesti da lambada / Criança viada deusa das águas".

³⁷ Movimento artístico não oficializado, originado nos Estados Unidos e na Europa a partir da década de 1980. Suas criações abordam direta ou indiretamente questões relacionadas à temáticas LGBT, à orientação sexual, ao erótico, às questões de gênero entre outros.

A repercussão negativa da mostra se iniciou com a publicação, no dia 6 de setembro de 2017 com a postagem no portal Lotus, de autoria de Cesar Augusto Cavazzola Júnior³⁸, intitulado “Santander Cultural promove pedofilia, pornografia e arte profana em Porto Alegre”. No texto, o autor usa imagens da obra e usa citações supostamente atribuídas ao curador e ao presidente do Banco Santander, Sergio Rial.

Com mais de 280 comentários e diversos compartilhamentos nas redes, o assunto passou a ser pautado pelo grupo conservador MBL ganhando, além do espaço online, o espaço físico, com protestos na entrada do Santander Cultural, filmando as pessoas que entravam para ver a exposição e pressionando os órgãos de controle a suspender a mostra. O MBL patrocinou, também, um boicote para que a sociedade não fosse à exposição. A pressão do grupo mobilizou a intervenção de órgãos públicos, como o Ministério Público Federal (MPF) no Rio Grande do Sul, a rever autorização de funcionamento da mostra.

O MPF, ao analisar as obras de arte, recomendou a manutenção da exposição até o dia 08 de outubro. O banco, que no primeiro momento havia se predisposto a manter a mostra, voltou atrás e, no dia 10 de setembro, publicou uma nota em suas redes sociais afirmando o cancelamento antecipado.

Nós, do Santander, pedimos sinceras desculpas a todos aqueles que enxergaram o desrespeito a símbolos e crenças na exposição Queermuseu. Isso não faz parte de nossa visão de mundo, nem dos valores que pregamos. Por esse motivo, decidimos encerrar antecipadamente a mostra neste domingo, 10/09.³⁹

De acordo com o curador, em 13 dias de funcionamento, o espaço recebeu a visita de 27 mil pessoas. A repercussão negativa sobre o tema, inclusive, não permitiu que a exposição fosse montada em outras cidades do país. No mês de outubro de 2017, chegou a ser negociada a ida da exposição para o Rio de Janeiro, no Museu de Arte do Rio (MAR), fato que não se concretizou em função da negativa da prefeitura da cidade. O prefeito, Marcelo Crivella (PRB), chegou a gravar um vídeo em que afirmava “a gente não quer essa exposição. Saiu no jornal que ia ser no MAR. Só se for no fundo do mar. Porque no Museu de Arte do Rio, não”⁴⁰.

Quando a mostra Queer, se instalou no Espaço Santander, em Porto Alegre, seria difícil imaginar a repercussão nacional da exposição, ganhando debates e suscitando discussões sobre a arte seus direitos e limites. A inesperada proporção tomada pela mostra é, talvez, proporcional ao surpreendente súbito interesse da opinião pública sobre exposições artísticas no Brasil, país onde apenas 11%⁴¹ de pessoas frequentam este tipo de lazer. Soma-se à peculiaridade do fato a mostra ser sobre arte Queer, pauta pouco abordada no agendamento da mídia nativa tradicional.

Na página oficial da Folha de S. Paulo no Facebook do dia 17 de setembro de 2017 a matéria intitulada: “Após protesto, mostra com temática LGBT em Porto Alegre é cancelada”, teve 5,1 mil reações, 761 compartilhamentos e 1021 comentários, a partir da postagem.

Este assunto repercutiu até o início do ano de 2018. Nas buscas na internet, pelo tema da exposição é possível observar matérias datadas de 13 de setembro de 2017 até 11 de janeiro de 2018, quando foi divulgada a decisão do Ministério Público do Rio Grande do Sul obrigando o Santander a fazer exposições sobre diversidade, sendo esta a punição da entidade por cancelar o Queermuseu.

Em período próximo às discussões sobre o Queermuseu e com o assunto em pauta na mídia, outra manifestação artística sofreu um revés, desta vez em São Paulo, desta vez no Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM/SP).

³⁸ CAVAZZOLA JÚNIOR, Cesar Augusto. Santander Cultural promove pedofilia, pornografia e arte profana em Porto Alegre. [06 de setembro de 2017]. Disponível em: <<http://www.locusonline.com.br/2017/09/06/santander-cultural-promove-pedofilia-pornografia-e-arte-profana-em-porto-alegre/>> Acesso em: 28 de novembro de 2017.

³⁹ O Globo. Em nota a clientes Santander explica encerramento de mostra LGBT em Porto Alegre. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/artes-visuais/em-nota-clientes-santander-explica-encerramento-de-mostra-lgbt-em-porto-alegre-21807901>> Acesso em: 28 de Novembro de 2017.

⁴⁰ G1. Juristas e artistas criticam cancelamento do ‘Queermuseu’. [04 de outubro de 2017]. Disponível em:<<https://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/jurista-critica-cancelamento-do-queermuseu-e-artista-plastica-diz-que-liberdade-de-expressao-e-essencial.ghtml>> Acesso em: 28 de novembro de 2017.

⁴¹ Agência Brasil. Brasileiros frequentam mais teatros e cinemas, diz pesquisa. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/cultura/noticia/2017-04/brasileiros-frequentam-mais-teatros-e-cinemas-diz-pesquisa>> Acesso em: 18 de Fevereiro de 2018.

O bailarino e coreógrafo Wagner Schuartz apresentou uma performance no 35º edição do Panorama da Arte Brasileira, no MAM/SP, o artista fez uma performance chamada La Bête na qual se coloca como “bicho” em referência à criação da artista Lygia Clark, falecida em 1988 e representante do movimento neoconcreto brasileiro. A obra de Clark é uma peça de metal que pode ser manipulada pelas pessoas.

Na exposição do MAM, uma mulher e sua filha de cinco anos se aproximaram do artista nu e tocaram parte de sua perna e pés. Este momento foi gravado e exibido por um internauta, gerando acusações de pedofilia na rede e ameaças à integridade física do curador.

O prefeito de São Paulo, João Dória, condenou a performance em um vídeo transmitido pela internet, dizendo que não se pode afrontar a família e que a arte tem limites e chamou de “libidinosa” e absolutamente imprópria a performance artística no MAM. O prefeito ainda pediu aos que promovem a arte no Brasil, consciência e respeito por quem frequenta os espaços públicos.

O MAM se manifestou através de nota à imprensa afirmando não ter fugido à responsabilidade, que havia na sala da performance um aviso ao público sobre o conteúdo da apresentação. O Ministério Público abriu investigação para apurar se houve crime ou violação ao Estatuto da Criança e do Adolescente por parte do museu, do artista ou da mãe da criança que permitiu sua aproximação do coreógrafo.

A assessora de imprensa do museu, Roberta Montanari, afirma que foi agredida por uma manifestante com soco e xingada de “pedófila”. Outros funcionários teriam sido agredidos também, física e verbalmente, por 20 pessoas que se reuniram em frente à sede do museu para protestar contra a performance de Schuartz. Em nota ao “Estado”, a defesa dos Movimentos São Paulo Conservador e Artistas Independentes repudiou as acusações, negando que membros do grupo tenham agredido funcionários do MAM e que tomariam as medidas jurídicas cabíveis para garantir a integridade física e moral dos participantes do ato.

Museu D'Orsay: um caso a partir do caso

A circulação dos assuntos evidencia: os modos de reconhecimento dos temas em debate na sociedade e as permanências e disruptões nas interações que eles provocam. Além disto, um caso pode coincidentemente ter incidências sobre outro fato, Ao aproximar-los, um tensionamento acontece gerando novas respostas sociais.

Em 2015 o Museo D'Orsay e o Museu da Orangerie em Paris lançaram uma operação de comunicação para atrair mais famílias aos locais. Bem sucedida, a campanha foi retomada em outubro de 2017.

Um dos cartazes da campanha traz a mensagem: “Tragam seus filhos para ver gente nua” (“Emmenez vos enfants voir des gens tout nus”). Ao total são nove cartazes exibidos em ruas, paradas de ônibus e metrôs de Paris, contendo imagens de obras célebres dos dois museus com frases divertidas, direcionadas a pais e filhos. Sucesso nas redes sociais, a peça que teve mais êxito utiliza a tela “Femme Nue Couché” (Mulher Nua Deitada) do pintor francês Auguste Renoir e datada de 1907. Na obra, uma jovem é retratada em uma cama, seios à mostra, o sexo coberto por um lençol. Mas o que chamou a atenção foi a mensagem utilizada no cartaz, chamando os pais para levarem os filhos para ver gente nua.

A ação publicitária foi realizada pela agência parisiense Madame Bovary junto a coordenação da diretoria de comunicação do Museu D'Orsay e da Orangerie, Amélie Hardivillier, que diz que a campanha foi bem recebida pelo público, apreciada e reproduzida, não havendo polêmicas em relação a ela.

Handivillier expressou surpresa sobre os episódios do fechamento da exposição “Queer Museum” no Santander Cultural de Porto Alegre e a polêmica que gerou a performance “LaBête” do artista carioca Wagner Schuartz no Museu de Arte Moderna da São Paulo. E afirma que ficou triste com essas notícias.

O cancelamento da mostra do Quermuseu junto com a polêmica envolvendo uma performance no MAM (Museu de Arte Moderna) de São Paulo, provocou reações de artistas e de intelectuais. Em outubro, foi lançada a campanha "#342 artes — Contra a censura e a difamação". Entre os que aderiram ao protesto estão nomes como Adriana Varejão, Caetano Veloso, Marisa Monte, Vik Muniz.

Criança desmaia em Escola de Brasília

No dia 13 de outubro um aluno de oito anos desmaiou de fome em uma escola do Cruzeiro, no Distrito Federal. Ele é um estudante carente que mora no Paranoá Parque e que viaja todos os dias 30 km – quase sempre sem comer – para estudar na região.

A criança mora em um empreendimento do Minha Casa, Minha Vida, de onde 250 alunos são transportados diariamente para uma unidade de ensino no Cruzeiro.

De acordo com o relato da professora, o aluno chegou na escola chorando e passando mal. Foi levado à direção e por duas vezes desmaiou. O Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (SAMU) foi acionado e os três irmãos do garoto, que também estudam na escola, também foram chamados. Ao serem questionados sobre o irmão, disseram que não tinham comido nada no dia anterior e que naquele dia tinhiam tomado mingau de fubá (fubá, água e sal) antes de saírem de casa. Ficando evidente que era fome o que o garoto sentia.

A notícia sobre o desmaio da criança circulou nos jornais on-line e nos portais de notícias entre os dias 17 e 20 de novembro de 2017. Na página oficial da Folha de S. Paulo a matéria com o título “Criança desmaia em escola no DF: ‘Chorei ao notar que era fome’, diz professora”, teve 7 mil reações, mais de 1500 compartilhamentos e 547 comentários.

Reflexões sobre Circulação Midiática e Resposta Social

Quanto à concepção de circulação, Fausto Neto (2010) explica que quando a técnica se interpõe entre produtor e receptor de mensagens, teorias funcionalistas a observaram como algo instalado na circulação. E este espaço entre produção e reconhecimento que é a circulação, causa descontinuidade, rupturas no processo de interação.

Para Ferreira, circulação é a concepção que deve ser pensada pela midiatização enquanto uma perspectiva epistemológica.

Estudar a circulação é produzir inferências possíveis (questões e proposições) sobre os valores (des)construídos socialmente a partir de usos e práticas relacionáveis às interações com os dispositivos midiáticos, adotando como referência preliminar o campo observável constituído por materialidades difusas e distribuídas. Na perspectiva da inferência, os valores em jogo não são visíveis nem relacionáveis completamente. Sempre inferenciais, são provisórios e possíveis para o investigador, assim como o são os participantes do jogo comunicacional (2013, p.142).

Sem a supressão dos lugares de produção e da recepção de discursos, há subordinação a uma nova configuração de regimes de discursividades nos quais o trabalho enunciativo está ligado. Trata-se da ordem interdiscursiva onde circulação se aloja – como ‘terceiro’ – e se oferece como um novo lugar de produção, funcionamento e regulação de sentidos. (FAUSTO NETO, 2010, p. 4).

De um lado, gramáticas fortemente estruturadas, no seio das instituições, de discursos midiáticos. E de outro, a emergência de multiplicidades de gramáticas que se fundam e se orientam em diversidades de lógicas oriundas do mundo dos atores e dos indivíduos, articulando-os a um trabalho. No lugar da homogeneização de sentidos, a diversidade e heterogeneidade de estratégias. (FAUSTO NETO, 2010, p. 10).

Nas repercussões dos fatos e matérias em questão neste texto, encontra-se a produção que faz repercutir também pelo reconhecimento da sociedade que a partir dos modos deste reconhecimento, responde sobre o assunto. No caso das mostras dos museus, o tempo de repercussão e os comentários gerados parecem evidenciar sobre os valores sociais em ‘resolver um problema’ moral. Quanto ao caso da criança que desmaiava, o compartilhamento da notícia parece ser facilitado pelo limite que a matéria traz da condição humana, sobretudo se tratando de uma criança. O Altruismo, a compaixão ‘solicitam’ o compartilhamento não só da notícia, mas também da dor da fome. No entanto, as matérias em torno do tema duraram 4 dias enquanto que sobre a moral sexual duraram 4 meses.

Pela observação da circulação é possível descobrir: a ativação de processos interacionais; quais “códigos” (padrões, regras, lógicas) são acionados; como são usados; que relações são organizadas entre aquelas posições; que processos são inventados ad-hoc para a situação. Observar como as lógicas se mostram em casos específicos é a tentativa

de dizer sobre os processos - uma vez que as lógicas os caracterizam - e os valores em jogo – inferenciais, não visíveis completamente, mas plausíveis de observação e análise, mesmo que provisória.

Referências

- BRAGA, J. L. Lógicas da mídia, lógicas da midiatização? In: FAUSTO NETO, A., et.al.. **Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones**. 1a ed., Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2015. E-Book.
- _____. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M. Â.; JANOTTI JR, J.; JACKS, N. (Orgs.). **Mediação & Midiatização**. Livro Compós 2012. Salvador: EDUFBA, 2012a.
- _____. Uma teoria tentativa. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação** | E-compós. Brasília, v.15, n.3, set./dez 2012b.
- _____. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. GT Comunicação e Sociabilidade. **Compós**, 15º Encontro Anual, Bauru: junho, 2006a.
- _____. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006b
- FAUSTO NETO, A.. A circulação das bordas. In: FAUSTO NETO, A.; VALDETTARO, S.. **Mediatización, sociedad y sentido**: diálogos entre Brasil y Argentina. Rosário, Argentina, Agosto 2010, p. 2-17.
- FERREIRA, J.. Como a circulação direciona os dispositivos, indivíduos e instituições? In: BRAGA, J. L.; FERREIRA, J.; FAUSTO NETO, A.; GOMES, P. G. (Orgs.). **10 perguntas para a produção do conhecimento em comunicação**. São Leopoldo-RS: Ed. UNISINOS, 2013, p.140-155.
- ROSA, A. P. da. Imagens-totens e circulação: a chancela jornalística no caso Michael Jackson. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - E-compós**, Brasília, v.17, n.2, mai./ago. 2014.
- VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo, RS: Ed. UNISINOS, 2005.

Ponencia presentada al GT7: Estudios de Recepción

Reflexões metodológicas para pensar os sujeitos comunicantes como cidadãos no processo investigativo

Methodological reflections to think the communicative subjects as citizens in the investigative process

Jiani Adriana Bonin⁴²

Resumo: O texto tem por objetivo problematizar, na construção de pesquisas comunicacionais que tomam a recepção como foco central de pesquisa e que buscam pensá-la pelo viés da cidadania, implicações metodológicas de uma posição epistêmica que assume os sujeitos participantes como cidadãos no processo investigativo. Para isto, explora fundamentos desta posição epistêmica e reflete sobre requerimentos e desafios colocados à construção das problematizações teóricas relativas à recepção e dos métodos, procedimentos e processos investigativos junto aos sujeitos partícipes das pesquisas, em diálogo com perspectivas críticas visualizadas como produtivas para alimentar estas reflexões.

Palavras Chave: Sujeitos comunicantes, Metodologias cidadãs, Cidadania na pesquisa.

Abstract: The text aims to problematize, in the development of communication researches that takes reception as main focus of the investigation and that tries to think them from a perspective of citizenship, methodological implications from an epistemic position that assumes the participating subjects as citizens in the investigative process. In order to achieve that, it explores foundations of this epistemic position and reflects about requirements and challenges that are proposed for building theoretical problematizations related to the reception and the investigative methods, procedures and processes alongside the participating subjects of the researches, dialoguing with critic perspectives visualized as productive to feed these reflections.

Key words: Communicative subjects, Citizen methodologies, Citizenship in research.

Cidadania é hoje um conceito desafiador. Pensado desde o campo da comunicação, este conceito vem sendo problematizado de modo a refletir sobre os processos comunicacionais e midiáticos em suas possibilidades, desafios e restrições para a construção da cidadania no campo comunicacional em articulação com distintas dimensões. É um conceito em construção em nosso campo e que reconhecemos, precisa de ampliação no modo como tem sido historicamente configurado.

Discussões e proposições contemporâneas produtivas em relação a este conceito sinalizam a necessidade de seu alargamento para além das dimensões jurídico-políticas que marcaram historicamente sua construção. São perspectivas que trabalham no sentido de problematizar outras dimensões - como a cultural, a civil, a econômica, a ecológica, a científica e a comunicativa - emergentes nos processos e lutas sociais e incluí-las na elaboração de um conceito complexo (CORTINA, 2005; MALDONADO; 2015).

No cerne destas discussões está o reconhecimento de que o ser humano, na sua vida em sociedade, precisa ser pensado na multidimensionalidade de aspectos que o configuram e que constituem esta vida em comum, que devem ser considerados para uma noção complexa de cidadania. No conjunto destas dimensões, o âmbito comunicacional é, para nós, particularmente relevante. Avançamos no reconhecimento de que a comunicação é dimensão chave para pensar a cidadania, dado que atravessa a constituição das identidades, das culturas, dos vínculos dos sujeitos entre si e com o

⁴² UNISINOS, doutora em Ciências da Comunicação, Brasil. E-mail: jianiab@gmail.com

mundo, das lutas sociais e de outros mundos possíveis. Ou sejam reconhecemos que a comunicação é constitutiva dos processos e práticas de construção, ampliação e exercício da cidadania em múltiplos campos e dimensões.

A perspectiva da cidadania, se assumida como central na construção das problemáticas que interrogam as inter-relações dos sujeitos com as mídias, coloca desafios em múltiplos níveis da construção investigativa. A reflexão que busco aqui empreender está, de algum modo, relacionada a estes desafios de alargamento do conceito. Ela considera as provocações que o conceito faz à construção de pesquisas comunicacionais que tomam a recepção como foco central de investigação e que buscam pensar estas inter-relações pelo viés da cidadania, notadamente, a cidadania comunicativa. O que significaria assumir (e dar ingresso efetivo) os sujeitos comunicantes no processo investigativo como cidadãos? Que implicações isso traria em termos da construção epistêmica, teórica e metodológica da pesquisa? Estas interrogações colocam a cidadania como perspectiva que precisa ser transversalizada no desenho investigativo; apontam para a necessidade de que esta perspectiva atravesse a constituição da pesquisa em múltiplos planos e dimensões. Para fins deste texto, meu propósito é assinalar algumas linhas de reflexão que possam colaborar para o desenvolvimento de tais questões, vinculadas particularmente ao âmbito epistêmico-metodológico da construção de nossas investigações.⁴³

A reflexão é orientada a refletir sobre o que a perspectiva da cidadania, como problemática transversal na pesquisa, demanda: a) da construção de nossas problematizações teóricas para compreender os sujeitos comunicantes - levando em conta certas tradições que informaram a pesquisa de recepção e b) da construção das relações entre pesquisadores e sujeitos nos processos investigativos (e, portanto, da construção dos processos, estratégias, táticas e procedimentos de observação).

Em relação ao primeiro eixo da reflexão, relativo às problematizações teóricas para compreender os sujeitos comunicantes na recepção, relembo que o debate contemporâneo sobre o conceito de cidadania assinala a necessidade de pensar o ser humano e sua vida em sociedade na multidimensionalidade de aspectos que o constituem, que demandam uma construção complexa e multiperspectivada do conceito (CORTINA, 2005). Sua problematização, a partir de certas perspectivas, também inclui pensar as possibilidades de constituição de subjetividades emancipatórias e de agência dos sujeitos na construção de outros projetos de mundo e de vida mais humanos (SANTOS, 2008). Se trabalhamos a partir de perspectivas como estas, uma problematização sobre os sujeitos em processos de recepção não pode repousar sobre bases redutoras, como aquelas que sedimentaram a noção de receptor. Esta noção, lembremos, surgiu epistêmica e teoricamente orientada pelo funcionalismo, no âmago da pesquisa administrativa estadunidense e se fundamentou num esquema linear de comunicação. A ação dos sujeitos foi concebida a partir de pressupostos informados pelo behaviorismo e reduzida à reação a estímulos midiáticos influentes e, ou persuasivos. A dimensão social dos sujeitos foi problematizada a partir da noção de massa e, também, de estrutura social sistêmica funcional abstraída da história, na qual se inseriam como indivíduos assujeitados. Os processos comunicacionais foram reduzidos à transmissão de mensagens e suas dissonâncias pensadas a partir da noção de ruído (MALDONADO, 2014).

Nossas problematizações são desafiadas, a partir das provocações relacionadas à problemática da cidadania, a constituir-se desde perspectivas que permitam dar entrada às multidimensionalidades que configuram as pessoas como sujeitos singulares, produtores de comunicação, situados em contextos históricos concretos. Desvendar o complexo multidimensional constitutivo de sua condição de agentes comunicativos, em suas possibilidades e restrições, é um desafio colocado à pesquisa para poder problematizar adequadamente a cidadania nestes processos (MALDONADO, 2014; BONIN, 2014).

Para pensar produtivamente os sujeitos comunicantes na perspectiva da cidadania, as problematizações teóricas que construímos não podem reduzi-lo a um mero ente reproduzidor das estruturas, das ofertas de sentido das mídias, das configurações organizativas, dos recursos e funcionalidades tecnológicas a partir dos quais produzem comunicação. Se bem que a reprodução é uma faceta fundamental desses processos e não deve ser descuidada, dado que o campo cultural é cenário chave onde se realiza a hegemonia, perspectivas dessa natureza, quando assumidas de modo totalizador da inteligibilidade dos processos, obscurecem as possibilidades de agência dos sujeitos no âmbito da comunicação; occultam o que não se deixa enquadrar pelas malhas das estruturas e dos poderes. Ficam invisibilizadas, deste modo, as ações e produções dos sujeitos que resistem, desviam e subvertem as ofertas de sentido em suas produções comunicativas, nestes interstícios onde a cidadania se insinua, onde se desenha, onde pode brotar nas práticas comunicacionais concretas dos sujeitos (MARTÍN BARBERO, 2009; CERTEAU, 1994).

⁴³ Estas ideias são nutridas por experiências que temos empreendido na construção de pesquisas que coordenamos e orientamos, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, e no grupo Processocom, por reflexões e construções particularmente vinculadas à perspectiva transmetodológica.

No cenário contemporâneo, constatamos que as possibilidades abertas à produção comunicacional dos sujeitos nas mídias digitais já não permitem falar apenas de movimentos brownianos escondidos em artes de fazer invisíveis, como refletia Certeau (1994). Visualizamos, entre várias outras manifestações, apropriações ruidosas, constituindo novos movimentos sociocomunicacionais e novas formas de ativismo em rede.

Pensadas a partir de perspectivas reproduтивistas somente, nossas problematizações sucumbem ao que Martín Barbero (2009) já apontava como um fatalismo no trato dos processos comunicacionais, que impede que as pessoas ingressem em nossas problemáticas como sujeitos complexos, sujeitos também de ação, com possibilidade de reagir às malhas dos poderes produtivos e simbólicos. São deste modo, perspectivados neste uma lógica que os apreende como meramente assujeitados, incapazes de emergirem como sujeitos comunicantes e de se constituírem como cidadãos.

Tampouco podemos ignorar ou invisibilizar as dimensões do poder e as possibilidades de reprodução social que os processos comunicacionais encerram nas ofertas midiáticas e seus poderes simbólicos, nos dispositivos tecnológicos e em suas configurações produtivas, como produtos gerados por corporações que tem interesses estratégicos, que fabricam a partir de um lugar de poder, nas lógicas de vigilância e de controle que assumem renovadas configurações nos ambientes digitais. Se ignoramos estas dimensões produtivas e de poder, terminamos autonomizando os sujeitos nos processos comunicacionais, abstraindo parte relevante do complexo de múltiplas dimensões constitutivas das suas realidades, de suas culturas, de suas subjetividades e da sua produção comunicacional que delineiam e, muitas vezes, restringem suas possibilidades de constituir-se como sujeitos comunicantes cidadãos.

No campo da comunicação, nossas pesquisas têm demonstrado que o processo de midiatisação tem ação configuradora e matriciadora das culturas, das identidades e subjetividades. Que constituem os habitus e ethos das pessoas. Que seu poder simbólico é significativo na construção de sentidos e que elas têm um papel relevante na produção da hegemonia em nossas sociedades. Problematizações como as de Mattelart e Vitalis (2014), demonstram o quanto estamos sendo vigiados nos ambientes digitais e como se renovam os dispositivos de controle neste ambiente.

Pensando com Freire, se nossas pesquisas não oferecem uma leitura profunda e crítica das múltiplas dimensões que constituem as realidades dos sujeitos e dos processos comunicacionais em que se envolvem, como poderão contribuir para abrir caminhos de desvendamento do mundo que colaborem para a emancipação e a autonomia das pessoas como almejamos desde uma perspectiva de ciência comprometida com a cidadania?

Os sujeitos necessitam, então, adentrar nas pesquisas a partir de problematizações que busquem compreendê-los em sua multidimensionalidade, nos vínculos com seus contextos, em suas trajetórias socioculturais, políticas, comunicacionais e midiáticas, entre outras dimensões constituintes também das realidades por eles vividas. É na consideração destas complexidades que uma problematização produtiva para pensar possibilidades, realizações, restrições e obliterações aos processos de cidadania pode se dar.

Por último, sobre este ponto, lembro que a cidadania é um conceito em construção. Pensando que cada pesquisa tem ângulos específicos de interrogação, a problemática da cidadania é, em cada investigação, um desafio, um programa de trabalho a ser construído e efetivado. E necessário, portanto, investir em pesquisa teórica que nos habilite a experimentar e articular múltiplas perspectivas de pensamento em arranjos produtivos para construir compreensões de complexidade em relação aos sujeitos e seus vínculos com as mídias e às possibilidades para a constituição de cidadania. Como componente da problemática, a cidadania tem que ganhar especificidade para o foco investigativo, assim como articular-se e atravessar transversalmente todas as dimensões da pesquisa.

Em relação ao segundo eixo da reflexão - as demandas que o viés da cidadania coloca à construção das relações entre pesquisadores e sujeitos nos processos investigativos e dos métodos e procedimentos de observação - começo assinalando que construir uma relação com os sujeitos na pesquisa em perspectiva cidadã exige uma episteme que questione e reformule certas bases colocadas pela ciência moderna. Em específico, me refiro àquelas vinculadas à construção do objeto científico e à relação sujeito-objeto de conhecimento. Para a construção do objeto científico, é produtiva a noção de ruptura epistemológica pensada como uma ação necessária no processo de constituição de problemáticas fundamentadas em perspectivas que permitam construir um objeto de conhecimento e evitar o repouso no senso comum (BACHELARD, 1977). Entretanto, esta noção necessita ser problematizada e reformulada num projeto de ciência que deseja construir uma relação que permita aos sujeitos serem constituídos e constituírem-se como cidadãos no processo da pesquisa.

A produção de conhecimentos científicos, pensada apenas como ruptura com o senso comum, nega a possibilidade de que os senso dos sujeitos da pesquisa sejam portadores de conhecimentos relevantes e de que podem

contribuir com o “senso científico”, para erigir um conhecimento aprofundado sobre as questões que investigamos. Conceber tais relações apenas deste modo leva-nos ao risco de continuar reproduzindo uma ciência arrogante, que nega que as pessoas possam produzir saberes relevantes. Leva-nos, também, ao fechamento de possibilidades férteis de combinações produtivas de conhecimentos científicos e de outras formas de conhecimentos esclarecidos para ampliar a compreensão das realidades investigadas no horizonte de uma ciência que inclui em sua episteme a preocupação com o ser humano e com a sua cidadania.

Uma pesquisa preocupada com questões cidadãs não pode expulsar de sua episteme a questão dos fins da ciência, do seu papel e do seu sentido. E este sentido tem como um dos seus pontos cruciais a possibilidade de contribuir para a emancipação humana. A pesquisa que se alinha a uma episteme que se coloque a serviço do esclarecimento, do conhecimento aprofundado das realidades e da humanização dos sujeitos, necessita dialogar com os saberes destes sujeitos para produzir, em confluência e confrontação com suas cosmovisões, um conhecimento aprofundado de suas realidades e que deve contribuir, também, para a ampliação destas cosmovisões. Logo, deve incluir formas de devolução do conhecimento produzido como parte da concepção da própria pesquisa, de maneira que contribua para aprofundar os conhecimentos e as práticas sociais (JAPIASSU, 1988; SANTOS, 2008).

É preciso considerar, também, que a luta contra senso redutores na construção da pesquisa deve se ampliar como batalha contra os senso comuns da ciência que descansam em posições redutoras no campo epistêmico, teórico e metodológico, que se estabelecem indevidamente por força dos poderes e das hegemonias no campo da ciência.

Considerando os desafios que a perspectiva da cidadania coloca para o âmbito da construção de métodos, procedimentos e processualidades investigativas, podemos pensar a relação entre pesquisadores e sujeitos comunicantes como uma relação entre culturas epistêmicas diferentes no seio da investigação. Como construir de modo cidadão esta relação no processo de produção de conhecimentos é, então, uma questão interessante a ser explorada.

Sabemos que, historicamente, as relações entre culturas diversas nos processos sociais levaram, não raras vezes, à negação e à extinção de outras culturas, seja pelo extermínio dos sujeitos ou pela assimilação à cultura dominante (SANTOS, 2008). Como pensar, no processo investigativo, esta relação entre pesquisador e sujeitos participantes da pesquisa, enquanto sujeitos com culturas epistêmicas diferentes, desde uma perspectiva cidadã de construção dessas relações? A noção de cidadania intercultural nos parece produtiva para refletir sobre esta questão. Ela implica, na perspectiva de Cortina (2005), forjar relações que permitam que as culturas sejam reconhecidas em sua diversidade, em seus conflitos e multidimensionalidades e que juntas possam refletir, a partir do diálogo, sobre o que cada uma oferece pode contribuir para um projeto de vida social emancipadora. Nesta perspectiva, o reconhecimento das culturas é um problema de justiça, mas, também, de dignidade humana, porque os sujeitos se constituem, se identificam, constroem pertenças e aprendem valores no seio delas. Não podemos desperdiçar a riqueza das culturas, dos sentidos e valores que portam se pensamos que elas podem ter elementos importantes para contribuir para a humanidade. O diálogo, fundado numa ética intercultural, é elemento basilar nestas relações.

Em alinhamento à reflexão de Cortina, o educador Paulo Freire também nos oferece uma contribuição produtiva para pensar a questão que estamos examinando. Lida desde a perspectiva deste educador, a construção investigativa de conhecimentos não pode se fundamentar numa relação vertical, em que os sujeitos sejam colocados num lugar de receptores passivos da pesquisa a ser conduzidos e disciplinados no processo. Este tipo de ação se presta a controlar o pensar e a ação dos sujeitos, a desenvolver a capacidade de adaptação do homem ao mundo e a inibir seu poder de atuação. Processos de reflexão, problematização a conscientização e ação para a mudança não podem se consolidar nesse tipo de relação (FREIRE, 2011). As relações devem se constituir em outras bases, de maneira a permitir às pessoas que se transformem, também, em sujeitos da construção de conhecimentos sobre o objeto a conhecer.

O pensamento de Freire nos ensina, também, sobre a necessidade do respeito à autonomia e à dignidade de cada sujeito, de levar em conta seus saberes, sua linguagem, seus estilos, sua estética, sua humanidade. O diálogo se coloca como um componente fundamental do processo de construção de conhecimentos, uma “exigência existencial” nas palavras de Freire (2011, p. 109). Ele permite instaurar um encontro entre sujeitos para a tarefa comum de aprender, refletir e saber agir. Os sujeitos, mediados pelos objetos cognoscíveis, por meio do diálogo, constroem conjuntamente o conhecimento do objeto e, simultaneamente, se constroem no processo.

Tomar em conta tais perspectivas implica desenvolver métodos, procedimentos e processualidades de relações com as pessoas que permitem a expressão de suas complexidades, diversidades e multidimensionalidades e possibilitem a constituição de zonas de diálogo e de tradução intercultural produtora de conhecimentos aprofundados. É necessário construir processos metodológicos capazes de constituir relações que não violentem os sujeitos e suas culturas, mas que

levem em conta e permitam a expressão de suas lógicas epistêmicas, socioculturais e comunicativas; de seus saberes, de sua linguagem, de seus estilos, de sua estética, de sua humanidade.

Isto requer trabalhar na construção de delicadas artesanias metodológicas (MILLS, 1975), produzidas para as especificidades das investigações e dos sujeitos envolvidos. É importante realizar experimentações metodológicas artesanais que procurem desenvolver formas produtivas de inter-relação e diálogo com os sujeitos comunicantes para aprofundar conjunta e colaborativamente, as dimensões requeridas pelas problemáticas investigadas. A perspectiva cidadã requer, ainda, um trabalho de tessitura artesanal do relato investigativo que que permita incluir a palavra, as sensibilidades, os estilos e as cosmovisões dos sujeitos comunicantes. A reflexão epistêmica tem que penetrar o coração da prática investigativa para constituir processos reflexivos atentos à constituição de cidadania nas inter-relações com os sujeitos da pesquisa.

Finalizo estes apontamentos reflexivos com esta provocação que eles nos deixam: a necessidade de criar, no plano dos métodos, procedimentos e processos de pesquisa uma dialogia intercultural produtora de conhecimentos que permita aos sujeitos ingressarem como cidadãos do processo investigativo. Este parece ser um desafio iniludível à pesquisa que problematiza as inter-relações dos sujeitos comunicantes com as mídias desde uma perspectiva cidadã.

Referências

- Bachelard, G. (1977). A Epistemologia. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bonin, J. A. (2014). Problemáticas metodológicas relativas à pesquisa de recepção/produção midiática. En A. E. MALDONADO (Org.). Panorâmica da investigação em comunicação no Brasil. 1 ed. Salamanca, Espanha: Comunicación social ediciones y publicaciones, p. 41-54.
- Certeau, M. (1994). A invenção do cotidiano 1. Artes de fazer. 3. ed. Petrópolis: Vozes.
- Cortina, A. (2005). Cidadãos do mundo. Para uma teoria da cidadania. São Paulo: Loyola.
- Freire, P. (2011). Pedagogia do oprimido. São Paulo: Paz e Terra.
- Japiassu, H. (1988). Introdução ao pensamento epistemológico. 5. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves.
- Maldonado, A. E. (2014). Perspectivas transmetodológicas na pesquisa de sujeitos comunicantes em processos de receptividade comunicativa. En A. E. MALDONADO (Org.). Panorâmica da investigação em comunicação no Brasil. Processos receptivos, cidadania e dimensão digital. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, p. 17-40.
- Maldonado, A. E. (2015). Transmetodologia, cidadania comunicativa e transformação tecnocultural. Revista Intexto, Porto Alegre, n. 34, p. 713-727, set./dez.
- Martín Barbero, J. (2009). Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Mattelart, A.; Vitalis, A. (2014). De Orwell al cibercontrol. Barcelona: Gedisa.
- Mills, C. W. (1975). A imaginação sociológica. 4. ed. Rio de Janeiro, Zahar.
- Santos, B. de S. (2008). A gramática do tempo: para uma nova cultura política. Porto: Edições Afrontamento.

Ponencia presentada al GT7: Estudios de Recepción

Un estudio sobre los cambios culturales en el consumo de películas en Araguaína-To

UM ESTUDO SOBRE AS MUDANÇAS CULTURAIS NO CONSUMO DE FILMES EM ARAGUAÍNA-TO

A STUDY ON THE CULTURAL CHANGES IN CONSUMPTION MOVIES IN ARAGUAÍNA-T

Plábio Marcos Martins Desidério⁴⁴

Marcelo Trilha Muniz⁴⁵

Cristiano Alves Barros⁴⁶

Resumen: El artículo es una propuesta de discusión sobre los cambios socioculturales en el consumo cinematográfico del público de las locadoras de películas en DVDs y Blue-Rays de la ciudad de Araguaína-TO, trató de discutir las nuevas formas de consumo cinematográfico, utilizando las nuevas plataformas mediáticas que establecen una "convergencia entre los medios de producción y consumo. Se aplicó una investigación para comprender las experiencias que los sujetos poseen en las prácticas de consumo cinematográfico. Como resultados, se concluyó que ese consumo filmico continúa, pero dispersado en varias plataformas y la convergencia entre TV, computadora, internet y nuevas tecnologías generaron variadas posibilidades de acceso al contenido mediático. También se identificó que actualmente las series disputan espacio con películas en la preferencia de los espectadores e internautas y que el ordenador es tan usado como la televisión para que el espectador asista a las producciones audiovisuales.

Palabras-clave: consumo cinematográfico; alquiler de videos; convergencia; Araguaína-A.

Abstract: The article is a discussion paper about the sociocultural changes in the cinematographic consumption of the public of the DVD and Blue-Rays film rental companies in the city of Araguaína-TO. It sought to discuss the new forms of cinematographic consumption, using the new media platforms that establish a convergence between the means of production and consumption. A research was applied to understand the experiences that the subjects have in the practices of cinematographic consumption. As a result, it was concluded that this film consumption continues, but dispersed in several platforms and the convergence between TV, computer, internet and new technologies have generated varied possibilities of access to the media content. It was also identified that currently the series dispute space with films in the preference of the spectators and internauts and that the computer is as used as the television so that the viewer watches to the audiovisual productions.

Keywords: cinematographic consumption; video rental; convergence; Araguaína-TO

⁴⁴ Plábio Marcos Martins Desidério. UFT, Doutorado em Comunicação, Brasil, plabio@uft.edu.br.

⁴⁵ Marcelo Trilha Muniz. ITPAC, Mestre em Estudos de Cultura e Território. Brasil, marcelo.trim@gmail.com.

⁴⁶ Cristiano Alves Barros. Mestrando em Estudos de Cultura e Território. Brasil. chris@gmail.com

Introdução

Os filmes são importantes elementos de representação, de memória e de produção de sentido. As obras cinematográficas povoam e ajudam a construir o imaginário humano, contribuindo com a significação e ressignificação dos sujeitos e de seus mundos. A “sétima arte, com ampla diversidade de produções e popularização nas sociedades, proporcionou entretenimento e as mais variadas emoções e reflexões, tornando suas obras importantes registros da cultura humana.

O presente trabalho reflete a problematização dessa relação num sentido mais estrito, focado nas alterações mercadológicas e socioculturais percebidas numa cidade ao norte do Tocantins e partindo do seguinte questionamento: atualmente, quais tipos de acesso aos filmes são utilizados pelo público que frequentava as videolocadoras em Araguaína-TO⁴⁷?

Nessa direção, este trabalho tem como objetivo problematizar o processo de convergência entre as mídias e compreender as mudanças no consumo filmico e como atingiu as videolocadoras em Araguaína-TO e, por isso identificar as plataformas utilizadas atualmente pelo público que frequentava as locadoras da cidade.

Teóricos como Jenkins (2009), Curi (2013) e Dizard (2000), além de outros autores, serviram de subsídio para este trabalho. Como método se utilizou de um processo de estudo de caso, utilizando entrevistas com proprietários que já atuaram ou atuam no segmento de locadoras e com a aplicação de um questionário para 121 entrevistados, tanto via plataforma virtual (Google Formulários), quanto por cópias impressas, direcionados para consumidores de filmes que deixaram de frequentar locadoras na cidade.

A vivência do cinema a partir das videolocadoras

Pensar sobre as locadoras de filmes remete à nostalgia que fez parte da infância e da adolescência de muitos cinéfilos a partir dos anos 80 e se estendeu até o início do século XXI. De fato, a frequentaçāo desses espaços de consumo cinematográficos ressignificou o entretenimento e a cultura com relação do público com obras filmicas.

As videolocadoras (como ficaram popularmente conhecidas) exploraram esse modo de consumo cinematográfico e as experiências com a locação de filmes tornaram-se um hábito comum entre os familiares e amigos. De acordo com os autores Silva, Lopes e Oliveira:

A história das videolocadoras no Brasil tem início oficialmente em 1981 com a importação dos primeiros videocassetes. Na primeira metade da década de 1980, esta novidade passou de artigo de luxo para um equipamento indispensável nas salas de estar da classe média. Em 1986, houve um aumento significativo de aparelhos nos lares brasileiros com a venda de 200.000 unidades de aparelhos de produção nacional, este índice correspondeu a apenas um terço do total de aparelhos vendidos no país [...] (Silva, Lopes e Oliveira, 2013, p. 08).

Desse modo, rebobinar essas memórias é também contextualizar um tipo de público que se formou a partir desse contato cinéfilo. O efeito ritualístico das locadoras construiu outros significados acerca do produto-filme e reconfigurou então sua forma de reprodução nos lares.

A indústria cinematográfica passou a articular também a circulação de filmes no formato VHS e posteriormente, em DVD e Blue-Ray. Não demorou muito para que as prateleiras das videolocadoras disponibilizassem esse tipo de acervo filmico.

Novas vias de acesso aos filmes foram incorporadas pelo publico de uma forma que o mercado perdeu o controle que detinha sobre a circulação e consumo das obras filmicas. Um destes fatores foi o crescimento dos filmes “pirateados”, isto é, produtos de cópias dos originais, sem licença do fabricante. Mesmo com a baixa qualidade de som e vídeo, o mercado informal cinematográfico forneceu uma infinidade de opções por um preço menor do que o praticado. Para Costa:

⁴⁷ Araguaína é uma das maiores cidades do Tocantins. Está situada ao norte do estado, próxima as divisas do Maranhão e do Pará. Possui mais de 170.000 habitantes e é polo de pecuária, destacada região produtora de carne bovina, saúde, com ampla estrutura de hospitais e clínicas e educação, com três faculdades particulares e uma federal. (Fonte IBGE, 2016)

A pirataria se espalhou velozmente pelo mercado de vídeo locação, tornou-se um concorrente desleal e ilegal. Desleal por antecipar os lançamentos, com uma qualidade às vezes muito inferior, tirando a curiosidade do espectador em alugar o filme com uma qualidade melhor, ou de assisti-lo no cinema, perdendo assim seu interesse, por já ter visto uma cópia filmada no cinema com legendas baixadas pela internet (Costa, 2007, p. 24).

As videolocadoras persistem na concorrência acirrada do mercado fílmico, mesmo com o crescimento de filmes na Internet e de outros serviços on-line, como a Netflix⁴⁸ Com todas essas transformações relativas a novos modos de oferta de filmes, a quantidade de lojas de locação diminuiu no decorrer dos anos, assim como o público frequentador que possui hoje outros meios de acesso – mais cômodos e baratos para assistir a filmes.

Pensando sobre o contexto midiático das locadoras, essas novas práticas de consumo da recepção revela algumas experiências a respeito do consumo cinematográfico na atualidade, pois o hábito de locação de filmes é um processo importante até o início dos anos 2000. A partir do final dos anos 2000 a prática do consumo de filmes começa a ser feita através de outros meios de acesso, principalmente em plataformas virtuais disponíveis na Internet (Youtube, Torrents e outras serviços online) e em programas de streaming (Netflix).

Segundo Curi (2013), os consumidores cinéfilos aprenderam novas formas de interagir com o conteúdo fílmico a partir das novas demandas de produção e convergência audiovisual. Para o autor, foram “as novas tecnologias que possibilitaram a participação dos consumidores no conteúdo midiático e também alteraram os padrões de consumo, permitindo a formação de uma cultura participativa” (CURI, 2013, p. 221).

Efetivamente, essa transição para as plataformas virtuais possibilitou novas práticas de consumo fílmico, como também, o acesso a outros produtos de entretenimento. Deve-se levar em conta que o mercado cinematográfico é um meio rentável, principalmente pelo grau de fidelidade dos fãs e essas mudanças são feito notável quando o público consumidor pode não só assistir aos filmes, mas também, adquirir qualquer material que esteja relacionado a seu gosto como cinéfilo.

O ciberespaço e a crise das locadoras

Na sala escura das primeiras exibições, sendo os filmes nas décadas seguintes popularizados com a televisão. Posteriormente, chegaram as locadoras de fitas VHS, que mais tarde evoluíram para locadoras de DVD e de Blue-Ray. Logo, produziram-se as transmissões fechadas via satélite, TV digital e posteriormente pela Internet, através de downloads ou serviços de streaming. Atualmente, existem novas plataformas que permitem que esse público assista a filmes com empresas legalizadas ou através de compartilhamento legal e ilegal em plataformas virtuais.

Jenkyns afirma que a convergência não ocorre apenas nos aparelhos, entre empresas, mas também “dentro do cérebro do consumidor”. Para o autor: “A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (Jenkyns, 2008, p.44).

Nesse sentido, se forma um sentimento de acesso democrático e igualitário ao conhecimento, como se o usuário da internet fizesse parte de uma grande comunidade de compartilhamento. Para Jenkyns, a “convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva” (Jenkyns, 2008, p. 29) são conceitos fundamentais do ciberespaço e da sociedade contemporânea.

Essa nova e dinâmica configuração da sociedade impactou também o mercado das locadoras de filmes. Mesmo os discos de Blue-Ray, que chegaram com a promessa de altíssima qualidade e prometiam dar uma sobrevida ao setor, não conseguiram fazer frente a digitalização e as mudanças culturais contemporâneas.

A crise iniciou com a comercialização crescente de DVDs piratas, com os gravadores de CD's e DVDs que podiam ser adquiridos por baixo custo e/ou já vinham instalados nos computadores domésticos. Posteriormente vieram também as TVs por assinatura, os pen drives, HDs externos, os aparelhos que transmitem ilegalmente o sinal da TV de assinatura, popularmente chamados de “gatos”, e tudo foi muito intensificado com o aumento de pessoas conectadas e o desenvolvimento da Internet, seja na velocidade da conexão virtual ou com sites de download, para baixar arquivos e legendas gratuitamente e com sites e aplicativos de streaming, que permitem assistir os filmes on-line.

⁴⁸ Nome de uma provedora global de filmes e séries de televisão via pacotes digitais (*streaming*).

As locadoras hoje atendem estes segmentos de público, bem como pessoas que gostam do ambiente, de circular por entre prateleiras, pegar as capas na mão, ler as sinopses e escolher os seus filmes, configurados em momentos de lazer e prazer do sujeito frequentador. Também existe uma parcela deste público que se sente incomodada com a ilegalidade de mídias copiadas ou com a visualização não autorizada por quem detém os direitos autorais da obra ou, ainda, apenas assiste seus filmes numa ambientação de alta qualidade, com equipamentos de ponta e mídias originais.

As locadoras de filmes de Araguaína

Após diálogos com os respectivos entrevistados, recorrendo à memória, aos registros da ACIARA – Associação Comercial e Industrial de Araguaína e ao site de busca on-line EncontraAraguaina (2016), as principais locadoras identificadas no auge do serviço na cidade estão listadas a seguir: 100% DVD e Videolocadora, 17 Arte Videolocadora, Agatha Videolocadora, Cineart Videolocadora, Cine Maria Locadora, Cine Premier, Center Vídeo Locadora, Espaço Vídeo Net, **Hollywood Vídeo**, Home Cine Vídeo Locadora, Master Vídeo Videolocadora, Rocha DVD Videolocadora, Saga Videolocadora e Sarau Comércio e Locação de Áudio e Vídeo.

Em junho de 2016, apenas três locadoras foram identificadas como abertas em Araguaína: a Mega Vídeo Locadora, Espaço Vídeo Net e **Hollywood Vídeo**. Nota-se que são locadoras tradicionais e bem localizadas, próximas a áreas centrais e em ruas de grande movimentação urbana. As locadoras periféricas e os pequenos estabelecimentos, aparentemente, não sobreviveram.

A última locadora identificada a fechar suas portas, ainda no primeiro semestre de 2016, foi a Aghata Videolocadora, um empreendimento tradicional e conhecido na cidade, pois, além dos filmes populares, investiu também em acervo de filmes do circuito independente e obras premiadas, geralmente destinadas há um público mais exigente com relação às produções cinematográficas. A empresa conquistou muitos frequentadores e era considerada um negócio de sucesso na primeira década deste milênio. Nos últimos dias do seu funcionamento, foi realizada uma ação para liquidar o seu acervo fílmico: por um baixo preço do mercado, o público frequentador podia visitar o estabelecimento e comprar alguns filmes antes do fechamento da videolocadora.

Em entrevista, Francisco Maciel (2016), fundador e proprietário da Sarau, relatou que investiu no negócio de locação de filmes pela sua grande apreciação pela sétima arte e porque, na época de sua criação, Araguaína não contava com salas de cinemas em funcionamento. Lembrou dos antigos estabelecimentos que fecharam na cidade, tais com o Cine Luz e o Cine Ideal, onde assistiu a filmes como “Decameron, do diretor Pier Paolo Pasolini, e outros tantos que permeiam a sua memória cinéfila”, obras que definiram o seu gosto cinematográfico e o motivaram a trabalhar nesse segmento.

A proposta da Sarau não era a de ser voltada para um mercado comercial, mas para filmes mais complexos e independentes da indústria cultural. Francisco ainda contou que viveu o auge do segmento de DVDs entre os anos de 2001 e 2007. Após este período, intensificou-se a pirataria, chegou a TV por assinatura e o negócio começou a passar por dificuldades. A Sarau fechou em setembro de 2009.

A Mega Vídeo Locadora é atualmente a referência em locação de DVD e Blue-rays em Araguaína. O empreendimento, desde o seu início, apostou em manter-se por mais tempo aberto e proporcionar uma maior comodidade de horários para seus clientes. Atende até às 22h todos os dias e abre também nos domingos e feriados. Nos últimos anos, também investiu no segmento alimentício, com embutidos, doces, pães, bebidas e outros itens que podem ser encontrados no estabelecimento e dividem espaço com as capas dos filmes.

Em entrevista, Eugênio Antônio Carlos (2016), um dos proprietários da Mega Vídeo Videolocadora, disse que nunca fez um comparativo exato sobre o que gera maior faturamento nos dias atuais na sua locadora, os filmes ou os alimentos vendidos no estabelecimento, mas também defende que os dois produtos se complementam e que são essenciais para o seu modelo de negócio. Para Eugênio, mesmo que parte do seu público tradicional esteja já adotando outras formas de consumir filmes, o fechamento de outras locadoras da cidade acabou gerando demanda de oportunidades para o seu estabelecimento, “uma boa parte dos clientes deles acabou migrando para a gente”. Revelou que, comparando os meses de julho de 2015 com julho de 2016, um excelente período para locações em decorrência das férias escolares, não registrou queda no número de aluguel de DVDs e Blue-Rays. Concluiu comentando: “ainda hoje está valendo a pena, mas não sei até quando. Se a cidade tivesse uma Internet muito boa atrapalharia ainda mais”.

Uma pesquisa quantitativa, com foco em pessoas que frequentavam locadoras semanalmente e atualmente deixaram ou praticamente não locam mais filmes, foi aplicada com 121 pessoas de Araguaína-TO. A maioria, 82 pessoas, tinham idade entre 20 e 30 anos. Foram 68 homens e 53 mulheres entrevistados.

Os questionários foram aplicados ao público entre os meses de maio e junho de 2017, com uma versão online no Google Formulários (neste caso, 45 pessoas responderam através desse meio de acesso), direcionado para contatos de Facebook e de outras mídias sociais dos autores deste trabalho de pesquisa.

Também foram disponibilizados questionários impressos (respondidos por 76 dos entrevistados) para os acadêmicos, funcionários e professores da Universidade Federal do Tocantins (UFT) e Instituto Tocantinense Presidente Antônio Carlos (ITPAC), respectivamente, uma instituição pública e uma particular de ensino superior da cidade de Araguaína-TO.

A pesquisa apontou que 36% dos entrevistados (43 pessoas) locavam em média dois filmes por semana, 29% locavam três filmes por semana e 23% locavam um filme semanalmente. Destaca-se que 7% (9 pessoas) dos entrevistados responderam que locavam em média cinco filmes por semana no passado. Portanto, os dados apontam que os entrevistados, em maior ou menor escala, eram pessoas com hábito de assistir a filmes e séries com grande frequência e regularidade. Também foi identificado que 52% dos entrevistados preferem filmes dublados e 47% filmes legendados.

De acordo com os dados coletados, que podem ser conferidos na tabela abaixo, as principais indicações do público pesquisado foram a Netflix em primeiro lugar, a TV por Assinatura (Sky, Claro TV e Oi TV) em segundo lugar, os downloads de filmes pela Internet (Torrent e outros sites de hospedagem) em terceiro lugar, os sites de streaming grátis (Megafilmes, Sérieshdonline, Filmesonlinegratis...) em quarto lugar e o Youtube em quinto lugar, respectivamente. Contudo, um dos entrevistados indicou que adquire DVDs piratas e duas que utilizam outras formas não listadas para assistir filmes e séries atualmente.

A Netflix, plataforma com maior destaque na pesquisa, tem se tornado um fenômeno mercadológico e cultural. Disponibilizam, através de site e aplicativo, o acesso para filmes, séries e programas por uma mensalidade relativamente baixa e investiram num conteúdo próprio, com séries originais que cativaram o público.

Outro dado levantado no estudo aponta que 43% dos entrevistados assistem filmes e séries diretamente pelo computador. Já 30% assistem pela televisão e 39% pela televisão conectada ao computador ou celular. A informação evidencia a convergência entre variadas mídias e sua influência nas relações de produção e habitus cinematográfico, ou seja, o devir das culturas contemporâneas com essas novas tecnologias, neste caso, representado através de um olhar específico sobre o consumo de filmes de uma cidade no norte tocantinense.

Conclusão

Nas últimas décadas, profundas transformações afetaram os estabelecimentos voltados para a locação de VHS, DVDs e Blue-Ray. Mudanças que tornam mais difícil a manutenção destes estabelecimentos comerciais em funcionamento, que comprovam uma mudança no habitus do consumo filmico e que contribuem para esta reconfiguração da cidade em novas territorializações e produções de sentido a partir dos filmes.

Nossa pesquisa problematiza que o hábito de assistir filmes continua, haja vista que todos os pesquisados eram pessoas que locavam mais de um filme por semana, deixaram de frequentar as locadoras, mas adotaram novas práticas com a mesma finalidade. Desse modo, o que mudou foi a forma do consumo filmico, a situação de contato do sujeito com as obras audiovisuais e a significação da locadora.

As pesquisas também destacaram que os seriados disputam seu espaço com os filmes na preferência do público atualmente. São produtos midiáticos que foram ainda mais popularizados nos últimos anos, com maiores investimentos em suas produções, e muitos programas tornaram-se verdadeiros fenômenos de audiência.

A convergência das mídias é plenamente percebida nesse contexto estudado. Televisão, computadores, celulares, internet, sites, aplicativos e comportamentos destes usuários que interagem, integram-se e constroem o atual cenário de conexão, consumo, troca, debate e construção de significados da era moderna.

Referências

- Costa, Felipe Cruz. A pirataria e o declínio de mercado de vídeo locação. 2007. 34 p. Monografia (Bacharel em Comunicação Social com habilitação em publicidade e propaganda) – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Brasília, 2007.
- Curi, Pedro. Fan arts, fan fics e fan films: o consumo dos fãs e a criação de uma nova cultura. In: BAMBA, Mahomed. (Org.). A recepção cinematográfica: teoria e estudos de casos. Salvador: EDUFBA, 2013. p. 209-227.
- Dizard, Wilson. A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.
- Gomes, Jochen Mass Xavier. Cinematografando o consumo: as narrativas e práticas culturais dos clientes de videolocadoras de Natal (RN). 2005. 111 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional; Cultura e Representações) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2005.
- Jenkis, Henry. Cultura da Convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- Machado Filho, Francisco. TV Digital: uma nova mídia e um novo modo de recepção em uma sociedade em rede. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Marília, Marília, 2006. Disponível em: <<http://publicacoes.fatea.br/index.php/eccom/article/viewFile/422/275>>. Acesso em: 12 mai. 2016.
- Merigo, Carlos. Como a Netflix influencia o que você vai assistir através de imagens. (Reportagem). Publicada em 4 mai. 2016. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/64774/tech/como-netflix-influencia-o-que-voce-vai-assistir-atraves-de-imagens/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.
- Monteiro, Rosângela. Como as locadoras de vídeo tentam se reinventar para sobreviver. (Reportagem). Publicado em: 18 mai. 2015. Disponível em: <<http://diariogaucho.clicrbs.com.br/rs/dia-a-dia/noticia/2015/05/como-as-locadoras-de-video-tentam-se-reinventar-para-sobreviver-4762695.html>>. Acesso em: 04 jun. 2016.
- Rodrigues, Leonardo. Ameaçadas, locadoras de filmes em SP diversificam serviços para sobreviver. (Reportagem). Publicado em: 28 nov. 2013. Disponível em: <<http://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2013/11/28/ameacadas-locadoras-de-filmes-em-sp-diversificam-servicos-para-sobreviver.htm>>. Acesso em: 03 jun. 2016.
- Silva, Luciano Ferreira; LOPES, Meire dos Santos; OLIVEIRA, Paulo Sérgio Gonçalves. A mudança no mercado de videolocadoras sob a perspectiva da ecologia das populações organizacionais. Revista Ciência Sociais em Perspectiva, Cascavel, v. 12, n. 22, jun. 2013. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/>>. Acesso em: 10 jul. 2016.

Ponencia presentada al GT7: Estudios de Recepción

Cultural practices of the young contemporary in the digital age: entertainment and consumption.

Práticas culturais do jovem contemporâneo na era digital: Entretenimento e consumo

Adriana Medeiros Gonçalves de Araujo⁴⁹

Resumo: O objetivo deste artigo é descrever o espaço social da juventude paulistana contemporânea por meio de suas práticas culturais, verificadas através dos conceitos de consumo e entretenimento (Canclini: 2005; Pereira; Polivanov: 2012). Para tanto, a coleta de dados, que correspondeu à realização de grupos focais, se deu no município de São Paulo com 44 jovens entre 18 e 24 anos. A partir disso, o artigo aponta a presença das mídias digitais no consumo cultural destes jovens, de suas agendas culturais às práticas de entretenimento, bem como a sua visão sobre o futuro do entretenimento no mundo digital. E por fim, através dos eixos que compõem o circuito da cultura (Du Gay et all. 1997), formata-se um diagrama, no sentido de propor protocolos analíticos próprios à interpretação dos processos do circuito da cultura digital o sistema de comunicação dos jovens contemporâneos.

Palavras Chaves: 1. Práticas Culturais. 2. Juventude. 3. Entretenimento e Consumo

Abstract: The objective of this article is to describe the social space of the contemporary São Paulo youth through their cultural practices, verified through the concepts of consumption and entertainment (Canclini: 2005, Pereira and Polivanov: 2012). For that, data collection, which corresponded to the realization of focus groups, occurred in the city of São Paulo with 44 youngsters between 18 and 24 years old. From this, the article points out the presence of digital media in the interpretation of media content in the cultural consumption of these young people, from their cultural agendas to entertainment practices. Finally, through the cultural studies (Du Gay et al., 1997) and the axes that compose the culture circuit, a proper diagram was developed, in the sense of proposing in analytical protocols the interpretation of the processes of the digital culture circuit the communication system of contemporary youth.

Key words: 1.Cultural practices. 2.Youth. 3.Entertainment and Consumption.

1. Introdução

Quando se fez presente o assunto de pesquisa “Entretenimento e Consumo na era digital” como objeto de estudo, iniciou-se por uma pesquisa bibliográfica e de mercado para constituir qual o público que melhor contribuiria para a composição teórica sobre os conceitos e fundamentos que cercam os estudos de comunicação, consumo, entretenimento e meios midiáticos.

A juventude é um tema presente na sociedade contemporânea, tanto nos espaços acadêmicos de discussão e investigação como no desenvolvimento de políticas públicas.

Discutir a cultura jovem, nos deu uma nova ótica para os códigos culturais do jovem de hoje. Introduzir a análise do espaço cultural dos jovens contemporâneos, não foi apenas desenvolver um tema ou focalizar o lugar a ser

⁴⁹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Especialista em Gestão de Negócios e Entretenimento pela Escola Superior de Propaganda e Marketing-ESPM; Especialista em Interface da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail.- adricari94@hotmail.com

desenvolvido, mas relembrar que houve um processo histórico desses jovens como articuladores das práticas de comunicação dos movimentos sociais, políticos e de massa, sobretudo a partir da segunda metade do século XX.

A cultura urbana contemporânea tem como característica a intensa fragmentação da vida cotidiana e das práticas que confrontam a cultura material e imaterial das cidades. Nas grandes metrópoles e centros culturais globais e nacionais, a sociabilidade e os modos de vida juvenis ecoam nas relações sociais. Com isso, identificamos neste estudo como relevante selecionar uma cidade como polo da diversidade cultural, capital da cultura, com atrações permanentes e calendário de eventos locais para estes jovens, a partir de uma faixa etária. Conforme a Secretaria do Turismo⁵⁰ (2014, s/p) Governo Federal do Brasil, “São Paulo é a capital da cultura, gastronomia e entretenimento, uma cidade que tem opções de lazer para todos os gostos e bolsos, com a diversidade de mais de 70 nacionalidades convivendo juntas”.

Há uma multiplicidade de experiências e modos de interações juvenis, caracterizadas por novas linguagens, expressões corporais, apropriações e práticas na internet, movimentos artísticos culturais e interculturais. Em outras palavras, as dimensões simbólicas e expressivas da vida dos jovens precisam ser observadas como maneiras de comunicação, sociabilidade e identidade entre eles. O surgimento da internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma interativa como as comunidades virtuais, sociedade em rede, tribos urbanas – o surgimento e a popularização destas e outras expressões atestam o reconhecimento das rápidas e profundas alterações nas formas como nos relacionamos (RECUERO: 2009).

A cultura ganha, assim, certa autonomização com os processos de produção cultural ao reproduzir um amplo repertório de imagens e signos que constituem a vida social destes jovens. E com a globalização da cultura, a repercussão de bens simbólicos deslocados de seu contexto original ganha novo significado no âmbito do consumo cultural e midiático.

Estas notas são importantes para compreendermos a manifestação das identidades juvenis na contemporaneidade, tanto na esfera do consumo como no âmbito das práticas culturais e nos usos e apropriações dos espaços na era digital. Por isso, a pesquisa do mestrado direcionou para jovens entre 18 e 24 anos que moram no município de São Paulo.

2. Juventude: Identidade cultural, práticas culturais, entretenimento e meios midiáticos.

Na análise de Hall (2006, p.13), o sujeito pós-moderno não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente, torna-se uma “identidade móvel”, que é formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam e depende do momento que estamos vivendo. Na versão de Gonzales Y Guareschi, a juventude é uma fase de transição:

A juventude é uma fase de transição, composta por um conjunto de etapas normatizadoras que conduziriam progressivamente em direção ao mundo adulto, em uma sequência linear em que a sucessão e a ordem das etapas a serem percorridas estariam ligadas à certeza do projeto dessa modernidade, no contemporâneo, a possibilidade de entender a juventude como um encadeamento contínuo e necessário em relação às experiências dos jovens, articulando-as às exigências do mundo das instituições sociais e políticas, dissolve-se perante as transformações e mudanças ocorridas neste tempo. A primeira dessas transformações é a própria impossibilidade de se ter continuidade e certeza sobre a noção de tempo e espaço, gerando ao mesmo tempo diferentes experiências espaço-temporais. GONZALES y GUARESCHI (2008, p. 475).

Os aparelhos midiáticos contemporâneos efetuaram uma mudança de valores, principalmente nas novas gerações, pois os jovens se caracterizam como a geração que mantêm uma relação mais estreita e direta com as tecnologias móveis, produzindo outras possibilidades de interações, já que eles nasceram inseridos nesta cultura contemporânea. As novas configurações produzidas a partir das novas mídias estão colocando em cheque antigos valores, modificando as formas de sociabilidade e interatividade no que se refere ao consumo cultural.

Jenkins (2009, p.29-30) analisa o fluxo de conteúdo que perpassa múltiplos suportes e mercados midiáticos, considerando o comportamento migratório percebido no público, que oscila entre diversos canais em busca de novas experiências de entretenimento. E fundamenta em três conceitos, como: convergência midiática (processo cultural e não

⁵⁰ Secretaria do Turismo-Governo Federal da República Brasileira. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/05/sao-paulo-capital-da-cultura-gastronomia-e-entretenimento> Acesso em: 10 de jan.2018.

tecnológico), inteligência coletiva (nova forma consumo) e cultura participativa (comportamento do consumidor midiático contemporâneo).

Para Hall (2016, p. 20-21), as práticas culturais são muito importantes, pois os participantes de uma cultura que dão sentido a indivíduos, objetos e acontecimentos. E damos sentido às coisas pelo modo que as utilizamos ou as integramos em nossa vida cotidiana. Ou seja, nós concedemos sentido às coisas pela maneira como as representamos. Já para Pereira e Polivanov, as culturas se expressam através da linguagem e entretenimento, incorporado pela interface das comunicações:

As culturas contemporâneas se expressam, majoritariamente, através da linguagem e entretenimento, como resultado direto de décadas de consumo de produtos típicos da cultura de massa (segundo momento da história do entretenimento, quando este se apresenta como commodities). “A partir desse modelo paradigmático, o entretenimento como linguagem é incorporado também a gramáticas visuais, táteis e sonoras das interfaces das tecnologias midiáticas contemporâneas, que continua atraindo públicos jovens”. (PEREIRA e POLIVANOV, 2012, p.93)

3. Recepção, Consumo e Mediações

Em primeiro lugar, com relação ao uso dos termos recepção e consumo, esclarecemos que seguimos a indicação de Martín-Barbero (2003), que distingue como chaves para a pesquisa de recepção na América Latina: as investigações sobre a vida cotidiana, as de cunho semiótico e estético, aquelas sobre a história social e cultural dos gêneros e as que têm como foco o consumo (Escosteguy:Jacks,2005). Neste sentido, reconhecemos, como Ronsini (2010, p. 2), que “os termos recepção e consumo são utilizados frequentemente como sinônimos para indicar o conjunto dos processos sociais de apropriação dos produtos da mídia.”

No que diz respeito ao jovem, percebe-se que assumiu uma fração determinante na criação e disseminação de práticas de consumo no mundo todo. Se o marketing contemporâneo diz que o consumidor é rei, o jovem tem em seu principado, cada vez mais o poder de definir o que outras categorias etárias irão consumir. O fato é que a juventude como criadora e disseminadora de tendências de consumo tem hoje seu lugar entre as pesquisas desenvolvidas por institutos e empresas de bens de consumo, que empregam métodos como a etnografia para mapear estilos de vida e prospectar novas ondas de comportamento de consumo. Contudo, essa mesma condição mutante pode propiciar que os jovens criem, inventem formas inusitadas de resistência às capturas de ordem mercadológica – o que pode ser visto em algumas manifestações artísticas e culturais contemporâneas. Assim, ao reconhecer o jovem consumidor como sujeito ativo, aberto a trocas e reelaborações do sentido social, superamos a ideia que o consumo é um ato individual, irracional, movido pelo desejo, onde são exercitados apenas gostos pessoais.

As lutas das gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir a nossa diferença. Vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir. (CANCLINI, 2005, p. 30)

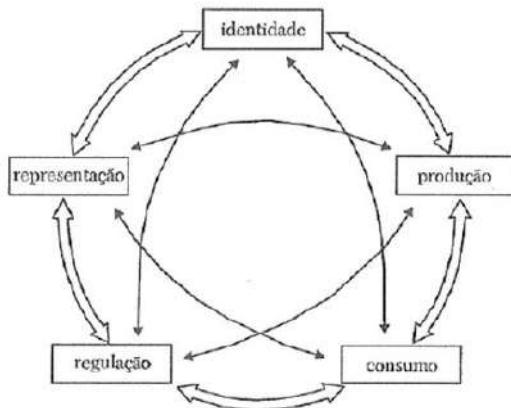
No entanto, Baudrillard afirma que as relações atuais são baseadas no consumo, e por isso ele alega que: “o consumo surge como modo ativo de relação, como modo de atividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo nosso sistema cultura”. (Baudrillard, 1981:11).

Dentro da proposta de estudo, tratando-se do consumo cultural, os jovens consumem o que é oferecido diretamente pelos conteúdos midiáticos como cultura jovem nos tempos livres, sendo interpretado na presença no cotidiano, espaços frequentados, nas relações, percepções, etc. Com isso, recria identidades e diferenças nas representações culturais que são veiculadas nos meios de comunicação.

4. Procedimentos metodológicos e análise dos dados

Os dados apresentados neste artigo são os resultados parciais da pesquisa de mestrado⁵¹, que se desenvolve investigando as conexões do consumo cultural dos jovens com as tecnologias do digital nos espaços percorridos para seu entretenimento, através de suas agendas culturais. Seguiu-se a metodologia do circuito da cultura e utilizou-se como técnica de coleta de dados os grupos focais, promovendo a discussão entre os participantes sobre os itens apresentados. Para tanto, busca-se, no processo analítico, o aporte teórico-metodológico dos Estudos Culturais, sob a forma do circuito da cultura proposto por Du Gay et all. (1997). O diagrama (imagem 1) descreve os eixos do circuito da cultura, desenvolvido a partir do estudo dos autores acerca do Walkman como artefato cultural:

Imagen 1- Diagrama do Circuito da Cultura



Fonte: DU GAY et al. 1997. (Doing Cultural Studies)

Em se tratando de circuitos da cultura aplicados a pesquisas em comunicação, (Escosteguy, 2007) é pela esfera produtiva e as representações midiáticas que estes sujeitos “jovens” se apropriam das mensagens e as decodificam, e delas fazem uso em suas vidas cotidianas. Trata-se de procedimentos como os encontrados também em Johnson (1999), que articula as condições de produção e às condições de leitura “às práticas sociais de recepção, entendidas como um espaço de produção de sentido”. Por isso, propomos protocolos analíticos à interpretação dos processos do circuito cultural jovem, conforme orientação de Coiro-Moraes:

Por meio desse protocolo metodológico é possível verificar as diferentes interfaces e interações entre os eixos dos circuitos e seus possíveis desdobramentos, em particulares categorias analíticas trazidas por pesquisadores que façam uso dos circuitos de cultura, no intuito de prover uma visão ampliada da complexidade inerente a pesquisas que trazem em seu bojo temáticas próprias da cultura midiática contemporânea. (COIRO-MORAES, 2016 p,36)

Todos estes conceitos dialogam com as práticas culturais do jovem contemporâneo na cultura participativa, ou seja, participantes interagindo com um novo conjunto de regras na sociedade, através das suas práticas culturais tanto nos espaços urbanos e dos meios digitais. Na análise de Hall:

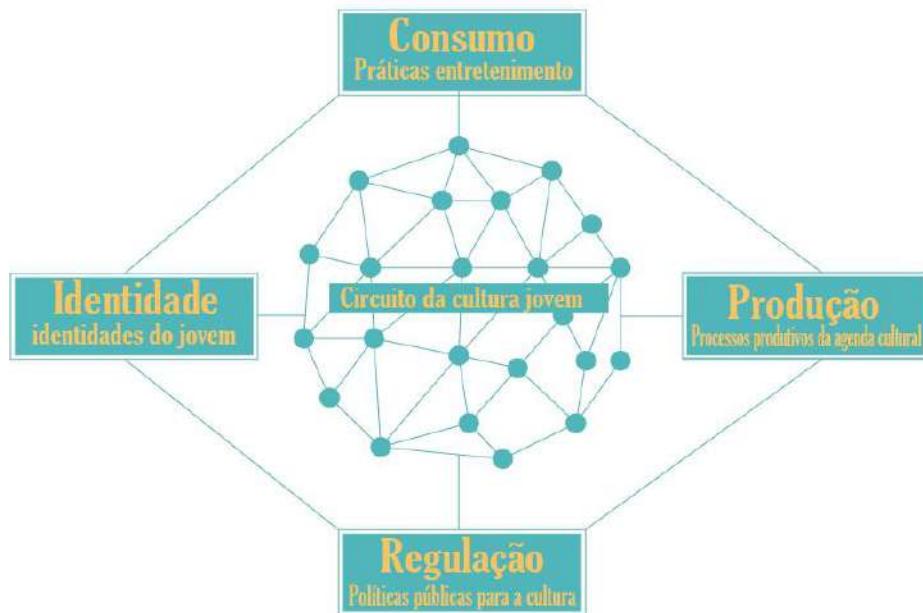
A alternativa não é apegar-se a modelos fechados, unitários e homogêneos de pertencimento cultural, mas abranger os processos mais amplos o jogo da semelhança e da diferença que estão transformando a cultura no mundo inteiro. Esse é o caminho da diáspora, que é a trajetória de um povo moderno e de uma cultura moderna. (HALL, 2003, p.47)

Assim, atendendo à proposta de desenvolver um novo diagrama do circuito da cultura dos jovens (Imagen 2), analisamos as processualidades culturais-midiáticas nos contextos de produção, divulgação e recepção das mensagens

⁵¹ Circuito Cultural do Jovem Contemporâneo na era digital: Entretenimento e Cultura.

midiáticas, atreladas a identidade cultural e regulação, dimensões-chave do funcionamento da cultura e sua centralidade no mundo contemporâneo.

Imagen 2: Diagrama Circuito digital da Cultura Jovem



Fonte: Adaptação da autora ao circuito da cultura de Du Gay et all. (1997)

Neste diagrama, os quatro eixos destacados são:

- a) Consumo- Práticas do entretenimento: Aos jovens são ofertados em seus bairros, conforme as agendas culturais disponibilizadas pela Prefeitura da cidade e pelo Estado de São Paulo, atividades voltadas à cultura popular (centro culturais). Nos bairros centrais, contudo, estão concentradas ofertas com maior diversidade cultural, são bares, shows, restaurantes, cinemas, teatros, cujo atrativo também se dá pela facilidade de locomoção e transporte público. 95% dos participantes declararam que são que consultam as ofertas de consumo cultural via Facebook-eventos e whatsapp, em conversas com amigos. Isto é, majoritariamente, eles formam sua agenda de entretenimento por meio de conteúdos digitais.
- b) Produção- Processos produtivos da agenda cultural: elementos culturais são produzidos e distribuídos pelas programações através dos órgãos públicos e particulares, em sua maioria plataformas digitais, TV, rádio, jornais e instalações em pontos culturais. Exemplo disso são: Netflix (TV aberta e online); Spotify (Música); Play TV (canal pago TV); Youtube (vídeos e músicas); Rede Globo TV (canal fechado TV); Rádio (canal notícia CBN e música para grupo Jovem) e sites de programação cultural como “Catraca Livre” (www.catracalivre.com.br)
- c) Regulação- políticas públicas culturais: Verifica-se que as agendas culturais ofertadas pelo poder executivo do município e do estado fomentam a cultura de forma ampla, por meio da promoção e difusão, da realização de editais e seleções públicas para o estímulo a projetos e processos culturais, da concessão de apoio financeiro e fiscal aos agentes culturais, da adoção de subsídios econômicos, da implantação regulada de fundos públicos e privados, entre outros incentivos, nos termos da lei (2010)⁵².
- d) Identidade Cultural- Jovem: análise do sujeito social e cultural jovem na sociedade contemporânea. O uso das tecnologias digitais se dá no momento do agendamento do entretenimento dos jovens, contudo, sua prática ainda é presencial, pois foi relatado por eles que depois de buscarem a oferta cultural, centrados nas formas de compartilhamento com amigos nas redes sociais digitais, quando enfim saem para a sua programação, isso é feito com a presença dos amigos.

⁵² LEI Nº 12.343, DE 2 DE DEZEMBRO DE 2010- Institui o Plano Nacional de Cultura - PNC, cria o Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais - SNIIC e dá outras providências. Disponível em: <<http://cultura.gov.br/plano-nacional-de-cultura-pnc>> Acesso em: 15dejan.2018

Nosso propósito foi de compreender como a oferta de cultura funciona entre os jovens, que meios comunicacionais usam para compor a sua agenda cultural, quais os canais de consulta usam e como se dá o seu circuito de lazer e entretenimento. Chegamos a este diagrama, que corresponde o Circuito da Cultura Jovem na era digital e às ainda breves considerações analíticas que aqui apresentamos.

5. Considerações finais

Os jovens enfatizam seu universo cultural e de consumo na área do entretenimento, através de seus estilos musicais, leituras, roupas, filmes, etc., o que gera uma ampliação dos circuitos culturais como rede de trocas, evidenciando tanto o espaço cultural como digital, constituindo produtores de sociabilidade e preservando a dinâmica do processo comunicativo não apenas às tecnologias como no sistema social, possibilitando relações solidárias assim conquistadas no encontro com os outros.

Os atuais aparelhos midiáticos promoveram uma mudança de valores, principalmente nas novas gerações, pois os jovens contemporâneos se caracterizam como a geração que mantém uma relação mais estreita e direta com as tecnologias, produzindo outras possibilidades de interações, já que nasceram inseridos nesta cultura.

Esta pesquisa permitiu compreender o consumo cultural, mesmo com abrangências diferenciadas no seu discurso e estilo de ser e se comunicar, proporcionou uma referência da vida cotidiana dos jovens que compuseram os grupos focais, não apenas no consumo do entretenimento e suas práticas culturais, como alternativas de transformar a sua cidade, tanto no ambiente urbano e digital.

Referências Bibliográficas

- BAUDRILLARD J. A sociedade de Consumo (1981)– A.Morão, trad. Lisboa Edição 70.
- CANCLINI, Néstor. Garcia. Diferentes, desiguais e desconectados. (2005) Mapas da interculturalidade. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.
- COIRO-MORAES. Ana Luiza. (2016). A análise cultural: um método de procedimentos em pesquisas. Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação. Vol. 4, nº 7, janeiro-junho. P. 28-36
- DU GAY, Paul et al. Doing Cultural Studies: The story of the Sony Walkman. (1997)London, Sage.
- ESCOSTEGUY, A. C.; JACKS, N. Comunicação e recepção. (2005). São Paulo: Hacker Editores.
- _____. (2007) Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, vol . 4 n. 11 p. 115 - 135 nov.
- GONZALES, Zuleika.K; GUARESCHI, Neuza M.F (2008)- Discursos sobre juventude e práticas psicológicas: a produção dos modos de ser jovem. Brasil- Rev.latinoam.cienc.soc.niñez juv 6(2): 463-484, Disponível em:<<http://www.umanzales.edu.co/revistacinde/index.html>> Acesso em: 08 de jan.2018
- HALL, Stuart. Da diáspora: Identidades e mediações culturais. (2003). Organização Liv Sovik; Traducao: Adelaine La Guardia Resende ... let all.- Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasilia: Representação UNESCO no Brasil.
- _____. Cultura e Representação (2016) Organização e revisão Técnica: Arthur Iruassu: tradução: Daniel Miranda e Willian Oliveira- Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri. 260p.
- _____. A Identidade cultural na pós-modernidade. (2006)Rio de Janeiro : DP&A.
- JENKINS, H. Cultura de Convergência (2009) 2ed. São Paulo: Aleph.
- JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais? (1999) Tradução e organização de Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte, Autêntica.
- MARTÍN-BARBERO, J. Dos meios às mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia. (2003) 2ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- PEREIRA, Vinicius A., POLIVANOV, Beatriz. Entretenimento como Linguagem e materialidade dos meios nas relações e tecnologias contemporâneas (2012) Organizadora Lívia Barbosa- Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo/organizado por Lívia Barbosa. – Porto Alegre: Sulina. 375 p.
- RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet (2009). Porto Alegre: sulina.191p. (coleção Cibercultura).
- RONSINI, V. V. M. (2010) A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). In: Anais XIX Encontro da Compós. Rio de Janeiro: PUC-RJ.

Ponencia presentada al GT7: Estudios de Recepción

Jornalismo, audiências e identidades: um panorama da pesquisa da área da Comunicação no Brasil (2010-2015)

Journalism, audiences and identities: a panorama of the communication field research in Brazil (2010-2015)

Felipe da Costa⁵³

Lourdes Ana Pereira Silva⁵⁴

Robson Souza dos Santos⁵⁵

Resumo: Os estudos de recepção em jornalismo no Brasil iniciaram tardivamente, foi apenas nos anos 2000 que o desenvolvimento das pesquisas passou a ganhar mais intensidade. Apesar disso, já na década passada, os estudos de jornalismo se equiparam aos de telenovela como os segmentos midiáticos mais enfatizados na pesquisa de recepção realizada no âmbito stricto sensu da área da Comunicação no Brasil. Também em comum com a telenovela, a temática das identidades tem se mostrado como uma das principais preocupações dos pesquisadores brasileiros que se dedicam a entender a relação entre as narrativas jornalísticas e suas audiências. Este artigo apresenta o panorama das teses e dissertações realizadas nesta década, no intervalo de 2010 a 2015, que tensionam justamente esse aspecto. Partindo do mapeamento realizado por Jacks et al (2017), a análise discute os nove trabalhos de um total de 46 estudos de recepção e consumo do jornalismo realizados no período que se debruçaram sobre a questão.

Palavras Chave: Estudos de recepção; Identidade; Pesquisa em jornalismo; Estado da arte.

Abstract: The reception studies of journalism in Brazil began late, it was only in the 2000s that the development of research began to gain more intensity. Nevertheless, in the last decade, journalism studies have been equated with those of telenovela as the most emphasized media segments in reception research carried out within the stricto sensu of the Communication field in Brazil. Also in common with the telenovela, the theme of identities has been shown as one of the main concerns of Brazilian researchers who are dedicated to understanding the relationship between journalistic narratives and their audiences. This article presents the panorama of the theses and dissertations carried out in this decade, in the period from 2010 to 2015, which stress precisely this aspect. Based on the mapping carried out by Jacks et al (2017), the analysis discusses nine papers from a total of 46 studies on the reception and consumption of journalism carried out during the period that dealt with the issue.

Key-words: Reception studies, Identity, Journalism Research, State of the art

Introdução

Em 2017 foi lançado o livro *Meios e Audiências III: reconfigurações dos estudos de recepção no Brasil*. A obra reúne os resultados de uma pesquisa coletiva, que envolveu mais de 20 pesquisadores, de várias origens geográficas e institucionais do Brasil, sob a coordenação da professora Nilda Jacks (UFRGS). Dando continuidade aos trabalhos já

⁵³ Felipe da Costa. Pesquisador do grupo Monitor de Mídia (Univali/CNPq), Mestre em Jornalismo (UFSC), Brasil, contato@felipedacosta.com.br.

⁵⁴ Lourdes Ana Pereira Silva. Professora do Mestrado Interdisciplinar em Ciências Humanas e dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Santo Amaro-SP, doutora em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS), Brasil, lourde_silva@hotmail.com.

⁵⁵ Robson Souza dos Santos. Professor dos cursos de Design Gráfico, Design de Moda e Publicidade da Unifebe – Centro Universitário de Brusque/SC. Pesquisador do grupo Monitor de Mídia (Univali/CNPq), Mestre em Literatura (UFSC), rsouzass@gmail.com

desenvolvidos por Jacks, Menezes e Piedras (2008) e Jacks et al (2014), os pesquisadores analisaram as teses e dissertações sobre recepção e consumo midiático defendidas nos Programas de Pós-Graduação do campo da Comunicação no Brasil com foco no intervalo de 2010 a 2015.

A produção dos estudos de audiência na área da comunicação vem crescendo. Enquanto entre 2000 e 2009 foram defendidos 209 estudos empíricos de recepção (JACKS et al, 2014), no sextênio 2010-2015 foram identificados 102 de recepção e 71 de consumo midiático (JACKS et al, 2017). Nos dois períodos analisados, o gênero jornalismo obteve a maior quantidade de trabalhos – 54 no primeiro e 46 no segundo.

Este artigo apresenta um recorte da pesquisa realizada entre 2010-2015, em um cruzamento dos dados dos capítulos sobre os trabalhos do gênero jornalismo (JOHN, CAMINADA e COSTA, 2017) com a temática das identidades (OIKAWA; SILVA, 2017). Estabelecemos o cruzamento analítico entre os referidos capítulos e destacamos os nove estudos que articulam a recepção e o consumo do jornalismo sob a perspectiva das identidades.

Caracterização das pesquisas

Estabelecemos o cruzamento dos trabalhos analisados por John, Caminada e Costa (2017) e Oikawa e Silva (2017), que tratavam respectivamente dos estudos de recepção e consumo em jornalismo e dos estudos de recepção e consumo a partir da temática das identidades. Dos 46 estudos analisados por John, Caminada e Costa (2017) e dos 28 discutidos por Oikawa e Silva (2017), nove trabalhos tiveram o jornalismo como gênero estudado e a identidade como temática entre 2010 e 2015. Ou seja, um terço dos estudos sobre identidade elegeram como objeto o jornalismo. São eles:

Quadro 1 - Estudos que articulam jornalismo e identidade

BARA, Gilze Freitas	Para além do “boa noite”: os apresentadores de telejornais e o processo de identificação com o público
SANGLARD, Fernanda Nalon	A representação da política no Jornal Nacional e a construção da notícia das identidades políticas dos jovens juiz-foranos
Carli, Maria Fernanda Nedochetko.	Revista Topview, estilos de vida e o leitor: interfaces de uma relação em Curitiba
MACHADO, Marcello Pereira	Telejornalismo, Identidades e Deficiência Visual: representação e recepção midiáticas junto a pessoas com deficiência visual
PEREIRA, Renata Venise Vargas	A queda da bancada e as mudanças na cena de apresentação dos telejornais: em busca da identidade e aproximação com o telespectador – uma análise do MGTV primeira edição
RODRIGUES, Bruna Mariano.	Sem maneiras de conquistar seu homem: apropriações do discurso sobre a mulher na revista TPM
SCHNORR, Júlia Mello	Jovens rurais, corações urbanos: Jornal Nacional e as desigualdades sociais do campo
Campos, Monique Ferreira	Da missão nobre ao desprestígio: representações da identidade docente nas páginas da Tribuna de Minas
SCHLAUCHER, Bárbara Garrido de Paiva	Jornalismo, identidade e narrativa audiovisual: consumo e experimentação de conteúdos telejornalísticos por jovens universitários e trabalhadores no contexto da convergência midiática.

Quanto às abordagens⁵⁶, com exceção de dois trabalhos - um que optou pela abordagem sociocultural (SCHNORR, 2013), outro, pela abordagem comportamental (CARLI, 2013) - os demais trabalhos elegeram a abordagem sociodiscursiva.

⁵⁶ Os trabalhos foram classificados de acordo com as abordagens sociocultural, sociodiscursiva e comportamental. As teses e dissertações de abordagem sociocultural são aquelas que trazem “uma visão ampla e complexa do processo de recepção dos produtos midiáticos onde são consideradas múltiplas relações sociais e culturais” (ESCOSTEGUY, 2004, p. 135). Já a abordagem sociodiscursiva está presente

Seguindo a tendência dos dados gerais (JACKS et al, 2017), as regiões sudeste e sul se destacam no número de pesquisas que correlacionam jornalismo e identidade. Dos nove trabalhos, seis foram realizados em Minas Gerais. Já o Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Paraná contaram com um trabalho cada. A maior quantidade dos trabalhos foi realizada na Universidade Federal de Juiz de Fora, as demais foram realizadas na Universidade Federal de Santa Maria, Universidade Estadual do Rio de Janeiro e Universidade Tuiuti do Paraná.

No que se refere às perspectivas teóricas, no cruzamento dos trabalhos entre jornalismo e identidade, é possível identificar três categorias para diálogo com os autores, quais sejam: relações entre identidade e pós-modernidade, campo do jornalismo e, àquela que denominamos de “especificidades”, por contemplarem diálogos com alguma especificidade da identidade estudada, como por exemplo, juventude rural. Desse modo, as categorias encontram-se assim representadas: a) Identidade e pós-modernidade – Stuart Hall (07), Nestor Garcia Canclini (04), Jesús Martín-Barbero (02), Erving Goffman (02), Anthony Giddens (02), autores com maior número de trabalhos referenciados. E os autores Renato Ortiz, Peter Berger, Tomaz Tadeu da Silva e Dulcília H. Schroeder Buitoni, cada autor referenciado por um trabalho; b) Campo do jornalismo – Iluska Coutinho, Aluizio Ramos Trinta, Robert Park, Ciro Marcondes Filho, Alfredo Vizeu, Dulcília H. Schroeder Buitoni; c) Especificidades - Maria José Carneiro (juventude rural), Helena Wendel Abramo e Pedro Paulo Martoni Branco (juventude), Norberto Bobbio (política) e Cecília Peruzzo (mídia regional/local).

As nove pesquisas são dissertações, o que segue a tendência geral apontada por Jacks et al (2017). O conjunto de trabalhos também evidencia o destaque dado à televisão, meio mais abordado nos estudos de recepção brasileiros desde a década de 1990 e que se mantém, mesmo no cenário de convergência midiática, como o mais enfatizado nas pesquisas realizadas nesta década (JACKS ET AL, 2017). Dos nove trabalhos analisados, cinco elegem o Jornal Nacional da TV Globo como objeto (BARA, 2012; SANGLARD, 2012; MACHADO, 2013; SCHONORR, 2013; e SCHLAUCHER, 2014)⁵⁷.

Bara (2012) quer compreender como se estabelecem os vínculos entre os apresentadores e os telespectadores do Jornal Nacional, ou seja, como tais vínculos efetivam-se em processos de identificação e, consequentemente, em fidelização da audiência. A pesquisadora parte da hipótese que o(s) apresentador(es) de telejornal desempenha(m) papel essencial no processo de identificação do público com o veículo de comunicação que representam. Desse modo problematiza a temática das identidades e seus processos de construção, reconstrução e manutenção.

Considerando a relevância do jornalismo para a informação da população e a contribuição desse campo para a construção das identidades políticas dos cidadãos, Sanglard (2012) objetiva compreender como o Jornal Nacional da Rede Globo, apresenta sua cobertura política, e como esses discursos são apropriados pelos jovens da cidade de Juiz de Fora-MG. A autora defende que a mídia contribui para constituir representações sociais, visto que é produtora de significados e de representações da realidade.

A proposta de Machado (2013) buscou aprofundar os conhecimentos sobre estudos de identidades, representação e recepção midiática da pessoa portadora de deficiência visual. A proposta se baseia em duas questões principais: por um lado, analisar quais representações o Jornal Nacional, da Rede Globo faz do deficiente visual⁵⁸; por outro, verificar, em um grupo focal com portadores de deficiência visual, como estes interpretam tais representações, observando, por exemplo, se eles se identificam e se se consideram respeitados pelo referido telejornal.

Em sua pesquisa, Schnorr (2013) objetiva investigar como os jovens rurais (da zona rural da região central do Rio Grande do Sul) ligados a movimentos sociais interpretam as representações midiáticas relativas às ruralidades ofertadas pelo Jornal Nacional, especialmente àquelas relacionadas ao morador do meio rural e ao seu espaço de vivência e trabalho, aos movimentos sociais do campo.

Schlaucher (2014) propõe um estudo de recepção entre jovens trabalhadores e jovens estudantes de jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CES/JF). Sua pesquisa visa apontar como esses sujeitos consomem/experimentam a informação telejornalística na era da convergência midiática,

naqueles trabalhos que tratam “o discurso dos sujeitos a partir de enfoques teórico-metodológicos que se dedicam à análise dos discursos sociais, os quais emanam da mídia e dos receptores” (JACKS, 2014, p. 14).

⁵⁷ Embora o trabalho de Schlaucher (2014) discuta a TV aberta brasileira, dedica-se de modo especial ao noticiário em questão.

⁵⁸ O pesquisador toma por base uma análise textual de TV aplicada a 16 matérias sobre o assunto, veiculadas durante o ano de 2011 (janeiro a dezembro).

partindo do pressuposto de que essa geração de telespectadores/usuários não mais se submete ao fluxo televisual da mesma maneira que seus antecedentes.

Os trabalhos de Pereira (2013) e Campos (2014), também elegem o meio televisão. O trabalho de Pereira (2013) teve como proposta investigar como as alterações na cena de apresentação do telejornal "MGTv primeira edição"⁵⁹ - que incluem a retirada da bancada como o principal elemento cênico e a circulação e posicionamento do apresentador no estúdio -, constituem tentativas de aproximação com o telespectador, estabelecem vínculos de pertencimento e relações identitárias com seu público. O estudo baseou-se no conceito contemporâneo de identidades e suas crises para revelar como os meios de comunicação, em especial, a televisão, se apropriam desse ambiente fragmentado para fornecer elementos no processo de identificação e reconstrução identitária.

Campos (2014) problematiza as representações das identidades docentes a partir do noticiário juiz-forano Tribuna de Minas. Sua pesquisa tem por objetivo detectar as percepções provocadas pela narrativa da imprensa e como os professores relatam as influências dos noticiários ao representarem suas identidades sociais e profissionais. Problematizou sua pesquisa a partir das noções de identidade nos estudos culturais e no interacionismo simbólico.

Cali (2013) e Rodrigues (2013) elegem a mídia impressa revista como objetos dos seus trabalhos. O objetivo geral da pesquisa de Cali (2013) é observar e analisar como o curitibano, leitor da Topview, está presente na revista e como ele próprio concebe seu estilo de vida confrontando ou corroborando a construção da publicação. A relação estabelecida entre os estilos de vida, do leitor e da revista, foi cruzada considerando quatro eixos, inovação, bom gosto, tradição e poder econômico, que representam uma identidade/imagem construída de Curitiba e dos curitibanos, conforme indicou a pesquisa.

Rodrigues (2013) discute de que maneira as leitoras da revista TRIP para mulher (Tpm) se apropriam do conteúdo da publicação, em especial no que tange à figura feminina. O autor problematiza a temática da identidade a partir dos seguintes questionamentos: como se posicionam as receptoras do conteúdo midiático em relação a esse discurso? Como elas reelaboram e ressignificam os enunciados da revista em seu cotidiano?

Aspectos metodológicos nos estudos analisados

A maioria das pesquisas teve apenas um meio como objeto de estudo. A televisão prevaleceu, com o total de cinco trabalhos, enquanto revista foi objeto de duas pesquisas e jornal impresso de uma. Apenas a análise de Bara (2012) considera a convergência midiática nesses trabalhos.

Há certo equilíbrio entre as perspectivas metodológicas dos trabalhos. Das nove dissertações, cinco optaram por metodologias qualitativas, enquanto quatro utilizaram uma combinação quali-quantitativa. Entre as técnicas mais utilizadas estão a análise de conteúdo (5), questionário (4), entrevista (4), grupo de discussão (3) e grupo focal (3). A etnografia foi utilizada em apenas um dos trabalhos. Entretanto, a maioria dos pesquisadores optou por utilizar mais de uma técnica para as análises. Apenas os trabalhos de Machado (2013) e Pereira (2013) utilizaram o grupo focal como técnica única.

Para a seleção do público estudado há uma tendência nos recortes por sexo, ocupação e faixa etária. Entretanto, todas as pesquisas apresentaram combinações diferentes. Bara (2012) teve como respondentes mulheres e homens e Rodrigues (2013) apenas mulheres, ambos sem distinção de faixa etária. Já Carli (2013) optou por mulheres adultas e Pereira (2013) por homens e mulheres adultos. Entre as pesquisas com recorte por ocupações temos Campos (2014), que teve professores como informantes, Sanglard (2012) com estudantes jovens e Schlaucher (2014) com trabalhadores e universitários jovens. Já as dissertações de Machado (2013) e Schnorr (2013) escolheram seus informantes baseados exclusivamente pela faixa etária, sendo a primeira com jovens e adultos e a segunda apenas jovens.

Entre os trabalhos analisados, a maior parte teve como enfoque as identidades múltiplas, cinco no total (BARA, 2012; CAMPOS, 2014; MACHADO, 2013; PEREIRA, 2013; RODRIGUES, 2013). Os demais enfoques estudados são identidade regional (CARLI, 2013; SANGLARD, 2012); identidade de território, Schnorr (2013); e identidade de gênero, Rodrigues (2013).

⁵⁹ O telejornal é veiculado pela TV Integração de Juiz de Fora-MG, emissora afiliada à TV Globo.

Considerações finais

A pesquisa em jornalismo no Brasil segue uma longa tradição de priorizar o enfoque nas narrativas, processos e produtos jornalísticos, constituindo o que Motta (2005) chama de paradigma midiacêntrico. Entretanto, como apontam John (2014) e John, Caminada e Costa (2017), a partir dos mapeamentos do estado da arte dos estudos de recepção no Brasil (JACKS, 2014; 2017), as últimas duas décadas representam a gênese e o crescimento significativo das pesquisas com foco nas audiências jornalísticas, embora a disparidade entre as pesquisas que se dedicam à análise dos processos e produtos ainda seja muito significativa. Possivelmente, como apontam os autores, o fenômeno televisivo no Brasil nos anos 1990 até meados dos anos 2000 e o advento do cenário da convergência midiática, especialmente nesta última década, tenham sido decisivos para esse direcionamento mais efetivo do olhar acadêmico para a relação dos públicos com a produção jornalística.

Esse contexto evidencia uma série de lacunas a serem exploradas nos estudos de recepção e consumo do jornalismo, mas certamente já oferecem uma gama de análises que permitem compreender um pouco melhor a relação dos brasileiros com as narrativas do jornalismo praticado no país. Entre as possibilidades, enfatizamos aqui a temática que se destaca nos estudos mais recentes, no intervalo de 2010 a 2015, qual seja, a das identidades e como estas são apropriadas no jornalismo e percebidas pelos diversos públicos trabalhados pelos autores dessas pesquisas.

Entre os desafios da temática aqui enfatizada está a questão da abordagem, ainda majoritariamente centrada na perspectiva sociodiscursiva, ou seja, uma ênfase em “marcas verbais” dos públicos e uma ainda tímida incursão na perspectiva sociocultural. Pode-se dizer, seguindo inclusive os resultados apontados por John, Caminada e Costa (2017) que também quando se trata do olhar específico para as marcas identitárias, esta ainda é trabalhada pelo viés dos “discursos” dos informantes e com pouco mergulho no contexto cultural onde essas narrativas circulam. Esse aspecto é, ao menos em parte, contraditório com relação às escolhas teóricas dos autores uma vez que no conjunto dos nove trabalhos aqui analisados há, ao contrário das demais pesquisas, menos autores provenientes da área do jornalismo e mais autores relacionados à temática da identidade.

Um dos aspectos que mais chama a atenção no corpus aqui analisado é a centralidade da televisão como objeto para pensar a relação entre jornalismo e identidade. Foram sete, dos nove trabalhos analisados, sendo que cinco deles com foco no mesmo objeto – o Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão. Consideramos que este aspecto merece o aprofundamento de uma nova pesquisa, que permita melhor compreender porque o telejornalismo é eleito como veículo principal para se tensionar identidade e jornalismo.

Referências

- BARA, G. F. (2012). Para além do “boa noite”: os apresentadores de telejornais e o processo de identificação com o público (Dissertação de mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, Brasil.
- CAMPOS, M. F. (2014). Da missão nobre ao desprestígio: representações da identidade docente nas páginas da Tribuna de Minas (Dissertação de mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, Brasil.
- CARLI, M. F. N. (2013). Revista topview, estilos de vida e o leitor: interfaces de uma relação em Curitiba (Dissertação de mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR, Brasil.
- ESCOSTEGUY, A. C. (2004). Notas para um estado da arte sobre os estudos brasileiros de recepção nos anos 90. In MACHADO, J. (org); LEMOS, A. (org); SÁ, S. P (org). Mídia.BR. Porto Alegre: Sulina.
- JACKS. N. A. (Coord.) et al. (2017). Meios e Audiências III: Reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Porto Alegre: Sulina.
- JACKS. N. A. (Coord.) et al. (2014). Meios e Audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina.
- JOHN, V. M.; CAMINADA, T. A.; COSTA, F.. (2017). As audiências interessam à pesquisa em jornalismo? In JACKS. N. A. (Coord.) et al. Meios e Audiências III: Reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Porto Alegre: Sulina.
- MACHADO, M. P. (2013). Telejornalismo, Identidades e Deficiência Visual: representação e recepção midiáticas junto a pessoas com deficiência visual (Dissertação de mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, Brasil.
- OIKAWA, E.; SILVA, L. A. P. (2017). Identidades midiáticas: narrativas de pertecimento nos estudos de recepção e consumo midiático. In JACKS. N. A. (Coord.) et al. Meios e Audiências III: Reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Porto Alegre: Sulina.
- PEREIRA, Renata Venise Vargas. (2013). A queda da bancada e as mudanças na cena de apresentação dos telejornais: em busca da identidade e aproximação com o telespectador – uma análise do MGTV primeira edição (Dissertação de mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, Brasil.
- RODRIGUES, Bruna Mariano. (2013). Sem maneiras de conquista seu homem: apropriações do discurso sobre a mulher na revista TPM (Dissertação de mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- SANGLARD, Fernanda Nalon. (2014). A representação da política no Jornal Nacional e a construção da notícia das identidades políticas dos jovens juiz-foranos (Dissertação de mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, Brasil.
- SCHLAUCHER, Bárbara Garrido de Paiva. (2014). Jornalismo, identidade e narrativa audiovisual: consumo e experimentação de conteúdos telejornalísticos por jovens universitários e trabalhadores no contexto da convergência midiática (Dissertação de mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, Brasil.
- SCHNORR, Júlia Mello. (2013). Jovens Rurais, corações urbanos: Jornal Nacional e as desigualdades sociais do campo (Dissertação de mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil.

Ponencia presentada al GT7: Estudios de Recepción

“Latinas bandidas”: a recepção das personagens mulheres narcotraficantes na série Queen of the South

“Latin bandit”: the reception of drug dealer women characters in the series *Queen of the South*

Paulo Júnior Melo da Luz⁶⁰

Resumo: O texto busca refletir sobre a construção das personagens femininas narcotraficantes na série Queen of the South, a partir das significações produzidas por sujeitas comunicantes que a assistem. Para isso, penso como o campo dos estudos de recepção é transformado pelos sujeitos integrantes do processo comunicativo, envolto por transformações tecnológicas e de mediações sociais. A partir de uma perspectiva transmetodológica, realizo uma análise teórica e crítica das interpretações do público para as personagens da série, relacionando as trajetórias de gênero das mulheres da recepção com a sua visão acerca das personagens latinas. Seus olhares sobre o audiovisual podem levar à obliteração ou efetivação de uma cidadania comunicativa relacionada ao gênero.

Palavras-Chave: Gênero, Recepção, Cidadania Comunicativa.

Abstract: The text aims to reflect about the construction of the feminine drug dealer characters of the series Queen of the South, parting from the significations produced by communicative women subjects who watch the show. Thereunto, I think how the reception field is transformed by the subjects who participate of the communicative process, surrounded by technological transformations and social mediations. From a transmethodological perspective, I perform a theoretical and critical analysis of the public interpretations for the characters of the series, relating the women gender trajectories to their vision of the Latinas. Her perspectives about the audiovisual can get them to the obliteration or effectiveness of communicative citizenship related to gender.

Key words: Gender, Reception, Communicative Citizenship.

Introdução

O patriarcado se institui na cultura por meio da educação. Organizando a sociedade, ele deixa um legado histórico de poder e dominação que coloca os homens brancos heterossexuais no topo da hegemonia, criando uma “normatização” social. Essa “normatização” ocorre pela valoração dos atributos considerados masculinos ou femininos, determinados em relação ao gênero. (Veiga da Silva; Fonseca, 2011). Aquilo que se aproxima do hegemônico, tem mais valor, enquanto os atributos “marginais” ficam na posição inferior.

As mulheres, em um processo de opressão que ocorre desde os primórdios da organização social, recebem essa desvalorização na academia, no ambiente doméstico e nos vários espaços da vida. Ademais, a situação é ainda pior para aquelas cujos atributos interseccionais (de raça e classe social) são menos aceitos pelo padrão hegemônico. Negras, latinas e sudacas⁶¹ estão nessa posição. É por isso que os espaços oferecidos na mídia para que elas sejam vistas precisam olhar por um viés de cidadania, reconhecendo seu valor e adensando suas problemáticas, demandas e construções identitárias.

Queen of the South é uma série estadunidense que estreou em 2016. Já renovada para uma terceira temporada a ser exibida em 2018, conta a história de Teresa Mendoza (interpretada pela atriz brasileira Alice Braga), uma mulher

⁶⁰ Paulo Júnior Melo da Luz. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), orientado pela Profª Drª. Jiani Adriana Bonin. Bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Bacharel em Jornalismo pela Unisinos, Brasil. E-mail: juniormelodaluz@hotmail.com.

⁶¹ Termo pejorativo utilizado para chamar quem nasce na América Latina, “abaixo” dos Estados Unidos e da Europa.

latina que precisa fugir do México para os Estados Unidos. Inicialmente, ela é uma cambista de dólares em Culiacán, no México, onde conhece Guero Dávila, um traficante de drogas por quem se apaixona. Quando o namorado é assassinado a mando do cartel de drogas para o qual ele trabalhava, ela tenta escapar dos traficantes por sobrevivência. Nessa jornada, conhece Camila Vargas, esposa do ex-chefe de Guero, para quem começa a trabalhar e ganhar notoriedade como narcotraficante.

A representação da mulher latina nessa série gera um processo de construção social por meio das personagens. Ivia Alves e Alvanita Almeida (2015) apontam que o feminino nas séries televisivas está dando a ver um reconhecimento de identidades, que pode aproximar os sujeitos da realidade. No entanto, há que se questionar que tipo de visibilidade é essa que se faz da mulher latina. Apesar do protagonismo, ela está lidando com negócios ilegais (o narcotráfico) e é vista como subalterna, em um ambiente dominado por homens. Inseridas nesse contexto, as mulheres de Queen of the South precisam ser pensadas em várias dimensões, levando em conta as relações de poder desse mundo e o construto social do gênero.

Produzida nos Estados Unidos pelo canal USA Network, atrelada aos valores comerciais e ideológicos desse país, é preciso pensar como as temáticas latinas são apresentadas na narrativa. A maneira pela qual se constroem as identidades das personagens oferecem diferentes perspectivas na recepção, que forma sentidos e se posiciona a partir do discurso da série. O poder na série se relaciona ao papel feminino que vai demonstrando força ao longo dos episódios. O gênero, pensado como uma construção social das relações de poder, precisa considerar também as questões de raça, classe e etnia. (Scott, 1995). Em um contexto de tráfico de drogas, é preciso enxergar que atributos são designados à mulher e como o poder afeta suas construções e interpretações na América Latina.

Para compreender a complexidade das identidades culturais e os potenciais de cidadania que a série Queen of the South constrói a partir de suas personagens latinas narcotraficantes, é preciso adensar na dimensão dos sujeitos comunicantes. (Maldonado, 2014). Cada pessoa que assiste a série insere em suas significações uma realidade comunicacional distinta, em que são atravessadas suas experiências, vivências e histórias de vida. Como sujeitos de direitos e demandas, eles são fundamentais para o entendimento da construção social e identitária da latina nesse produto fictional.

Penso a recepção como esse espaço em que os sujeitos comunicantes interagem e ressignificam o processo comunicacional; o gênero como um construto social que se forma a partir dos sentidos e práticas ensinados socialmente aos sujeitos; e a cidadania como a geradora de visibilidade do Outro de forma densa, complexa e valorizada. Assim, trago nesse texto algumas perspectivas para entender as significações produzidas por mulheres para as personagens narcotraficantes de Queen of the South na perspectiva de cidadania comunicativa vinculada ao gênero. O texto se constrói a partir de um recorte da minha dissertação de mestrado, a ser defendida em 2018.

Sujeitos comunicantes e suas relações com a série

A pesquisa se funda a partir da transmetodologia, perspectiva metodológica proposta por Maldonado (2015), que propõe a articulação entre métodos diversos, que confluem de forma produtiva, cooperativa e interpenetrada. Os sujeitos comunicantes são parte fundamental desse processo epistêmico-metodológico, uma vez que permitem pensar a recepção de forma analítica e crítica. A transmetodologia permite reconfigurar e atravessar epistemologias, teorias e metodologias de forma transdisciplinar, produzindo conhecimento de forma estratégica, levando em conta as especificidades de cada pessoa.

Os diferentes contextos, lógicas, ideias e reflexões dos sujeitos possibilitam analisar a série por múltiplos vieses. Suas trajetórias de vida e de mídia geram marcas culturais, preferências e modelos que formam competências multimidiáticas, uma vez que estão em relação com diferentes mídias e tecnologias. (Bonin, 2015). As mulheres que assistem a série, então, estão formando negociações, contestações e percepções que se vinculam às suas vidas enquanto sujeitas e as experiências com outras séries e produtos televisivos.

Pensar a recepção requer adentrar em um processo de receptividade comunicativa que, de acordo com Maldonado (2014), pensa a produção de sentido, as apropriações socioculturais, as ressignificações, as interpenetrações psicológicas e as fruições estéticas dos sujeitos. Se analisarmos a perspectiva de Stuart Hall (2003), que pensa cada ato de significação como uma transformação das significações que já existiam previamente, a série é capaz de sofrer contestações por parte dos sujeitos, que fogem a uma ideia original que os produtores pudessem ter pensado. O processo de ressignificação, assim, promoveria uma decodificação, não homogênea, que leva a leituras diferentes em cada pessoa.

que assiste Queen of the South. De acordo com suas vivências, as mulheres da recepção percebem singularidades que divergem ou convergem.

A vida do público está relacionada às leituras que fazem da série. Os episódios vão ativando repertórios relacionados à sua própria história. No entanto, o poder e o discurso hegemônico da mídia podem reforçar estereótipos, obliterar informações e exibir modelos preferenciais da produção. O desafio da recepção é analisar as negociações, oposições e preferências dos sujeitos, relacionando as significações deles com suas práticas sociais e vivências.

As mediações que envolvem os sujeitos e suas inter-relações com as mídias são pensadas por Jesus Martín-Barbero (2009), possibilitando enxergar um espaço de representações e simbologias da mídia, compostas de várias dimensões. Assim, as intenções produtivas da série podem ser transformadas quando chegam ao público. A trajetória dos sujeitos e a complexidade de suas bagagens midiáticas vão interferir naquilo que assistem.

O caráter simbólico presente nas mediações entre o produto e os sujeitos faz com que as práticas e as significações sociais evoquem sentidos. As mediações compostas pelos marcadores de identidade, cultura, raça, classe e geração matriciam os modos de assistir à série. Novas estratégias comunicacionais partem dessas inter-relações entre a mídia e o público, que é capaz ou não de perceber a cidadania e a complexidade do Outro em Queen of the South.

A partir dessas reflexões acerca da recepção e da importância de levar em conta dimensões específicas da vida de cada sujeito, realizei cinco entrevistas em profundidade com mulheres que assistiam a série. Como o objetivo era entender a percepção do gênero, a visão da mulher latina e as potencialidades de cidadania, a escolha pela participação exclusiva de mulheres se deu para perceber como o gênero estava operando sentidos na recepção.

Apenas imergindo na realidade dessas mulheres, conhecendo suas vidas, dialogando de maneira sensível e compreendendo suas concepções de mundo, seria possível entender as significações que faziam. Optei, assim, por realizar apenas entrevistas presenciais, semiestruturadas, que pudessem gerar vínculo, proximidade e aprofundamento nas temáticas que envolviam a investigação.

Levando em conta a proximidade física/territorial e a disponibilidade para diálogo, todas as selecionadas residiam na região metropolitana de Porto Alegre (Rio Grande do Sul, Brasil). Todas foram escolhidas a partir de interações nas redes sociais (em grupos de discussão sobre a série) e por grupos de amigos em comum. A ideia era ter diversidade na amostra, considerando características de idade/geração, orientação sexual (1 delas é bissexual), raça (1 delas é negra), profissão (todas trabalham em áreas diferentes) e classe social (1 é de classe popular, 1 de classe alta e 3 de classe média). Assim, foi possível encontrar interseccionalidades e marcadores sociais operando na fala das mulheres. Elas se encontravam na faixa etária de 20 a 50 anos.

Na condução do diálogo com elas, foram elaborados dois roteiros de entrevistas semiestruturadas (uma pensando o gênero, e outra pensando as especificidades da série e da América Latina), a fim de deixar a conversa fluir para que as mulheres se expressassem livremente, com suas marcas de expressividade, construindo a pesquisa juntamente com o pesquisador. Enxergo essas mulheres como sujeitas de voz ativa, que devem ser valorizadas em suas práticas e saberes, como propõem Cremilda Medina (2001) e Paul Thompson (1992). Os dados, assim, devem ser obtidos com cuidado e sensibilidade, tornando o sujeito com quem se dialoga um participante, aquele que oferece as perspectivas a serem problematizadas.

Perspectivas de identidade, gênero e cidadania em Queen of the South

As personagens latinas da série, Teresa Mendoza e Camila Vargas podem ser consideradas o principal eixo de observação, pois são elas que geram identificação, empatia e problematização por parte do público. Um dos principais núcleos que emergem na discussão de gênero é a interseccionalidade. Os fatores geracionais, de raça e classe social determinam um lugar de fala das entrevistadas e interferem nas interpretações que fazem das personagens.

O que se depreende, a partir dos diálogos com as sujeitas, é uma visão da latina tratada como pobre, bandida e de fenótipo distinto do padrão branco hegemônico, uma coloração de pele mais escura e de feições próximas do indígena. Desse modo, estão “excluídas” do topo da pirâmide do poder que pertenceria ao heterossexual branco masculino, como problematizam Márcia Veiga da Silva e Virgínia Fonseca (2011). A intersecção desses fatores delega a elas a função de narcotraficantes, que só atingem o poder à custa de muito mais dedicação que as demais mulheres.

Existem diferentes níveis de poder operando entre as personagens de Queen of the South. Pensando de acordo com Veiga da Silva e Fonseca (2011), que todas as coisas no mundo possuem valor relativo ao gênero, então os atributos masculinos colonizam e trazem pensamentos normativos para a reflexão da série. As mulheres precisam ser “racionais”, se imporem, serem corajosas para atingirem seus objetivos. Para que se entenda que o gênero não depende desses atributos, e que as mulheres podem ser múltiplas, os corpos devem dialogar com as características de personalidade. A maioria das sujeitas já comprehende que sexo e gênero são dimensões diferentes, mas ainda associam atributos ao masculino e ao feminino.

Uma transformação efetiva no pensamento da sociedade acerca da mulher latina somente será possível através da busca pela igualdade, um caminho que vem sendo trilhado, mas sem perspectiva de uma “linha de chegada” para a maioria das mulheres da recepção. Apesar de acreditarem na igualdade de gênero, ainda não veem sequer um equilíbrio. A desigualdade salarial é a prova concreta presente na experiência de todas as sujeitas entrevistadas. Nenhuma delas recebe mais que um homem por fazer o mesmo trabalho, numa lógica de valorização das hegemonias sem um sentido de mérito ou capacidade. A base para medição de valores são as lógicas masculinistas e cartesianas de pensamento binário.

Enxergo o feminismo como base para uma nova educação, necessária ao contexto latino-americano, que Marcela Lagarde (2005) vê fundado em uma organização patriarcal, em que a cultura valoriza de formas diferentes a mulher e o homem. É preciso buscar as pesquisas de gênero, trazer a problemática à tona, fazer as relações entre poder e saber operarem para transformar as práticas e os valores da sociedade. É preciso garantir a valorização dos atributos femininos através de resistências, pensamentos e comportamentos que subvertam a lógica masculinista.

Vejo um caminho promissor se investirmos em sujeitos, no desenvolvimento de seus senso críticos, que os façam refletirem sobre quem são e o que fazem para melhorar o mundo. As operações simbólicas que Queen of the South despertou nas mulheres estão relacionadas às suas trajetórias e, por isso, quando recordam suas vidas e percebem como são assujeitadas culturalmente, encontram também força para romper com o hegemônico, o estabelecido e os padrões.

Como pensado por Maria Ângela Pavan e Maria do Socorro Veloso (2011), ao contar as histórias para mim, as sujeitas reconstruíram sua memória e encontraram dimensões de suas realizações pessoais, que permitiram reafirmar suas capacidades de decidir e participar de um movimento crítico, nesse caso a construção do gênero na série Queen of the South e as perspectivas cidadãs. Ademais, esse pensamento também vai ao encontro de Ramón Grosfoguel (2012), ao pensar numa resistência e na mirada condizente do “colono”, “subjugado”, que consegue olhar para a cultura estando inserido nela, tornando mais eficaz a luta por reconhecimento.

É necessário um movimento que parte de todos, de assumir a realidade e comprometer-se com uma nova formação de base, que desestruture os sistemas e promova um conhecimento libertador para nós e para o mundo. Precisamos descolonizar o pensamento e complexificar a ignorância, para que ela não seja a forma de conhecimento imperante. O gênero é multidimensional, está nas nossas assimetrias e identidades, não pode ser tomado como norma ou pedagogizado para legitimar comportamentos opressivos e subordinações. Afinal, o Outro é sempre construído a partir do “eu”.

Uma das principais “lições” de Queen of the South é que as mulheres precisam se masculinizar para alcançar o poder. Enquanto seus comportamentos não corresponderem ao tipicamente masculino, elas precisam usar artifícios como a “sedução” e a “dominação sexual” para ascender. Tudo que foge da “normalidade” do homem ou da mulher rompe com um sistema simbólico que opera nos corpos. Aquilo que é “anormal” é perigoso porque não reproduz os valores dominantes e cria caos, reflexão e “quebra um sistema”.

O reconhecimento das diferenças, em busca de uma igualdade, é um caminho para a cidadania. Através das séries, as sujeitas conseguem enxergar a Outra, a latina que elas não são, mas que está, de certa forma, representando-as. Assim como somos assujeitados pela criação, a trajetória e os gostos, a mídia também opera construindo referentes e simbolismos para quem somos (ou devemos ser).

Ainda não é possível uma efetiva cidadania comunicativa no âmbito da série Queen of the South se a latina não é, verdadeiramente, a mulher latina do mundo concreto. É, preciso, porém, despertar a crítica em nós. Precisamos nos conhecer para sermos cidadãos. Precisamos despertar para as problemáticas invisibilizadas, questionar nossos papéis sociais e enfrentar o que a mídia diz ser o correto, normal. Ver o Outro é um exercício de empatia, de lutar por uma visibilidade maior – e melhor.

Considerações finais

As séries revelam um papel fundamental na construção de gênero das mulheres que formam o público. A partir da assistência de produtos que possuem personagens femininas fortes, elas transcendem a corporeidade para entender a complexidade daquela Outra. Passam a ver como o mundo opera dividindo os sujeitos entre homens e mulheres. Também conhecem situações diferentes da sua e veem que, historicamente, as mulheres têm recebido menor visibilidade e valor.

Pensando na perspectiva de Ivia Alves e Alvanita Ameida (2015), as séries possuem discursos dentro das narrativas que, ao transmitirem suas crenças e valores, podem levar adiante as hegemonias e ideologias “normativas” da sociedade. Como os conglomerados de mídia operam nesse campo hegemônico, é preciso pensar o que está além do produto. O que as mulheres demonstram é que, mesmo nas lógicas capitalistas comerciais, é possível observar uma realidade das mulheres latinas que transcende a mera reprodução do estereótipo. Queen of the South abre brechas para sair das relações de dominação das mulheres pelos homens e transformar as perspectivas sobre os atributos exclusivos a cada gênero. As personagens – e as próprias mulheres - são híbridas, múltiplas e constroem identidades interseccionadas.

É necessário reconhecer o papel das séries e de Queen of the South para levantar o assunto das mulheres narcotraficantes, levar pelo menos àquelas pessoas que assistem uma nova perspectiva sobre a mulher latina e sua cultura, seu território, o narcotráfico e seus problemas. O caminho para a cidadania está na reflexão e na ação de mudar a si, transformar os contextos e propagar uma nova educação, fundada na igualdade de direitos e na valorização das múltiplas identidades dos sujeitos.

A educação poderia ser uma base para pensar novas perspectivas de gênero, mas nenhuma das mulheres teve um contato efetivo com a literatura ou uma formação específica do conceito. O modo como elas vivem, seus posicionamentos enquanto sujeitas mulheres que – elas reconhecem – vivem em um mundo masculinista, é que determinam como se definem e atuam. As mídias também têm um papel central nesse contexto. Elas podem oferecer espaços de contestação da normalidade, apresentar diversidade e questionar as hegemonias. No entanto, a partir do que as mulheres da pesquisa demonstraram, os conhecimentos comunicacionais e midiáticos sobre América Latina que elas tiveram não são suficientes para uma visão humana e cidadã da nossa região e nosso povo.

Se as mídias superassem a lógica do entretenimento, então seria possível enxergar os cidadãos em suas hibridações, nos contextos fronteiriços e as problemáticas da migração. Ainda não é perceptível o movimento de abracer múltiplas pertenças, como pensado por García Canclini (2008). Nem mesmo a riqueza humana, como propõe Cortina (2005), que valoriza cada cultura e realiza um diálogo intercultural, está bem dimensionada. O reconhecimento e respeito às diferenças parece existir por parte das sujeitas que assistem Queen of the South, mas no espaço da série as personagens latinas ainda não estão sendo compreendidas e bem contextualizadas. Pelo menos, não o suficiente para que possa efetivamente ir além de estereótipos como o de “narcotraficante bandida”.

Os entretenimentos estadunidenses formatam os latinos, limitando a diversidade cultural e revelando pouco sobre a riqueza da América Latina. Sem que seja reconhecida a igualdade, a diferença e a valorização do Outro, não é possível construir a cidadania comunicativa nos aspectos propostos por Boaventura de Sousa Santos (2008). As mulheres latinas ainda sofrem com o racismo, a discriminação e a xenofobia, mas essas problemáticas reais não oferecem um movimento político.

Apesar de criarem indignação e movimentos de crítica social nas sujeitas que assistiram a série, é preciso que as identidades sejam melhor problematizadas. O gênero como categoria analítica pode ser híbrido, múltiplo, fora dos corpos. No entanto, as lógicas da série ainda não são capazes de educar de modo denso pelo exemplo, priorizam a ação narrativa em detrimento da cidadania e da contestação dos poderes hegemônicos que fazem proliferar a desigualdade. O movimento deve partir de nós, sujeitos, refletindo sobre a visibilidade que as séries nos oferecem, já que seu potencial reflexivo vai além da mera assistência e pode, sim, construir cidadania comunicativa.

Referências

- ALVES, I.; ALMEIDA, A. (2015). Para o público que gosta de séries. In: _____. Mulheres em seriados: configurações. Salvador: EDUFBA. 7-30.
- BONIN, J. (2015). Desafios na construção de pesquisas de recepção em mídias digitais em perspectiva transmetodológica. In: BRIGNOL, L.; BORELLI, V. Pesquisa em recepção: relatos da Segunda Jornada Gaúcha. Santa Maria: FACOS-UFSM. 25-29.
- CORTINA, A. (2005). Cidadãos do mundo. Para uma teoria da cidadania. São Paulo: Loyola.
- GARCÍA CANCLINI, N. (2008). Culturas híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade. (4a ed.). São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- GROSFOGUEL, R. (2012). Descolonizar as esquerdas ocidentalizadas: para além das esquerdas eurocêntricas rumo a uma esquerda transmoderna descolonial. *Contemporânea*, Niterói, 2 (2), 337-362. Recuperado de: <<http://www.contemporanea.ufscar.br/index.php/contemporanea/article/view/86>>
- HALL, S. (2003). Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte/Brasília: Editora UFMG/UNESCO.
- LAGARDE, M. (2005). Cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas. (4a ed.). Ciudad de México: UNAM.
- MALDONADO, A. E. (2014). Perspectivas transmetodológicas na pesquisa de sujeitos comunicantes em processos de receptividade comunicativa. In: _____. et al. Panorâmica da investigação em comunicação no Brasil. Processos receptivos, cidadania e dimensão digital. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- _____. (2015). Transmetodologia, cidadania comunicativa e transformação tecnocultural. *Revista Intexto*, Porto Alegre, 34, 713-727. Recuperado de: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/58439>>.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2009). Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. (6a ed.). Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- MEDINA, C. A. (2001). Entrevista: o diálogo possível. (4a ed.). São Paulo: Ática.
- PAVAN, M. Â.; VELOSO, M. S. (2011). Identidade, histórias de vida e memória: um exercício de comunicação audiovisual. In: MALDONADO, A. E.; SÁ BARRETO, V.; LACERDA, J. Comunicação, educação e cidadania: saberes e vivências em teorias e pesquisa na América Latina. Natal/João Pessoa: UFRN/UFPB. 325-340.
- SANTOS, B. S. (2008). A gramática do tempo: para uma nova cultura política. (2a ed.). São Paulo: Cortez.
- SCOTT, J. (1995). Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, 20 (2), 71-99. Recuperado de: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1840746/mod_resource/content/0/G%C3%AAnero-Joan%20Scott.pdf>.
- VEIGA DA SILVA, M.; FONSECA, V. P. S. (2011). A contribuição do jornalismo para a reprodução de desigualdades: um estudo etnográfico sobre a produção de notícias. *Verso e Reverso*, São Leopoldo, 25 (60), 183-192. Recuperado de: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2011.25.60.05/599>> .
- THOMPSON, P. (1992). A voz do passado: história oral. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Ponencia presentada al GT7: Estudios de Recepción

La juventud mexicana de mediados del Siglo XX frente a las pantallas de cine.

Mexican youth of the middle of the 20th Century in front of the cinema screens.

Maricela Portillo Sánchez⁶²

Jerónimo Luis Repoll⁶³

Resumen: En este trabajo presentamos el análisis de la experiencia social de ir al cine en sujetos que experimentaron su juventud durante la década de los 60 en la Ciudad de México. Enmarcado en el proyecto "Cultura de pantalla: entre la ideología, la economía política y la experiencia. Un estudio del rol social de la exhibición cinematográfica y su consumo en Ciudad de México (1896-2010)", réplica de un estudio de Meers, Biltreyst y Van de Vijver (2010), esta investigación se enmarca en los Estudios Culturales, más concretamente, en la corriente del New History Cinema que desplaza el interés en el análisis filmico y se centra en la construcción de la experiencia y la sociabilidad (Kuhn, 1999; Allen, 2006). Esta investigación explora en el eje del recuerdo y la memoria, la experiencia de la juventud en relación al consumo cinematográfico. Partimos de un enfoque sociocultural para analizar las prácticas y estilos de consumo de cine que conformaron ciertas culturas juveniles (Feixa, 1998) a partir de los determinantes género, generación y clase social que dan cuenta de la apropiación de la ciudad, la experiencia y la subjetividad en la Ciudad de México durante la segunda mitad del siglo XX. Implementamos una aproximación cualitativa, de corte hermeneútico-interpretativo. Concretamente, se llevaron a cabo 30 entrevistas a sujetos de más de 60 años, nacidos en la década de los 30s y 40s. El cuestionario contempló tres etapas de la vida de los entrevistados, aquí reportamos los resultados de la segunda etapa, juventud; aunque se exploran también las fases de la niñez y la vida adulta. Se explora el contexto de ir al cine: el antes, durante y después; la experiencia cinematográfica, más allá de la recepción, desplazando el foco hacia la articulación con la vida cotidiana. Los resultados de esta investigación apuntan a la centralidad de ciertas prácticas (ir al cine) con el recuerdo de la juventud. Se asocia el ser joven con las prácticas vinculadas al hecho mismo de ir al cine: salir a la ciudad, reunirse con los amigos, los noviazgos. La sala de cine deviene en un espacio privilegiado de la experiencia juvenil de esos años, así como los rituales asociados (primeras salidas, conocer la ciudad, los cafés). La clase social resultó ser una variable determinante de ciertos consumos culturales de esos jóvenes, así como el género.

Palabras Clave: jóvenes, consumo cinematográfico, audiencias

Abstract: This paper will present an analysis of the social experience of going to the cinema in subjects who experienced their youth during the 50s & 60s in Mexico City. Framed in the project "Screen culture: between ideology, political economy and experience. A study of the social role of cinematographic exhibition and its consumption in Mexico City (1896- 2010)", a replica of a study by Meers, Biltreyst and Van de Vijver (2010), this research is rooted in Cultural Studies and the New History Cinema current that shifts interest in film analysis and focuses on the construction of experience and sociability (Kuhn, 1999, Allen, 2006). This research explores through memory, the experience of the youth in relation to the cinematographic consumption. We will analyze cinematographic audiences, from the narratives of the youth of subjects who were part of the same generation. We have argued in previous papers that "generations are not compact structures, just symbolic referents that vaguely identify the socialized agents in a set of given time coordinates" (Portillo, et. al., 2012). From a sociocultural approach we analize youth cultures (Feixa, 1998) based on the determinants of gender, generation and social class that account for the appropriation of the city, the experience and the subjectivity in Mexico City during the second half of the 20th century. Our analysis utilizes a qualitative, hermeneutic- interpretative approach.

⁶² Maricela Portillo Sánchez. Profesora de Tiempo Completo del Departamento de Comunicación, Universidad Iberoamericana, Doctorado, México, maricela.portillo@ibero.mx

⁶³ Jerónimo Luis Repoll, Profesor-Investigador del Departamento de Educación y Comunicación, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, jeronimo.repoll@gmail.com

Specifically, 30 interviews have been conducted with subjects over 60 years of age, born in the 30s and 40s. The questionnaire contemplated three stages of life of the interviewees. In our paper, we will report the results of the second stage, youth; although the phases of childhood and adulthood will also be explored. The paper will explore the context of going to the cinema: the before, during and after; the cinematographic experience, beyond reception, shifting the focus towards articulation with daily life. The results of this research point to the centrality of certain practices, such as the experience going to the movies, with the memory of youth. Young people are associated with practices linked to the very fact of going to the movies: going out to the city, meeting with friends and dating. The cinema becomes a privileged space of the youthful experience of those years, as well as the associated rituals (first dates, appropriating the city, going to the cafes). Our study found that social class and gender were key variables of certain cultural consumptions of these young people.

Key words: youth, cinema consumption, audiences

Antecedentes

Esta investigación replica el estudio de Meers, Biltreyest y Van de Vijver (2010). El objetivo más amplio radica en el abordaje integral del papel del cine en la Ciudad de México durante el siglo XX. De manera puntual, busca contrastar la oferta y la exhibición de cine con la apropiación que las audiencias hacen de los contenidos cinematográficos. Esa apropiación no se agota en la sala, sino que se inserta en la vida cotidiana, la forma de vivir la ciudad y recordar etapas de la vida en torno a la clave del consumo de cine. Como señala Lozano (2015) “este estudio tiene que ver con la historia de una institución cultural de suma importancia en la formación y apropiación de la cultura e identidad nacional como lo es la industria cultural cinematográfica mexicana. La historia se intenta construir a partir del análisis de los factores del contexto socio-histórico, político y económico que han enmarcado la existencia, transformación, auge y declive de las salas de exhibición en la Ciudad de México; la interacción de dichos factores con la oferta y programación de películas en las salas de cine del área metropolitana; su relación con las experiencias del consumo y recepción fílmicos entre espectadores de diferentes generaciones” (p.4). En este trabajo, presentamos puntualmente el análisis de la generación que vivió su juventud entre las décadas de 1950 y 1960. Exploramos en el relato de nuestros informantes, a través de la memoria, la experiencia del ser joven con relación al consumo cinematográfico. Entendemos a las generaciones no como estructuras compactas, sino como “referentes simbólicos que identifican vagamente a los agentes socializados en unas mismas coordenadas temporales” (Portillo, et. al, 2012, p. 140). La generación estaría caracterizada, según Ortega y Gasset (1970) por sujetos que comparten cierto rango de edad y un cierto contacto vital. Los contextos juegan un rol esencial en la forma en que las generaciones desarrollan una cierta sensibilidad, una visión del mundo, una ética y cierta estética; son esos “lugares en donde se ubican juventudes tan diversas y desiguales las coordenadas temporales que hacen a las generaciones se construyen desde las limitaciones estructurales a las que se enfrentan cotidianamente, a las que mixturan con historias más locales o más inmediatas y con elementos simbólicos de la cultura mundializada con los que sienten ciertas identificaciones como jóvenes” (Portillo, et. al., 2012, p. 169). Un bien ejemplo de cómo las culturas juveniles expresan estas tensiones global/local en sus apropiaciones mediáticas, es el consumo cinematográfico. El ir al cine constituye una práctica que describe el momento de agenciamiento juvenil, de apropiación de la ciudad que les permiten construir una cierta identidad generacional al haber sido socializados con ciertos referentes culturales globales (el mainstream cinematográfico) y unos determinados anclajes locales (ser joven en una ciudad latinoamericana a mediados del siglo XX).

Metodología

El abordaje metodológico es cualitativo. Implementamos una aproximación hermenéutica-interpretativa y para ello realizamos 30 entrevistas a sujetos de 60 años o más, nacidos en la década de los 30s y 40s. El cuestionario aplicado contempla tres etapas de la vida (la niñez, la juventud y la adultez) en el hilo conductor del recuerdo de su asistencia al cine. Nuestro estudio contempla sólo el análisis del recuerdo de su juventud.

Resultados

Los recuerdos son propios de una generación que vive constantes cambios sociales en una ciudad pujante y en expansión. Esta generación marca diferencias, a veces en los márgenes de la transgresión cultural, con sus padres y abuelos. La Ciudad de México es el escenario donde todo es posible, incluso es el lugar para asistir a un espectáculo que seduce a cualquier clase social. El cine forma parte de esa nueva forma de estar y vivir la ciudad, de saberse parte de una

sociedad planetaria porque las películas tienen orígenes geográficos diferentes y muestran, cual ventana abierta al mundo, rostros, cuerpos, comportamientos y paisajes ajenos, provenientes de “otros lados”.

A la vez, existe una valoración positiva de la Ciudad de México en la época de su infancia y juventud, un lugar donde se podía vivir, todo era más barato, la gente más educada y se caminaba en cualquier momento del día. El costo del boleto era muy accesible y aunque la frecuencia al cine no fuera tan recurrente, cuando se iba, se iba en grupos de amigos o familia.

En este sentido, los espectadores entrevistados recuerdan una serie de sucesos, de escenas y personajes en el marco de la construcción cultural de su propia identidad como sujetos y grupo social. También se ven identificados con cierta forma de pensar, ésta sí conservadora, sobre aspectos políticos y religiosos que en el marco de la ideología dominante mexicana, es preferible no hablar ni discutir temas delicados y poco comprendidos acerca de lo público y lo religioso, pues sólo existen expresiones singulares en ambos casos: el PRI y la religión católica. Por eso, los entrevistados no muestran ningún compromiso contundente acerca de la censura o de la intervención de estos poderes en la elección de una película, pero sí expresan claramente que preferían “las películas sanas, que tuvieran algún mensaje” (María del Carmen, clase media, 82 años); o bien, manejarse bajo cierto principio prescriptivo “El cine es para distraerse de manera sana (Andrea, clase baja, 71 años).

Las incursiones al cine con el grupo de amigos o con los novio/as dan cuenta de los primeros espacios de emancipación familiar y de apropiación de la ciudad. Ahí los recuerdos se agolpan en torno a las zonas que se exploraban, los trazos de las avenidas y las rutas que dan cuenta de una ciudad aún manejable, con ciertos destellos modernos, pero que aún conservaba también ciertas costumbres locales, barriales, próximas:

Ya era otra cosa, ya era ir mas allá de avenida Revolución, yo siempre considero cuando me aventure a caminar por avenida Revolución yo era ya más grande, este, he, conocer más allá de Chapultepec, ya era otra mi relación con la ciudad... (E2_H_M_80)

No, si había mucha comunicación, había los camiones... Roma-Piedad que iban hasta un pueblo que se llamaba La Piedad, la calzada Cuauhtémoc, la avenida Cuauhtémoc era calzada de la Piedad e iba hasta ese pueblo, yo nunca llegué a ir allá pero el camiones nos dejaban cerca, y había cuatro rutas, una entraba por la calle Zacatecas, otra por la de San Luis, otra por Coahuila y otra por calzada de la Piedad, así es que... (E4_M_MT_95)

Es una ciudad que se explora, en la que se distinguen los barrios, en la que se comienzan a distinguir a partir de cierta percepción de clase social:

Aunque seguía yo, pues cuando yo trabajaba en el centro todavía era una ciudad vieja, todavía tenía muchos rincones viejos cerca de salto del agua, había unos barrios medio feos, atrás de Viana estaba un barrio viejo un barrio de prostitutas las francesas, las no sé que , las no sé cuantos, por su especialidad, no se diga del lado del Colegio de Vizcaínas de atrás también había callejuelas con muchos cabarets que salían en varias películas mexicanas les decían cabaretuchos, yo trabajaba a los 16 17 años era yo office-boy me mandaban a la calle era yo callejero con ganas (E2_H_M_80)

¡Ah! pues los grandes cines, ya de la Avenida Reforma, como el cine Chapultepec, el Cine Roble, eh...(pensativo, silencio), bueno, y en la Condesa, pues estaba el famoso cine, este, de Bella Época que se llama ahora, en la calle de Tamaulipas, que se llama originalmente...jah! (expresión de sorpresa), ahorita también me acuerdo. El cine Insurgentes, y sí, todos cuan más lujosos. Entonces, pues...no nos vestíamos tan, tan festivamente, pero sí como nos impresionaban las alfombras rojas y las estatuas, y las grandes dimensiones arquitectónicas, pues íbamos con unas “changarritas” ¿verdad? un poquito mejores. (E8_H_MA_68)

El cine forma parte de la oferta que la ciudad despliega para esta generación de jóvenes que aún no tenían frente a sí una gran diversificación de oferta cultural y de entretenimiento:

Pues yo pienso que era lo que podía ofrecernos la ciudad, podía ofrecernos los amigos, y podíamos disfrutar eso, que era lo que nos gustaba, porque el cine era bonito, estaba uno acostumbrado a eso. (E13_M_MB_76)

El cine es también un espacio de socialización. Ciertas prácticas juveniles de la generación estudiada dan cuenta de ello. La sala de cine daba la posibilidad de encontrarse con sus pares en estos espacios intersticiales de la vida institucional que describe Feixa (1998) como característica de las expresiones juveniles. Es el lugar en el que se dan cita los novios, los primeros escarceos amorosos, pero también de encuentro con los pares, amigos y amigas. Lugares cargados

de sentido en donde comienzan a reafirmarse a partir de ciertos rasgos identitarios como grupo al margen de la supervisión adulta que los padres y la familia suponen:

Con el novio, con el pretendiente, uno se emperifollaba uno por supuesto que iba uno con medias y tacones. Era importante vestir, ahora puede ir uno en pants, entonces no, se tenía uno que vestir, se hacía uno sus tubos en el pelo y se preparaba uno para ir al cine y se vestía uno para ir al cine. Generalmente íbamos en grupo, mi hermana con su novio y yo, la hermana, la prima, la que operaron como esa vez que fui al cine con la prima operada (risas). Uno se arreglaba y generalmente lo combinaba uno con el helado, con el café, con algo anterior o posterior, uno podía sentarse en una cafetería a tomar algo, aunque, estos cines a veces tenían como que muy cerca otras cosillas, se combinaba. Era una salida más formal, los muchachos pagaban el cine con los que uno iba, ya tenía otro tono. Ya no era el cine, sí íbamos con mis papás también pero ya también existía esa otra parte. (E5_M_MA_75)

Es un espacio que les permite reafirmar una incipiente autonomía respecto de las estrictas normas familiares. No sólo una ventana al mundo, en cuanto a la oferta y contenidos provenientes de otras culturas (fundamentalmente norteamericana), sino también respecto a sus pares, un lugar de encuentro y reafirmación del ser joven a través de las imágenes culturales que sobre lo juvenil el cine construía:

El cine daba una especie de autonomía. La autonomía de la elección, la autonomía de ver el cine que quería, el ir sola al cine, que yo quería y que ni siquiera decía solo iba. De repente mi mamá decía: ¿cómo, cuándo la viste? Y le decía pues el otro día que salí y que fui. Se enteraba después, no le gustaba que hiciera eso pero yo lo hacía. (E5_M_MA_75)

Era muy importante, para mí era muy importante, allí mirábamos artistas, mirábamos a todos lo que salía nuevo, los coches, los automóviles, lo que sacaban ahí era nuevo para nosotros. (E14_H_B_68)

Identificamos también algunas diferencias en cuanto a estilos de consumo cinematográfico asociado no sólo a la clase social, sino a la escolaridad. Los jóvenes con acceso a los estudios universitarios construían sus preferencias y opiniones respecto del cine a partir de otras lecturas:

Pero nosotros lo, lo asimilamos yendo al cine, a los cine clubes. Y también a las obras de teatro. En la facultad de arquitectura había un director de teatro muy famoso que tuvo unos discípulos brillantísimos que ahora son grandes estrellas. Eh... jah! (expresión de sorpresa), ahorita me acuerdo del nombre; pero también éramos seguidores de ese director y de los teatros...(se corrige) de las obras que él ponía, eran muy, muy socorridas, estaba lleno el teatro. Me acuerdo de una obra que se llamaba "Por un pelito", o en inglés: "The Skin of Our Teeth", este...que me impresionó mucho, la historia de la humanidad así contada (ademán sobre la mesa, que hace referencia a su explicación) y esta a punto de desaparecer la humanidad, y pero se vuelve a salvar por un pelito, y después viene otra escena, y viene la bomba atómica y se vuelve a salvar y así...pero...Héctor Azar, era el director de teatro. (E8_H_MA_68)

Respecto al género, fue posible identificar en algunos relatos de mujeres que se da un tránsito de la tutela familiar paterna (en la niñez) a la del novio o marido (en la juventud). Muchas de las mujeres dan cuenta del acompañamiento masculino y el papel que los hombres juegan en las decisiones de qué ver, hasta a qué cine asistir:

Cuando era soltera a mi casa directamente, porque no me dejaban, si me tardaba más tiempo regañisa segura, pero como me case joven pues con mi marido, nos veníamos a la casa, o cuando había oportunidad de encargar a las niñas, pues nos escapábamos a tomar un café, a ir a Garibaldi, lugares así, a oír música todo eso. (E10_M_B_75)

Conclusiones

El trabajo con estos entrevistados mayores de sesenta años, nos ha permitido elaborar una serie de conclusiones aún preliminares, pero significativas de lo que implicaba, significaba y movilizaba el cine y sus salas en el entorno de una Ciudad de México en pleno proceso de modernización urbana y cultural. En este sentido, exponemos las siguientes ideas a debate.

1. Son espectadores que recuerdan más a las salas y al entorno urbano que las películas en sí mismas.
2. Las salas cinematográficas de barrio son feas y pobres, mientras que las del centro elegantes y distinguidas pero más caras.
3. La variante más común de la sala para ver cine, fueron las funciones al aire libre organizadas por partidos políticos o el gobierno.

4. La función del intermedio es importante, son muchas las cosas que se hacían: pasear, buscar chicas, comentar, comer, ir al baño.
5. La experiencia de ir con alguien al cine es muy semejante entre los entrevistados: padres en la infancia (o sustitutos tíos, tíos, primos); amigos o pareja en la juventud; hijos y pareja en la primera adultez; y prácticamente dejan de asistir conforme avanza la edad.
6. No reconocen el haber sido influenciados por el cine, sea en su forma de ser, pensar o vestir, en los casos en los que se identifica cierta influencia, ésta es secundaria.
7. Son personas con cierta ambigüedad respecto al compromiso político, mientras que la religión la toman como algo dado, sin cuestionamientos.
8. Aparece cierto sesgo machista al momento de elegir u opinar sobre las películas.
9. La censura, sea por prohibición o por sugerencia, no es un tema relevante para los entrevistados; la consideran ajena a su vida, cosa de otros y de políticos.
10. Se prefiere al cine nacional de la época de oro y se reconocen con precisión a sus actores y actrices.
11. Más que películas, tramas, historias, recuerdan con cierto atesoramiento emocional a los actores, tanto que no hablan de los personajes, sino de sus nombres propios sin importar la película; casi como si fuera un género: "las películas de Pedro Infante", por ejemplo.
12. Existen diferencias notorias en cuanto a competencias lingüísticas según clase social y nivel de estudios, lo cual deriva en la riqueza del detalle del recuerdo o en el nivel de descripción de las sensibilidades que movilizaron en ellos ciertas películas.

Bibliografía

- Feixa, Carles (1998) De jóvenes, bandas y tribus, Ariel, Barcelona.
- Kuhn, Annette (2004). Heterotopia, heterochronia: place and time in cinema memory. *Screen* 45 (2): 106-114. England
- Lozano, José Carlos (2015) Cultura de la pantalla: entre la ideología, la economía política y la experiencia. Un estudio del rol social de la exhibición cinematográfica y su consumo en la Ciudad de México (1896-1992) en interacción con la modernidad y la urbanización. Documento de trabajo, proyecto de investigación. México.
- Portillo, et. al. (2012). De la generación X a la generación @. Trazos transicionales e identidades juveniles en América Latina en Última Década, No. 37, 2012, pp. 137-174, Centro de Estudios Sociales, Valparaíso, Chile.
- Ortega y Gasset (1970). La rebelión de las masas, Espasa Calpe, Madrid
-

Ponencia presentada al GT7: Estudios de Recepción

Frida Sofía: De la esperanza a la desilusión. Análisis de recepción sobre la noticia de la niña que jamás existió.

**#FridaSofía: From hope to disappointment.
Analysis of reception about the news of a girl who never existed.**

Humberto Darwin Franco Migues⁶⁴

Resumen:

La transmisión televisiva sobre el rescate de Frida Sofía, niña que aparentemente había quedado bajo los escombros tras el temblor ocurrido en la Ciudad de México el 19 de septiembre de 2017, duró 43 horas. La narrativa empleada por Televisa logró captar la atención de las audiencias mexicanas quienes miraron su "transmisión especial" para encontrar una esperanza tras la devastadora tragedia; sin embargo, lo que llegó fue la desilusión porque la menor jamás existió. Este análisis recupera el sentir de las audiencias sobre este acontecimiento mediático en dos momentos clave de su recepción: la aparición de Frida Sofía y el desencanto tras aceptarse públicamente su inexistencia. Los resultados focalizan la manera en que las audiencias se engañaron con la historia a través del elemento narrativo usado por la televisora y la toma de conciencia de estas mismas audiencias al saberse violentadas en su derecho a la verdad.

Palabras Clave: Noticieros, FakeNews y #FridaSofía.

Abstract:

The television broadcast on the rescue of Frida Sofía, a girl who had apparently been left in the rubble after the earthquake in Mexico City on September 19, 2017, lasted 43 hours. The narrative used by Televisa managed to capture the attention of Mexican audiences who watched their "special transmission" to find hope after the devastating tragedy; However, what came was disappointment because the minor never existed.

This analysis recovers the feeling of the audience about this media event at two key moments of its reception: the appearance of Frida Sofía and the disappointment after publicly accepting her non-existence. The results focus on the way in which the audiences were hooked with the story through the narrative element used by the television and the awareness of these same audiences when they were violated in their right to the truth.

Key words: News, Fake News and #FridaSofía

La presente ponencia refleja los resultados de un ejercicio colectivo de análisis de recepción realizado en conjunto con estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y Licenciatura en Comunicación y Artes Audiovisuales del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente⁶⁵, el cual tuvo como objetivo entender la percepción que tuvieron las audiencias jaliscienses sobre la transmisión que realizó el Canal de las Estrellas (Televisa) sobre el caso de Frida Sofía, niña que aparentemente había quedado atrapada bajo los escombros de la Escuela Enrique Rebsamen tras el sismo de 7.1 grados que sacudió a la Ciudad de México, el 19 de septiembre de 2017.

La cobertura y transmisión del presunto rescate de Frida Sofía duró más 43 horas; sin embargo, la niña jamás existió y esto generó una profunda decepción en las audiencias no sólo por las largas horas de angustia que vivieron frente al televisor sino porque al saberse la verdad, la televisora jamás aceptó su responsabilidad en la difusión de una noticia falsa.

⁶⁴ Humberto Darwin Franco Migues, Universidad de Guadalajara (Méjico). Doctor en Educación y Maestro en Comunicación. micorreoformal@hotmail.com y @darwinfranco

⁶⁵ Universidad privada localizada en el municipio de Tlaquepaque, Jalisco.

Reconociendo que la recepción televisiva es un “fenómeno social, activo y dialógico” que requiere de un análisis integral esta investigación se propuso analizar la narrativa que Televisa construyó del rescate de Frida Sofía, así como la percepción que tuvieron las audiencias de este hecho en dos momentos clave: 1) el visionado en directo de las labores de rescate, y 2) su sentir al conocer que Frida Sofía jamás había estado bajo los escombros.

La pregunta que condujo este trabajo fue: ¿Qué percepción tuvieron las audiencias jaliscienses⁶⁶ de la transmisión que realizó el Canal de las Estrellas (Televisa) sobre el caso de Frida Sofía y cómo cambió su perspectiva cuando se enteraron que la niña, a la que le dedicaron muchas horas de cobertura, jamás existió?

La cobertura mediática alrededor del sismo

A las 13:14 horas del 19 de septiembre de 2017 en México se produjo un sismo de 7.1 grados que causó graves estragos en, por lo menos, seis estados del país. Conforme a datos oficiales, las víctimas mortales tras el sismo fueron 369, siendo la Ciudad de México (capital del país) la entidad que tuvo más decesos, 222. Por el sismo resultaron afectadas poco más de 12 millones de personas (aproximadamente el 10 por ciento de la población), las cuales tuvieron que abandonar 180 mil 731 viviendas por el riesgo de colapso (idem).

La cobertura mediática alrededor del sismo comenzó de manera formal en Televisa a las 13:30 horas del 19 de septiembre; no obstante, las primeras informaciones sobre las dimensiones de la catástrofe comenzaron a circular a través de la interacción que usuarios tuvieron en redes sociodigitales como: Facebook, Twitter y WhatsApp.

Benassini (2017) tras su análisis de la cobertura mediática del sismo precisa que los medios masivos (televisión, radio y prensa) realizaron una cobertura con pocas novedades pues, si bien, suspendieron sus transmisiones para dedicarse por completo a la cobertura del temblor, no realizaron un trabajo de conexión con las audiencias-usuarios siendo que éstas crearon redes de solidaridad que movilizaron a miles de voluntarios a puntos donde se requería ayuda tanto para la remoción de escombros como para el reparto de víveres.

Las redes sociodigitales funcionaron como un engranaje para crear y vincular tanto brigadas de ayuda como grupos de verificación que dedicaron horas a constatar tanto la información que circulaba en Internet como la que ofrecía el Estado a través de los medios masivos, el grupo más relevante fue #Verificado19S⁶⁷, su labor ayudó a localizar los puntos de mayor vulnerabilidad y contribuyó a la búsqueda de personas desaparecidas.

Con este escenario mediático complejo; los medios mexicanos ante el sismo optaron por la elección de una o varias historias a las cuales dieron mayor relevancia y tiempo de transmisión; se trató de una elección que fue tanto periodística como de producción, pues se buscó captar la atención de las audiencias a través de una historia que fuera capaz de concentrar las emociones surgidas tras la tragedia. Omar Rincón (2006) precisa que el potencial narrativo y estético de la televisión no está en la evasión de la realidad “sino en su encuentro con las experiencias de vida” y en la manera en que crean “una conexión e identificación con los relatos mediáticos” que producen sobre ella (p. 99).

Ante la tragedia ocurrida en la Ciudad de México; Televisa optó por darle centralidad a la historia del derrumbe de la escuela Enrique Rebsamen donde hoy se sabe murieron 26 personas (21 niños y cinco adultos). La posibilidad de que debajo de los escombros de esta escuela se encontraran algunos niños con vida significaba un alud de esperanza que podría ser explotado mediáticamente (Franco y Orozco, 2017).

A sabiendas de que ésta no era la única historia de dolor alrededor del sismo, los medios la seleccionaron porque concentraba factores simbólico-emocionales capaces de despertar aún más el interés de las audiencias en la tragedia pues se trataba de niños atrapados debajo de los escombros y de la titánica tarea que autoridades por rescatarlos con vida.

El contar esta tragedia a través de una narrativa centralizada en la esperanza se volvió a las uno de los vórtices informativos más relevantes, ya que en esos momentos gran parte de las audiencias mexicanas queríamos saber qué estaba pasando con los niños de la escuela Enrique Rébsamen; deseábamos saber si estaban con vida y queríamos ver a través de la pantalla su rescate. Frida Sofía, como anclaje central de esta narrativa, aún no aparecía pero “el rescate de los menores” ya se había colocado como parte de la agenda mediática.

⁶⁶ Este trabajo espacial y territorialmente se realizó con audiencias jaliscienses ubicadas en el Área Metropolitana de Guadalajara que abarca los municipios de Guadalajara, Zapopan, Tonalá, Tlaquepaque y Tlajomulco.

⁶⁷ En este link puede revisarse el trabajo de acopio y verificación informativa: <http://www.verificado19s.org/>

Rincón (2006) sugiere que toda narrativa mediática es, de manera simultánea, un dispositivo de producción y un dispositivo de análisis de la actuación de los medios de comunicación y, por ello, se requiere analizar los siguientes elementos: el contar, el narrar, el conflicto, las competencias, las intervenciones narrativas, el estilo, la memoria y la significación. Esta ponencia parte de estos preceptos teóricos para describir cómo se construyó la narrativa mediática de Frida Sofía y cómo este “relato” significó un hecho relevante en la cobertura mediática que Televisa realizó del sismo del 19 de septiembre.

Si bien, la historia de los niños de la escuela Enrique Rébsamen se trasmitió en diversos medios; este estudio optó por centrar su análisis en la cobertura que realizó Televisa por dos razones: 1) La penetración que este canal tiene pues encabeza los niveles de audiencia en la transmisión de noticieros televisivos, y 2) fue el único medio que tuvo acceso total a las instalaciones de la escuela durante la cobertura informativa del rescate.

El surgimiento mediático de Frida Sofía

La primera vez que se mencionó la existencia de una niña bajo los escombros de la Escuela Enrique Rébsamen fue el 20 de septiembre a las 9:18 horas cuando a través de un enlace en vivo, entre la reportera Danielle Dithurbide y uno de los conductores principales de Televisa, Carlos Loret de Mola, se informó lo siguiente⁶⁸:

Estamos literalmente en la zona cero de esta desgracia y estamos viviendo un momento muy emocionante Carlos, ya que te puedo confirmar que están teniendo contacto con una niña con vida; le acaban de pasar una manguera para que pueda tomar agua y este es un momento que no se había vivido en muchas horas (...) te puedo confirmar que está con vida y que tan sólo en unos minutos podremos estar en vivo al aire con el rescate de esta pequeñita...

Sin precisar aún el nombre de la menor pero confirmando su existencia bajo los escombros; “el contar” de esta historia sucedió al identificar tanto a los personajes como los contextos sobre los que éstos actúan. Siguiendo a Rincón (2006), este contar representa el primer marco de significación entre medios y audiencia porque es bajo estos lineamientos que la narrativa mediática actúa como un modelo comunicativo que vincula de manera estrecha al productor de la historia (en este caso Televisa) con el narrador (para efectos de este hecho este rol lo asumió de manera reiterativa Danielle Dithurbide, así como los conductores con los que realizó enlaces en vivo) y la audiencia que mira las decisiones de producción que se toman sobre el hecho y las formas expresivo-simbólicas con las que se manifiesta el conflicto, eje central de la narrativa; aquí el conflicto fue el rescate de la niña. La expectativa de mirar esto “en vivo” representó el principal vínculo entre la producción de Televisa y las competencias narrativas de las audiencias que miraron su transmisión.

Televisa fue el único medio que tuvo acceso directo a las labores de rescate; esto generó que sus criterios dramatúrgicos instauraran una única manera de conectarse con el relato pues éste se trasmitió casi en exclusiva por sus canales. Su estilo, memoria e intervención narrativa terminaron por crear una única forma de representación de esta tragedia, la cual por las propias condiciones del rescate, consistió en interrumpir las transmisiones habituales del Canal de Las Estrellas para anunciar que “en breve sucedería el rescate de la menor”; esta expectación provocó que las audiencias no dejaran de seguir la transmisión de Televisa porque creían que el rescate podría ocurrir en cualquier momento.

La primera referencia a la menor bajo el nombre de Frida Sofía ocurrió a las 12:51 horas del 20 de septiembre en el diálogo entre Danielle Dithurbide, y Carlos Loret de Mola:

- *Carlos, están tan cerca de sacar a esta niña con vida que ya está aquí su familia a unos metros de mí en el patio.*
- *¿Entonces, ya saben qué niña es?*
- *Sí, ya saben que niña es. Llamaron hace algunos instantes a una maestra que fue clave en reconocer a la niña; (...) ver a la familia aquí es un dato que significa muchas cosas para quienes hemos presenciado este larguísimo rescate.*
- *¿Tienes el nombre de la niña?*
- *Sí, Carlos lo tenemos pero la familia pidió que no se hiciera público.*

⁶⁸ Una recopilación de toda la cobertura que Televisa realizó sobre el caso Frida Sofía fue realizada por el Observatorio Q Medios de ITESO y puede verse en: <https://www.youtube.com/watch?v=cDxB6pCi6ZQ>

El nombre de la menor, sin embargo, se hizo público en el enlace de las 18:06 horas cuando la reportera precisó: "Carlos, ya se hizo contacto hablado con ella, se llama Frida Sofía y tiene 12 años". A partir de este momento, Televisa personalizó la transmisión del rescate en la figura de Frida Sofía y ésta se volvió el eje articulador tanto del relato como de la narrativa mediática del conflicto: "Frida Sofía, la esperanza de México", le nombraron.

La narrativa mediática centrada sobre Frida Sofía, sin embargo, comenzó a desdibujarse porque al relato no se le dotó de elementos informativos de verosimilitud pues pese a que se nombró la existencia de su familia jamás se le entrevistó. Había rumores, no datos.

Esto se hizo evidente en el primer enlace del 21 de septiembre cuando, después de 36 horas de transmisión, se comenzó a dudar de la versión oficial y se cuestionó, el nombre dado a la menor. La duda no estuvo en el proceder periodístico-informativo de Televisa sino en la información dada por las autoridades; información que ellos debieron de haber verificado. Estas dudas las expresó Danielle Dithurbide a las 02:22 horas del 21 de septiembre:

Una niña con el nombre de Frida Sofía no existe, todas las niñas con esos nombres están en sus casas o en algunos hospitales a salvo; todo se trató de una mala comunicación entre la niña y el rescatista. De ninguna manera quiero que se entienda que no existe el personaje con vida atrapado en los escombros... estas son historias que suceden y todos hemos estado esperando a Frida Sofía; sin embargo, estamos esperando ahora a una niña que tendrá otro nombre.

La confirmación de la no existencia de Frida Sofía, provocó el desencanto de las audiencias con el relato porque a través de sus competencias narrativas comenzaron a mirar más allá del drama; "el conflicto", en este sentido, comenzó a diluirse porque ya no existía el personaje central (Frida Sofía) que las anclaba con la transmisión.

Sin personaje central y con un relato sin conflicto, Televisa continúo sus transmisiones buscando instaurar un nuevo conflicto cuyo eje fuese el torpe manejo informativo de las autoridades encargadas de las labores de rescate. La empresa siguió transmitiendo y mostró el rescate de un cuerpo sin vida extraído de los escombros de la escuela, la madrugada del 21 de septiembre; era de una mujer, no de una niña. Frida Sofía ya no fue mencionada.

Con la versión que se sacó con el nombre de una niña. No tenemos conocimiento, nosotros nunca tuvimos conocimiento de esa versión. Estamos seguros que no fue una realidad puesto que se corroboró con la dirección de la escuela y todos, la totalidad de los niños, desgraciadamente fallecieron, otros están en hospitales y otros sanos y salvos en su casa.

Lo anterior fueron las palabras del Almirante Ángel Enrique Sarmiento, sub secretario de la Marina y encargado de las labores de rescate en la escuela, que se trasmitieron en el enlace que Televisa hizo a las 14:55 horas del 21 de septiembre. Ante estas declaraciones; los conductores de Televisa Carlos Loret de Mola y Denise Mearker expresaron:

-Denisse Mearker: Cuando informamos que había una persona viva bajo los escombros, cuando informamos que era una niña, cuando informamos que quizás eran tres... cuando informamos que estuvieron a punto de rescatarla; en síntesis, cada dato, cada paso de la transmisión que le dimos fue obtenido de la Marina o con los mandos de esta institución

-Carlos Loret de Mola: ¿Por qué? Porque nuestro objetivo fue siempre evitar rumores, evitar la diseminación de noticias falsas; por eso nos acercamos a los mandos de la Marina (...) Nos sorprende este cambio radical en la versión que ha estado informando y, por tanto, exigimos a la Secretaría de Marina que dé a conocer por qué el cambio en esta versión.

Las aclaraciones de la Secretaría de Marina llegaron la noche del 21 de septiembre cuando el almirante Sarmiento señaló que hubo errores en la comunicación vertida sobre el caso; después de esto cesaron las transmisiones de Televisa sobre el tema. El mal manejo informativo en la comunicación de parte de los responsables de las labores de rescate en la Escuela Enrique Rébsamen, así como el mal proceder periodístico de Televisa que centralizó toda su cobertura en una versión oficial a la que nunca cuestionó provocó la transmisión de un falso rescate que tuvo al filo de la pantalla por más de 43 horas a los televidentes.

Propuesta teórico-metodológica

Para sustentar teórica y metodológicamente el abordaje de las audiencias jaliscienses sobre la recepción de la cobertura periodística sobre el caso Frida Sofía se utilizó como sustento el Modelo de Análisis Integral de Recepción Televisiva ideado por Vega (2005), y el cual se compone de tres dimensiones: Dimensión Individual (edad, género, nivel Socio económico), Dimensión Televisiva (el rol de los medios como articuladores de relatos) y Dimensión Social-Institucional (rol de las audiencias en comunidades de interpretación mediática).

Este modelo centrado en el Análisis Integral de las Audiencias (Jensen, 1992) asume que todo proceso de recepción televisiva es “un acto social” porque es en la realidad social donde se manifiesta; esto lo hace un proceso activo donde las audiencias poseen competencias y capacidades críticas respecto del mensaje que consumen.

El siguiente cuadro muestra las dimensiones, escalas y categorías empleadas para el análisis integral de la recepción televisiva sobre el rescate de Frida Sofía.

Cuadro 1
Modelo de Análisis Integral del proceso de recepción televisiva

Dimensión	Escala	Categorías
<i>Individual</i>	<ul style="list-style-type: none"> • De referencia • Perceptiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Género, edad y Nivel socioeconómico • Cognoscitiva/afectiva/valorativa/subjetiva
<i>Televisiva</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Formal 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de los receptores frente al relato y la narrativa mediática
<i>Social-institucional</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretativa • Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias narrativas frente al relato • Comunidades interpretativas • Discursos mediáticos alternos al relato

Fuente: Vega (2005) con adecuaciones del autor basadas en los preceptos teóricos de Rincón (2006).

Para llevar a cabo este análisis de recepción se realizaron 32 entrevistas semiestructuradas⁶⁹ con audiencias jaliscienses (21 adultas y 11 jóvenes) de diversos géneros y con diferentes Niveles Socioeconómicos; las entrevistas tuvieron dos temática: 1) Percepción del relato al momento de ver la transmisión “en vivo” sobre el rescate de Frida Sofía, y 2) Percepción y al enterarse que la niña no existió y su sentir tras haber dedicado varias horas a su visionado.

Era tan real para nosotros, las audiencias jaliscienses frente al rescate de Frida Sofía

“No dejaba de estar angustiada... quería saber en todo momento qué había pasado con la niña... por eso no dejé de mirar la televisión... para mí en todo momento la historia fue real”, explicó Carmen, de 55 años, cuando narró la manera en que se involucró con el relato mediático construido por Televisa sobre Frida Sofía.

La narrativa que sostuvo el relato de Frida Sofía en el proceso de recepción de las audiencias jaliscienses giró en torno al rescate; las audiencias identificaron dentro de este conflicto dos factores: 1) La vinculación y conexión afectivo-emocional con Frida Sofía por su cualidad de infante, y 2) la expectativa de esperanza que significaba su rescate tras el sismo.

Cuando el conflicto mantuvo intactas las competencias narrativas; es decir, las conexiones entre el relato y la manera de entenderlo de parte de estas audiencias no existieron dudas sobre la verosimilitud de lo que veían en la pantalla. Todo era real para ellos.

La manera de narrar lo ocurrido les hizo sentir empatía con la menor y este sentimiento se produjo por mezcla entre la angustia que les provocó ver en la transmisión decenas de intentos por rescatar a la niña, y la esperanza ellos pudiesen verla salir con vida en la Tv.

⁶⁹ Las entrevistas pueden verse en dos videos que reflejan las dos temáticas del estudio: <https://www.youtube.com/watch?v=6jnAOv3T45E> y <https://www.youtube.com/watch?v=NdS8GY85EDU>

El hecho de que le hayan puesto un nombre a la niña de la cual estaban informando hizo que ya no sólo fuera "tal vez exista alguien atrapado"... nombrarla fue algo que ya le dio esencia y una personalidad, y eso la hizo real para todos nosotros y eso fue lo que nos hizo, me hizo, empatizar con la historia con su rescate (María, 21 años).

Para las audiencias entrevistadas la verosimilitud del relato no sólo tuvo como "gancho emocional" la condición de infante de Frida Sofía sino también el hecho de que se trataba de una acción/emoción que podrían ellos mismo atestiguar con sus propios ojos y en tiempo real. La expresión "era tan real para nosotros", mencionada de manera reiterada por varios de los entrevistados, hizo evidente que las competencias de producción y sus expresiones narrativo-dramatúrgicas hallaron una doble articulación en la manera en que las audiencias estaban ya conectadas emocionalmente con la tragedia (el sismo) y en la bocanada de esperanza que implicaba poder ver una "buena noticia" entre tanta zozobra.

Las audiencias deseaban ver "en vivo" el rescate porque esto les hubiese permitido tener una catarsis mediática ante el sismo; por ello, inicialmente, no dudaron en la televisora ni en sus transmisiones porque coincidieron que la televisora supo atraer su atención no sólo porque manejó una narrativa específica que los atrapó desde el primer momento sino porque existió en la transmisión una serie de "emociones reales" que difícilmente se pueden ver en la televisión; por ejemplo, el ver los ojos de la reportera llenarse de lágrimas en cada rescate o escucharla sollozar por la angustia de estar ahí.

A mí me enganchó el hecho de saber que podría estar viendo en todo momento lo que estaba pasando. Soy padre y me puse en los zapatos de los papás de Frida Sofía, y por eso no dejé de sentir la transmisión (Carlos, 55 años).

Todo se veía real... pedían que guardáramos silencio cuando la escuchaban y nosotros lo hacíamos. Todo el tiempo vimos cómo le daban ayuda... vimos cuando le dieron agua con la manguera, cuando la escucharon decir su nombre, todo era tan real (Concepción, 40 años).

La recepción de este hecho ocasionó que las dimensiones individuales (edad, género y nivel socioeconómico) se difuminaran porque para las audiencias entrevistadas el peso de la tragedia los vinculó como mexicanos. La empatía y la conexión afectivo-simbólica con el hecho fue generalizada; no obstante, el sentir fue mayor entre aquellos (adultos o jóvenes) que ya eran padres porque en todo momento vieron en Frida Sofía a sus propios hijos.

En el caso de la dimensión televisiva, pese a los antecedentes críticos de las audiencias jóvenes respecto de Televisa, resultó significativo que tras las primeras horas de transmisión no existieran cuestionamientos a la verosimilitud de la información; al contrario, la conexión emocional -colocada entre la angustia y la esperanza- y la posibilidad de ver "en vivo" el rescate minimizó todo dejo de duda porque lo que ellos veían "era real", lo cual hizo pasar a un segundo término que se trataba de una producción mediática que sólo podría verse por Televisa al tener ésta lugar preferencial en el lugar de los hechos. Frida Sofía, para las audiencias, fue emocionalmente real.

Jugaron con nosotros, las audiencias tras saber que no existió Frida Sofía

Las palabras que mejor representan el sentir de las audiencias al enterarse que Frida Sofía no había sido real fueron: decepción y coraje. Algunas de ellas se enteraron de esto a partir de la propia transmisión y otras, producto de recepciones múltiples, lo hicieron por opiniones que comenzaron a circular en redes sociales.

Sentí mucho coraje... yo me enteré que Frida Sofía no existía porque alguien subió un video en el Facebook... yo la verdad sentí que se burlaron de nosotros... se burlaron de mí... de nosotros los ciudadanos al decir que la niña no existía, todo fue mentira (Olivia, 52 años).

Al principio me decepcioné muchísimo pues como es posible que tuvieran a todo un país enganchado a la televisión por ver el rescate de Frida Sofía y, al final, todo fue un cuento de la televisora (Karla, 19 años).

La no veracidad de la historia implicó un fuerte golpe emocional para las audiencias porque habían depositado sus sentimientos y esperanzas en el relato. Tanto adultos como jóvenes consideraron que Televisa no sólo "jugó con sus sentimientos" sino que se aprovechó de la tragedia porque prefirió el rating antes que su compromiso con la verdad. Aseguraron, además, que les dio rabia saber que nadie les regresará las horas que perdieron viendo una historia falsa ni tampoco nadie los defenderá de la manera en que la televisora les mintió.

Con esto que pasó pues ya no crees nada o, más bien, confirmas que todo es para eso del rating; todo es para sacar dinero para un canal donde todo es pura mentira... estos pendejos no tienen madre porque lucraron con la tragedia (Elva, 51 años).

El engaño responde a la ruptura del relato mediático establecido de manera bilateral entre la televisora que prometió trasmisir el rescate del menor y la audiencia que aceptó mirarlo para tener esa deseada “catarsis mediática”. A las audiencias les dolió también el reconocer que pese al drama humano en la televisora sigue prevaleciendo una lógica comercial:

Yo sentí que Televisa se aprovechó de todos nosotros pues, quizá, ellos también estaban mal informados pero eso no les daba derecho de hacer un show con la tragedia (Luis, 21 años).

Todo fue una burla que nos demuestra lo fácil que juegan con los sentimientos de las personas. Yo me arrepiento de haber caído en esa manipulación (Silvia, 49 años)

Las competencias narrativas, conforme a Rincón (2006), son la esencia de una cultura mediática que históricamente ha generado vínculos de significación entre medios y audiencias; estas competencias establecen no sólo forma de leer/entender los relatos mediáticos sino también de sentirlos y significarlos; en este caso, las audiencias se conectaron con el relato de Frida Sofía porque en éste, aseguraron, identificaron el crisol de toda una tragedia y, por ende, esperaban ver cristalizadas ahí sus esperanzas.

Cuando estas competencias narrativo-dramatúrgicas se quebraron comenzaron a surgir aquellas otras competencias de sentido donde reconocían que los medios, en este caso Televisa, ya había realizado acciones similares; sin embargo, no imaginaron –así lo expresaron– que fuera capaz de hacerlo utilizando la tragedia del sismo.

Coincidieron que, si bien, no se trababa como tal de un montaje, sí se trató de una mentira porque prefirieron explotar la historia antes que hablarles con la verdad. La decepción en el relato les hizo cuestionar también los criterios de verosimilitud que sigue la televisora en su producción de noticias, a tal punto que optaron por ya no seguir sus trasmisiones.

Nos defraudaron. Ya no creo en Televisa para nada, la verdad fue toda una decepción... las noticias sé que son poco creíbles pero esta fue la gota que derramó el vaso (Gabriela, 60 años)

Esta fue la mentira más grande que han logrado hacer. Después de esto se me quitaron las ganas de ver las noticias y más en Televisa (Carolina, 57 años).

Las dimensiones individuales y social-institucional sí tuvieron peso en la interpretación que tuvo para las audiencias el saberse engañadas; las audiencias jóvenes manifestaron que lo ocurrido les dejó ver que los medios masivos sólo construyen sus relatos basados en “la manipulación y el engaño”; en cambio, las audiencias mayores tuvieron uno de sus primeros extrañamientos sobre el rol social de los medios; el rechazo hacia Televisa llegó cuando se sintieron “engañosados” pero también cuando identificaron que “ese engaño” tenía todo que ver con la manera en que los medios producen la realidad. Del todo “se veía tan real” se pasó “al fuimos engañados en algo que vimos con nuestros propios ojos”, como expresó Carlos de 60 años; el saber que los medios construyen relatos que parecen reales, los hizo reconocer que no todo lo que ven en los medios es real o cierto.

Conclusiones

Los medios de comunicación no reflejan la realidad; al contrario, la producen y condicionan a una serie de lógicas que no sólo son comerciales sino, principalmente, de sentido.

Frida Sofía fue real en tanto el relato mediático la dotó de una verosimilitud que la hizo creíble para miles de audiencias que esperaban ver “en vivo” su rescate; en esa vinculación-conexión se fincaron sus estrategias narrativas-discursivas construyendo una narrativa donde la emoción pesó más que cualquier otro criterio informativo.

El rescate de Frida Sofía en todo momento fue, o debió ser, la narración de un hecho periodístico y, por consecuencia, cada uno de los elementos en la construcción de su relato debieron haber pasado por criterios no sólo de verificación sino también de contrastación informativa. La lógica siempre debió ser más periodística; sin embargo, esto no fue así.

Este proceso visto desde las audiencias hizo evidente el por qué su primera reacción tras saber que Frida Sofía no existió pasó primero por la emoción antes que por la razón, ya que la conexión con el relato, desde la apuesta de Televisa, no se centró en la veracidad sino en los componentes emocionales que daban verosimilitud a lo que mostraban en pantalla; por ello, el engaño sufrido por las audiencias tuvo como primer materia de reflexión la inversión emocional que colocaron en la historia aunque después este mismo sentimiento les hizo reconocer el por qué, en casos como éste, los medios están obligados a decir verdad.

Los resultados de este trabajo colectivo de análisis de recepción abren camino para pensar estas formas de aprehensión-apropiación de la información de parte de las audiencias cuando los relatos mediáticos informativos apuestan más por los criterios emocionales antes que por el cumplimiento de los criterios periodísticos básicos, como hoy pasa de manera reiterativa con la difusión masiva de fake news (Franco, 2017).

Esto hace ver que “la recepción mediática” es y debe seguirse estudiando como un proceso activo, cognoscitivo y reflexivo, ya que permite que las audiencias se reconozcan así mismas frente a los contenidos pero también frente a su relación con los diversos medios. Las audiencias entrevistadas para este estudio vivieron este proceso de auto-reflexión cuando aceptaron qué fue lo que “las enganchó” a seguir por largas horas el rescate de Frida Sofía y, al mismo tiempo, qué fue lo que más “las decepcionó” tanto de Televisa como de su postura frente al relato de la menor. Frida Sofía, como expresaron era tan real que resultó ser una de las primeras fake news que presenciaron “en vivo”.

Referencias

- Benassini, C. (2017). La cobertura informativa y el voluntariado digital: ciber-crónica después del sismo 19-S en Revista Zócalo, No. 213, pp. 8-12.
- Bonilla, J. (Et al.) (2012). De las audiencias contemplativas a los productores conectados. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Dayán, D. (Ed.). (1997). En busca del público. Barcelona: Gedisa.
- Franco, D. (2017). “Fake News’ Literacy Strategies for a Critical Decoding of Social Networks?” in Sight, J. (Coord.). Media information literacy. Yearbook. 2017. París: UNESCO; pp. 38-49.
- Franco, D. y Orozco, G. (2017). ¿Por qué se mediatizó el supuesto rescate de Frida Sofía? en Revista Zócalo, No. 213, pp. 55-58.
- Jensen, K. (1992). “El análisis de recepción: la comunicación de masas como producción social de significado” en Jensen, K. y Jankowski, N. (Eds). Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas. Barcelona: Bosch; pp. 165-180.
- Orozco, G. (2014). Televidencias: comunicación, educación y ciudadanía. Guadalajara: UdeG.
- Rincón, O. (2006). Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento. Barcelona: Gedisa.
- Vega, A. (2005). Construyendo puentes: la identidad de género de los jefes de familia y la recepción televisiva en Comunicación y Sociedad, No. 4, pp. 127-146.

Ponencia presentada al GT7: Estudios de Recepción

Magazín Tour de Francia 2015: el premio a la televisión pública que armoniza la cultura, el deporte y la identidad del televíidente colombiano

Magazine Tour de France 2015: the award for public television that harmonizes the culture, sport and identity of the Colombian viewer

Revista Tour de France 2015: o prêmio de televisão pública que harmoniza a cultura, esporte e identidade do telespectador colombiano

Lizandro Angulo Rincón⁷⁰

Resumen: esta investigación analiza los recursos narrativos y estéticos del Magazín Tour de Francia 2015 de Señal Colombia para identificar sus significados profundos y conocer la percepción que tienen los televíidentes de sus contenidos.

Palabras Clave: Televisión, análisis textual, Recepción.

Tema central

Análisis del Magazín Tour de Francia 2015 de Señal Colombia desde las áreas de contenidos y audiencia.

Objetivos

Esta investigación analiza críticamente los recursos estéticos y narrativos del Magazín Tour de Francia 2015 para (1) identificar sus estructuras profundas de sentido y significación y (2) conocer las percepciones que un grupo de televíidentes tiene sobre sus contenidos.

Propuesta teórica

Incluye las teorías estructuralista, las teorías de la recepción, el campo de la comunicación y el deporte y la descripción del módulo de deportes Señal Colombia, canal público generalista con cobertura nacional.

Teoría estructuralista

La teoría estructuralista parte del estudio del lenguaje, pues en él se busca identificar las estructuras profundas dotadas de significados ocultos, no fácilmente reconocibles por el observador, por lo cual se requiere una descodificación. El estructuralismo, como anotan Igartua y Humanes (2010), se preocupa por las estructuras subyacentes y no por los hechos observables.

⁷⁰ Profesor asociado de la Universidad del Tolima, Doctor en Comunicación, Colombia, langulo@ut.edu.co

El análisis audiovisual, fundamento de esta investigación, parte usualmente de la realización de una doble tarea (Gómez, 2010): (1) describir y descomponer la pieza audiovisual en sus elementos constituyentes y (2) relacionar los elementos deconstruidos para comprender y explicar las reglas que constituyen esa pieza audiovisual como un todo significante que cobra sentido en la dinámica cultural.

Teoría de la recepción

De las teorías de la recepción planteadas por Moragas (2011), tomamos como perspectiva teórica la de los usos y gratificaciones, incluyendo la variante de la teoría de la disposición afectiva, para el estudio de recepción del Magazín Tour de Francia 2015. La teoría de los usos y gratificaciones plantea que el receptor es un ser activo, situado, que le da sentido y significación a los contenidos de los medios de comunicación, en función del contexto social del perceptor y de las necesidades que quiera satisfacer. La teoría de la disposición afectiva “se detiene a estudiar por qué disfrutamos de las historias que nos gustan” (Moragas, 2011, p. 100), como la popularidad del deporte en los medios de comunicación.

Comunicación y deporte

La comunicación y el deporte se constituye en un campo integrador para el análisis del fenómeno deportivo, que ha tenido la influencia de la historia, la sociología y los estudios culturales (Pinheiro, 2012) para la delimitación de sus fronteras epistemológicas.

Esta investigación toma como referente la línea de las comunidades deportivas, especialmente en lo que ataña al vínculo que tienen los medios de comunicación, sus contenidos deportivos y las audiencias. En este sentido, Rojas (2011) y Billings (2010) advierten que los contenidos deportivos son los más demandados por la audiencia, los más apetecidos por las corporaciones de medios que buscan la consecución exclusiva de derechos de emisión y los que más han evolucionado en la presentación de formatos novedosos para mostrar el desempeño atlético con la participación de los aficionados, gracias a internet.

En el ámbito de las audiencias, algunas cadenas de radio y televisión del Estado han adquirido los derechos de retransmisión deportivas, pues ven una oportunidad para cumplir con la misión de democratizar el espectro electromagnético y promover valores individuales y colectivos (sentido de lo público desde lo filosófico y normativo) y, al mismo tiempo, de llegar a una gran cantidad de televidentes (sentido de lo público desde lo masivo).

Fandiño (2002), centra su atención en cómo el ciclismo, gracias a la transmisión en directo por televisión, se ha convertido en uno de los deportes más espectaculares. Imágenes de las caídas, el paisaje, los rostros del esfuerzo, la victoria y la derrota dan fe de ello.

Señal Colombia

El desafío que tiene Señal Colombia desde que inició las retransmisiones deportivas como política de programación a partir del 2012, es conquistar nuevas audiencias -la de los que siguen el deporte-, conservar la habitual –los amantes de contenidos educativos y culturales- e invertir eficiente los recursos económicos que recibe del Fondo Nacional de la Televisión y de la venta de publicidad sólo en retransmisiones en vivo (Señal Colombia, 2015a).

De acuerdo con el Plan de Programación de 2015, los deportes entran como un módulo que apunta a representarlos mediante formatos novedosos y accesibles y, adicionalmente, deben formar en valores culturales y democráticos. En los últimos dos años, se ha especializado en la retransmisión de pruebas ciclistas como el Tour de Francia, la Vuelta a España, el Giro de Italia, la Vuelta al País Vasco, entre otras.

Metodología

Análisis textual

Mediante este método se busca analizar críticamente los recursos narrativos y estéticos del Magazín Tour de Francia, con el fin de identificar sus estructuras profundas de sentido y significación. De los tipos de análisis textual

propuestos por Neuendorf (2002), aquí se recurre a los que aportan el narrativo, estructuralista y crítico. Así, el análisis textual se realiza a los 21 capítulos de que consta el Magazín Tour de Francia. Cada uno de ellos dura entre 3 y 5 minutos y fueron transmitidos antes de cada una de las etapas de la ronda francesa, disputada del 4 al 26 de julio de 2015. Una vez ubicada la perspectiva del análisis textual, se ha adaptado y sintetizado el siguiente modelo de análisis audiovisual de Gómez (2010) y análisis del discurso de Gutiérrez (2010) para revisar los 21 capítulos del Magazín.

Cuadro 1. Modelo de análisis

Documentación	Descripción	Interpretación
Organización y clasificación del material. Ubicación temática del capítulo.	Descripción de encuadres, planos. Función dramática de la escena. Personajes e historia. Relación sonido e imagen. Relato, narración, diégesis. Temporalidades.	Parámetros contextuales. Interpretación del analista. Mensaje.

Estudio de recepción

Mediante el estudio de recepción, en el que se incluyen los métodos de la encuesta y el grupo focal, se pretende conocer las percepciones que un público en general tiene sobre los contenidos del Magazín y la manera en que éstos pudieron incidir en el público de las etapas del Tour de Francia de 2015.

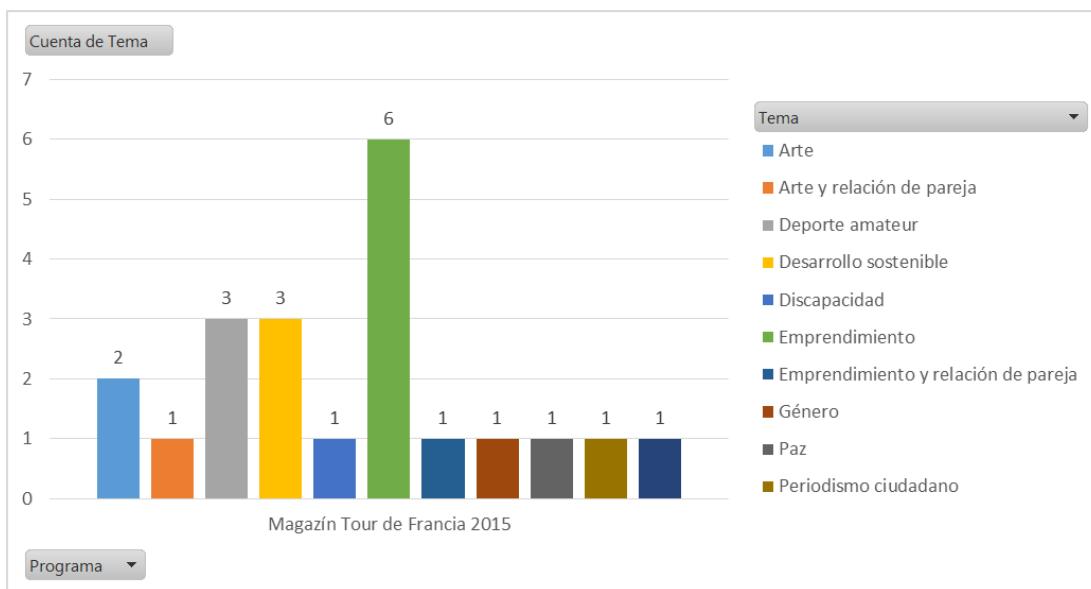
De acuerdo con Orozco (2003), el estudio de recepción permite “entender no sólo a los sujetos sociales contemporáneos en las interacciones varias que entablan con los medios y tecnologías de información, sino también muchos de los procesos socioculturales, políticos y económicos mayores de los cuales participan” (pág. 3). El interés estriba, entonces, en la producción de sentido que las audiencias de Señal Colombia, consideradas como sujetos receptores situados y activos, les dan a los contenidos deportivos del Magazín Tour de Francia 2015.

Para la realización del estudio de recepción, se emplearon dos métodos: la encuesta y el grupo focal. La encuesta tuvo como objetivo definir los perfiles de consumo de los participantes en el grupo focal, y se aplicó a 17 participantes, distribuidos en dos grupos focales de nueve y ocho personas cada uno, elegidos a través de una muestra voluntaria. Los grupos focales permitieron estudiar cómo los individuos les dan sentido colectivo a un fenómeno comunicativo y construyen significados alrededor de él (Bryma & Teevan, 2005).

Resultados

Resultados del análisis textual

Los temas recurrentes. En el Magazín Tour de Francia se encuentran 10 temas en sus 21 capítulos o clips, lo que evidencia variedad temática.

Ilustración 1. Temas del Magazín Tour de Francia 2015

Los personajes: las historias de los capítulos tienen como relatores centrales a personajes de la vida cotidiana, a seres humanos de a pie pero ciudadanos, que ven en la bicicleta una oportunidad para crear negocios, para conseguir pareja o reivindicar derechos en relación con el género y la discapacidad.

La estructura diegética: la historia transcurre a partir de los testimonios de los personajes y sus acompañantes, lo cual establece una relación íntima y cercana entre la narración y el televidente. No hay voz en off. Sin embargo, el relato a veces se pierde porque la declaración del personaje se queda corta para contar una historia coherente, de ahí que se tenga que apelar a combinar temas para suplir esas carencias.

Los productores del Magazín emplean encuadres con mucho color, en los que incorporan algún elemento de la cicla en consonancia con la decoración de la vivienda donde se graba al personaje, lo cual genera composiciones llamativas, agradables a la vista. Los planos que predominan son los primeros planos y los planos medios para las entrevistas. Los planos generales se utilizan para seguir los recorridos de los ciclistas por la ciudad que, a propósito, retratan como un espacio congestionado, vertiginoso, invivable, acudiendo, en muchas ocasiones, a rápidos paneos de cámara. La música de fondo no distrae, sino que sirve como transición entre un lugar y otro, entre un tema y otro tratado por el protagonista, entre un testimonio del personaje principal y el del acompañante.

Los testimonios: en una producción de esta naturaleza, la edición de los testimonios resulta clave para la coherencia de la historia y para que el mensaje esencial del capítulo llegue al televidente. En este sentido, algunas frases pronunciadas por los personajes son contundentes y tratan de despejar las dudas que podría tener el público sobre la utilización de la bicicleta no sólo desde el ámbito competitivo.

El contexto: la bici, sin duda, se convierte en el eje central del relato, mientras que los personajes representan la idiosincrasia de una parte de Colombia, en concreto la de Bogotá, la capital del país. La relación entre el artificio y la persona configuran parte de la historia y, al final, de la cultura del pueblo colombiano a partir de su deporte nacional. Es, en otras palabras, un deporte que ha permitido que el colombiano conozca el país, se reconozca como el hombre esforzado y sea reconocido internacionalmente como "el escarabajo", capaz de conquistar las montañas europeas.

Resultados del estudio de recepción

En el cuadro 2 aparecen los resultados de la aplicación de la encuesta para definir el perfil de consumo de los participantes.

Número de horas de consumo de Señal Colombia	Entre 0 y 60 minutos (1 hora)	50,0%
	Entre 61 y 120 minutos (2 horas)	22,2%
	No veo Señal Colombia	27,8%
	Total general	100,0%
Géneros preferidos	Deportes	26,1%
	Especiales	30,4%
	Ficción	13,0%
	Infantil	13,0%
	No ficción	17,4%
	Total general	100,0%
Frecuencia de visionado de programas deportivos	A veces	38,5%
	Casi nunca	46,2%
	Casi siempre	7,7%
	Nunca	7,7%
	Total general	100,0%
Frecuencia de visionado del Magazín Tour de Francia 2015	A veces	46,2%
	Casi nunca	15,4%
	Casi siempre	7,7%
	Nunca	30,8%
	Total general	100,0%
Señal Colombia debe transmitir deportes	De acuerdo	44,4%
	En desacuerdo	5,6%
	Me es indiferente	5,6%
	Muy de acuerdo	44,4%
	Total general	100,0%

Percepciones sobre el mensaje de los clips: los participantes, tanto aquéllos que ven o no ven Señal Colombia, identifican cuatro mensajes relevantes en los capítulos o clips del Magazín: el de inclusión, el de otros usos de la bicicleta y el del desarrollo sostenible. En el de inclusión, las opiniones giraron en torno al enfoque “con sentido incluyente” que tienen los videos al estimular la inserción de la personas en la vida social. Esa fue la percepción generalizada de las mujeres que hicieron parte el grupo focal, cuando observaron los capítulos “Bici en tacones” y “Ciclista especial”. En el de otros usos de la bicicleta, los participantes comentaron que los capítulos dejan ver que la bici no es para la utilización exclusiva de los deportistas sino para todas las personas, puesto que se muestran otras de sus aplicaciones en la vida cotidiana. En este sentido, es unánime la percepción según la cual el Magazín motiva a “montar cicla” por bienestar. Otro uso está relacionado con la innovación, es decir, la capacidad que tienen algunos de los personajes para crear herramientas que facilitan la vida, generan ingresos económicos y propician pequeñas empresas, como el caso de “¿Es posible una bicicleta inteligente?”. Los participantes ven la innovación como un proceso investigativo, en el que “uno de los protagonistas del video soluciona un problema de transporte y ambiental a partir del estudio de la bicicleta”. Estos mensajes, el de la inclusión, el bienestar y la innovación, desembocan en una apreciación más altruista de la cicla: el desarrollo sostenible. Por eso, algunos dicen que los capítulos son “una invitación a cuidar el medio ambiente” y a “transformar nuestro estilo de vida a uno no consumista ni destructor de los recursos naturales”.

Los clips como “enganche” a las retransmisiones del Tour de Francia 2015: para los que no siguen las retransmisiones deportivas, es probable que al ver uno de los capítulos del Magazín, especialmente de aquéllos que llaman la atención por una buena historia, queden “enganchados” para ver las incidencias competitivas del Tour de Francia. Aunque uno de los participantes con este mismo perfil, señaló que, a pesar de observar algún clip, nunca dedicaría tiempo

a retransmisiones ciclistas. Los que se consideran audiencia de programas deportivos, consideran que estos capítulos pueden reforzar la intención de quedarse frente al televisor sintonizando la ronda francesa, pero sugieren que no es el único criterio para escoger una retransmisión de este tipo, pues también existen otros como que el canal cuente con un "buen narrador, comentarista y que la señal sea de alta definición". Lo que se percibe con estos testimonios es que los clips influyen más en el deseo de usar la bicicleta, porque "le dan a uno ganas de montarse y pedalear" como en el capítulo "¿Quieres viajar por Colombia en bici?", por salud, estética o tener amigos y pareja ("Cuando el amor llega en bici") y menos en ser puente para observar fielmente la retransmisión de cada una de las etapa del Tour de Francia 2015.

Estética audiovisual: un comentario sobre esta categoría es el relacionado con la planimetría, es decir, la descripción de los planos y movimientos de cámara, la cual es acorde con la programación propia de Señal Colombia, pues predomina la variedad de ángulos y planos, el color y la composición que refleja identidades. Sin embargo, varios integrantes del grupo focal echan en falta "imágenes de apoyo" en el capítulo "Bici en tacones", que sirvan "para complementar la historia". Consideran que la música es adecuada porque retrata a los protagonistas, como sucede en el video "El circo de la bici", que las "narraciones son cotidianas, sin tecnicismos" y que el relato sea responsabilidad de los testimonios –sin voz en off- crea más cercanía con el público.

Bicicleta, ciclismo e identidad: en esta categoría fue evidente una participación más activa de quienes ven con regularidad los especiales y programas deportivos de Señal Colombia. Varios de los que intervinieron en el grupo focal indicaron que "las historias generan proximidad y las personas se ven identificadas localmente. Esto ocurre, agregan, por el vínculo afectivo que tiene el colombiano con la bicicleta y con los ciclistas que nos representan en el exterior". Desde otra perspectiva, la identidad se concibe como reconocer el ciclismo "como una práctica cotidiana en el país". El Magazín también apunta a mostrar la ciudad desde otros puntos de vista (así sucede en el capítulo "Bici tours por Bogotá") y a "generar una forma de apropiación del territorio, de los espacios que existen fuera de lo urbano, como "Ciclomontañoismo por los cerros de Bogotá".

Los clips como contenidos educativos y culturales: El componente educativo es reconocido por la mayoría de los participantes, jóvenes con estudios de educación superior, puesto que el Magazín "ayuda a cambiar hábitos; así, una persona sedentaria se motivaría a montar bicicleta", promueve el desarrollo sostenible, y porque "motiva a niños y niñas a practicar el ciclismo y a rescatar valores". De ahí que la mayoría de quienes opinaron en el grupo focal estén de acuerdo con que Señal Colombia retransmita deportes, porque no traiciona la naturaleza educativa y cultural de su programación y representa los intereses de la audiencia.

Conclusiones

El análisis textual revela que los 21 clips del Magazín Tour de Francia 2015 pueden tener como objetivo enlazar historias de la bicicleta con las retransmisiones de las etapas de la ronda francesa, de manera que, por una parte, Señal Colombia mantenga a su público habitual, los amantes de la programación cultural y educativa y estimularlos a que vean la actividad atlética y competitiva desde otra óptica no estrictamente la espectacular, y, por otra, cautivar a los aficionados al ciclismo mediante referencias propias del periodismo deportivo: narraciones apasionadas, datos de los ciclistas, entrevistas en vivo e informaciones complementarias que aparecen en la web del canal. Sin embargo, el estudio de recepción indica que existen otros criterios que el televíidente tiene en cuenta al sintonizar un acontecimiento deportivo: la calidad de la señal y la destreza de los narradores y comentaristas. En otras palabras, la mirada holística del ciclismo, con su componente educativo y cultural presente en los clips, tiene un peso relativo cuando se trata de elegir una retransmisión deportiva, así el público se amante o no del deporte, siga o no la programación de Señal Colombia. Los capítulos del Magazín, según se desprende de los grupos focales, tienen la capacidad de despertar el deseo por sacar la bicicleta del patio de la casa o comprar una para crear un estilo de vida amigable con el medio ambiente, socializar, montar una empresa, conseguir pareja, reivindicar derechos de género o adquirir hábitos de vida saludable.

El medioambiente aparece como una temática transversal a todos los capítulos del Magazín, porque los productores del programa son conscientes de la importancia que tiene en la agenda noticiosa oficial y alternativa actual. El desarrollo sostenible no se expresa directamente en los clips, pero cualquier telespectador se da cuenta de su presencia cuando asocia la aventura de ciclistas amateurs por el campo, la práctica del ciclomontañoismo por los alrededores de Bogotá, las llegadas rápidas al trabajo o la producción de energía limpia generada por la "bicilicuadora". Las secuencias de planos acelerados sobre la ciudad, dan a entender que se vive en un espacio caótico y congestionado, mientras que las secuencias ralentizadas centraban la atención en los detalles de la bici, cuando se usa para la generación de trabajo e ingresos económicos.

El ciclismo y la cultura es enfoque transversal en los clips que se expresa de varias formas: una de ellas se relaciona con la comprensión misma de la cultura que se aleja de la concepción de las artes elevadas, para darle paso a los imaginarios colectivos, las tradiciones y costumbres de la gente de a pie que configura parte de su cotidianidad alrededor de la bicicleta; otra tiene que ver con la ampliación de la cultura deportiva del televidente, acostumbrado a informaciones frecuentes sobre fútbol. El que se destaque el ciclismo y se presente desde perspectivas sociales, humanas, empresariales y no meramente competitivas, muestra otras rutinas, espacios y protagonistas muchas veces invisibilizados por otros medios de comunicación.

Ahora bien, hablar de la cultura en esos términos subyace el concepto de la identidad. En el mundo, el ciclista colombiano es conocido como “El Escarabajo” porque tiene el biotipo, la preparación y la costumbre de subir las montañas de la agreste geografía nacional. El escarabajo, alusión al coleóptero que se desplaza fácilmente por superficies inclinadas, se convierte en un referente implícito en las historias. Los protagonistas son escarabajos que se buscan la vida, emprendedores, los que superaran la adversidad, las enfermedades y miran alternativas para vivir mejor. La identidad es la proyección que realiza el televidente al vincular el ciclista colombiano como el individuo que nos representa en el exterior y muestra la cara positiva del país. La identidad también está presente en la relación entre el pedalista con la geografía y los paisajes (Fandiño, 2002). No obstante, el análisis textual señala que lo que se representa es sólo una parte de la cultura del país. Es decir, la bogotana y la de sus alrededores, sus problemas de transporte y congestión, sus climas y su geografía.

Los recursos estéticos y narrativos del Magazín son muy cuidados por Señal Colombia, pero algunos capítulos, como el de “Bici en tacones”, no cuentan con suficientes imágenes de apoyo, lo cual crea un relato lento y repetido. Desde otro punto de vista, si bien los testimonios, los encargados de hilar la historia, crear una atmósfera íntima entre el entrevistado y el público, también es cierto que una excesiva dependencia hacia las declaraciones de los protagonistas, no son garantía de relatos coherentes. Por eso, habría que explorar otros formatos que incluyan la voz en off, con representaciones gráficas, estadísticas y una interacción más activa del televidente, para que el módulo deportivo de Señal Colombia y la producción del Magazín busque transitar hacia la calidad.

Bibliografía

- Billings, A. (2010). La comunicación en el deporte. España: UOC.
- Bryman, A. & Teevan, J. J. (2005). Social Research Methods. Auckland: Oxford University Press.
- Fandiño, Jaime. La producción del ciclismo en TV. Santiago de Compostela: Tórculo, 2002.
- Gómez, F. J. (2010). El análisis de textos audiovisuales: significación y sentido. Santander: Shangrila Ediciones. Recuperado el 14 de agosto de 2016, de <https://goo.gl/f4SYOV>
- Gutiérrez, S. (2010). Discurso periodístico: una propuesta analítica. *Comunicación y Sociedad*(14), 169-198.
- Igartua, J. J. & Humanes, M. L. (2010). Teoría e investigación en comunicación social. Madrid: Síntesis.
- Moragas, M. d. (2011). Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa. Barcelona: Gedisa.
- Neuendorf, K. (2002). The content analysis guidebook. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Orozco, G. (2003). Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos. *Intexto*, Porto Alegre: UFRGS, 2(9), 1-13.
- Pinheiro, F. (2012). Desporto o media como objeto de investigaçao. En J. Marín, Deporte, comunicación y cultura (págs. 21-53). Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.
- Rojas, J. L. (2011). Periodismo deportivo de calidad. Propuesta de un modelo de libro de estilo panhispánico para informadores deportivos. Madrid: Fragua.

Ponencia presentada al GT7: Estudios de Recepción

Las audiencias mexicanas de *Game of Thrones*: puntos de contacto con una narrativa transmedia global

The Mexican Audiences of *Game of Thrones*: points of contact with a global transmedia narrative

Elia Margarita Cornelio Marí⁷¹

Resumen: Se presentan resultados parciales provenientes del proyecto de investigación Games of Thrones, que obtuvo 10,636 respuestas de espectadores internacionales sobre la serie de HBO. Para esta ponencia se realizó un análisis cualitativo de las 169 respuestas de los participantes que declararon habitar en México. Inicialmente se presenta el perfil de los encuestados en términos de edad, género, clase social, preferencia política y modos de visión. Después se describen las principales categorías que emergieron en el análisis, las cuales se consideran puntos de contacto que establecen estos espectadores con la narrativa: (a) gusto por la fantasía y lo medieval, (b) ser fan, (c) profesión o intereses académicos, (d) apego emocional, (e) empoderamiento femenino, y (f) lo local.

Palabras Clave: Audiencias, Juego de tronos, narrativa transmedia.

Abstract: This paper presents partial results from the Game of Thrones project, which obtained 10,636 answers from international viewers of the HBO series. Qualitative analysis was performed on the 169 answers from the participants that declared to live in Mexico. First, I present a profile of the respondents in terms of age, gender, social class, political preference and ways of watching. Afterwards, there is a description of the main categories that emerged from the analysis, which are considered as points of contact of these viewers with the narrative: (a) taste for fantasy and for the medieval, (b) being a fan, (c) profession or academic interests, (d) emotional attachment (e) female empowerment, and (f) the local.

Key words: Audiences, Game of Thrones, transmedia.

Tema central

La serie televisiva Game of Thrones (GoT), también conocida como Juego de tronos, en español, fue lanzada en 2011 por la cadena de TV por cable norteamericana HBO. Según reportes de la prensa especializada, GoT es la serie más vista que haya producido la cadena, con más de 18 millones de espectadores por episodio, solo en los Estados Unidos [Hibberd, 2014]. Como se trata de una adaptación de la saga literaria A Song of Ice and Fire de George R. R. Martin, la serie forma parte de una narrativa transmedia (Jenkins, 2006) que también tiene presencia en múltiples canales en línea, videojuegos, etc. El impacto global de GoT se ha puesto de manifiesto en los últimos años, alcanzando audiencias de todo el mundo. Por tanto, es pertinente cuestionarse respecto a las particularidades de la recepción desde distintos contextos.

Aquí se exponen resultados parciales del proyecto de estudio de audiencias de Game of Thrones (2016-2017) que involucra a 41 investigadores en 12 países. Se trata de un esfuerzo colaborativo, generado con recursos propios, que permitió crear un cuestionario acordado grupalmente. Durante un año, reclutamos 10,636 respuestas, a través del portal www.questeros.org. Como se trata de un proyecto conjunto, se decidió desde el principio que todos los participantes tienen el derecho de usar sus datos y materiales en la forma que decidan, con la condición de que den a conocer que tuvieron origen en la empresa colectiva. Esta ponencia es un análisis cualitativo de las respuestas que dieron los espectadores en México a las preguntas abiertas del cuestionario.

⁷¹ Elia Margarita Cornelio Marí. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Doctora en Comunicación, Tecnologías y Sociedad, México, elia.cornelio@ujat.mx.

Objetivos

El objetivo del proyecto GoT era reunir en una base de datos una rica combinación de datos y discursos, con el objeto de permitir respuestas a varios tipos de preguntas. Junto con información demográfica básica, pretendíamos investigar las complejidades del involucramiento de los espectadores con la serie de televisión (incluyendo los niveles de disfrute y la importancia que le dan, los personajes favoritos, las actitudes ante los spoilers, los momentos más memorables y perturbadores, y las relaciones con los libros de George R. R. Martin). Pero también queríamos explorar cómo la visión de los espectadores se relacionaba con más amplios fenómenos (los modos preferidos de ver la serie, las actividades que rodean la visión y en general las actitudes hacia el papel de la fantasía en la sociedad contemporánea). Para esta ponencia, el objetivo específico es explorar de manera cualitativa las respuestas de los participantes que declararon habitar en México, con la finalidad de observar qué aspectos ponen en juego para acercarse a la serie.

Caracterización del estudio

De manera general, el proyecto es un estudio de audiencias que se ubica el enfoque de los estudios culturales, por lo que retoma conceptos como el de comunidades interpretativas, como las concibe Barker (2006). También reconoce que los espectadores realizan actividades múltiples alrededor de las narrativas mediáticas (Jenkins, 1992 y 2006).

El cuestionario estuvo en línea de octubre 2016 a septiembre de 2017 y cubrió el periodo en que se transmitía la séptima temporada de la serie (julio-agosto 2017). Los participantes fueron reclutados mediante invitaciones abiertas en páginas de fans y blogs especializados. El cuestionario fue promovido también a través de cuentas en Facebook y Twitter. En el caso particular de México, se contactó a los moderadores de las páginas de Facebook Game of Thrones Fans México (<https://www.facebook.com/fansGOTMexico/>) y Game of Thrones México Fans (<https://www.facebook.com/GameOfThronesMexicoFans/>), enviándoles un enlace del sitio web para que sus seguidores pudieran participar. Como el muestreo fue por conveniencia, la muestra no es representativa de la población.

El instrumento constaba de 24 preguntas, que buscaban conocer los puntos de vista de los espectadores respecto a la narrativa y los discursos que la rodean. Se combinaron preguntas de tipo escala de Likert, de opción múltiple y abiertas. Algunas preguntas de opción múltiple venían acompañadas de la invitación a explicar de manera detallada las selecciones. Aunque el instrumento estaba solamente disponible en inglés, se especificaba en las instrucciones que se podía responder en otros idiomas y era posible traducirlo con servicios de traducción automática como el de Google.

Metodología de abordaje

El proyecto logró recaudar 10,636 respuestas pero para elaborar esta ponencia se analizaron únicamente los 169 registros correspondientes a México, que representan 1,59% del total de los participantes a nivel internacional.⁷² Se utilizó Microsoft Excel para realizar el análisis de los datos cuantitativos, mientras que los datos cualitativos se codificaron con NVivo 11. Decidí concentrar la atención en las respuestas que los participantes mexicanos ofrecieron en las preguntas abiertas, ya que en la tradición de estudios culturales, estas narraciones y descripciones permiten vislumbrar las razones que los participantes ofrecen para sentirse como se sienten respecto a los programas televisivos (p. ej. Ang, 1985; Barker, 2006). Se trabajó mayormente con la pregunta número 23, que dice: “¿Existe algo acerca de ti personalmente que nos pudiera ayudar a entender tus sentimientos sobre Game of Thrones (ya sea como libros o como serie de televisión)?”. Esta es la penúltima pregunta del cuestionario, así que los participantes al llegar a ella ya habrían expresado sus puntos de vista sobre varios aspectos de la narrativa. Por tanto, es allí donde salen a relucir en sus propias palabras las claves de su acercamiento a la serie, o lo que ellos consideran aspectos significativos que podrían auxiliar al investigador en la interpretación. También resultaron de interés los comentarios sobre el nivel de disfrute de la serie (pregunta 2) y sobre el significado que les evoca la frase “winter is coming” (pregunta 24). Partiendo de estas preguntas abiertas se realizó la codificación en vivo característica del enfoque cualitativo, buscando patrones que ayudaran a explicar el acercamiento de estos participantes a la serie Game of Thrones.

⁷² El proyecto obtuvo respuestas de 20 países latinoamericanos, con las siguientes frecuencias: Argentina (N=123), Bolivia (N=8), Brasil (N=437), Chile (N=24), Colombia (N=67), Costa Rica (N=8), Cuba (N=3), Ecuador (N=15), El Salvador (N=4), Guatemala (=1), Honduras (N=6), México (N=169), Panamá (N= 4), Paraguay (N= 7), Perú (N=33), Puerto Rico (N=8), República Dominicana (N=5), Uruguay (N=12) y Venezuela (N=12). También existía la categoría “otros países americanos” que tuvo 5 respuestas, todas en español.

Principales resultados, reflexiones y conclusiones

En primer lugar, se presenta un perfil de los espectadores mexicanos que respondieron el cuestionario. Casi la mitad de ellos tienen de 16 a 25 años (ver Tabla 1). Un desglose de este rango muestra que 31 participantes tienen de 16 a 20 años (18.3%), mientras que 53 tienen de 21 a 25 años (31.4%). Se nota una clara disminución del número de participantes mayores a 45 años, pero la serie parece atractiva para edades muy variadas.

Tabla 1. Edad de los participantes que habitan en México

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 16	1	0,6%
16-25	84	49,7%
26-35	46	27,2%
36-45	32	18,9%
46-55	4	2,4%
56-65	2	1,2%
Total	169	100

Fuente: Elaboración propia con datos del proyecto de Game of Thrones.

Respecto al género, además de femenino y masculino el cuestionario incluía la opción identify differently. La distribución fue de 89 masculino (53%), 79 femenino (47%) y 1 participante que decidió identificarse de otro modo (<1%).

En cuanto al lenguaje, se cuenta con 77 respuestas en inglés (46%) y 87 en español (51%); en las cinco respuestas restantes no puede discernirse el idioma (3%). Quienes respondieron en inglés demostraron una alta competencia en el uso de esa lengua, lo que en México es indicio de un alto grado de capital cultural (Bourdieu, 1984).

También se pidió a los participantes que se ubicaran en una escala de clases sociales, las cuales hacían referencia a la propia narrativa. La pregunta estaba formulada así: "Imagina que eres transportado al mundo de Game of Thrones, pero no eres más rico o pobre, poderoso o débil que en nuestro mundo. ¿Cómo describirías tu lugar en la sociedad en términos de los rangos que existen en Poniente?". La posición más baja era small folk (tr. plebe), que correspondía al número 1, mientras que el número 7 correspondía a contender to the throne (tr. contendiente al trono). Entre los participantes mexicanos se nota una tendencia a declararse parte de las clases medias, con apenas unos cuantos de ellos colocándose en los extremos (ver Figura 1).

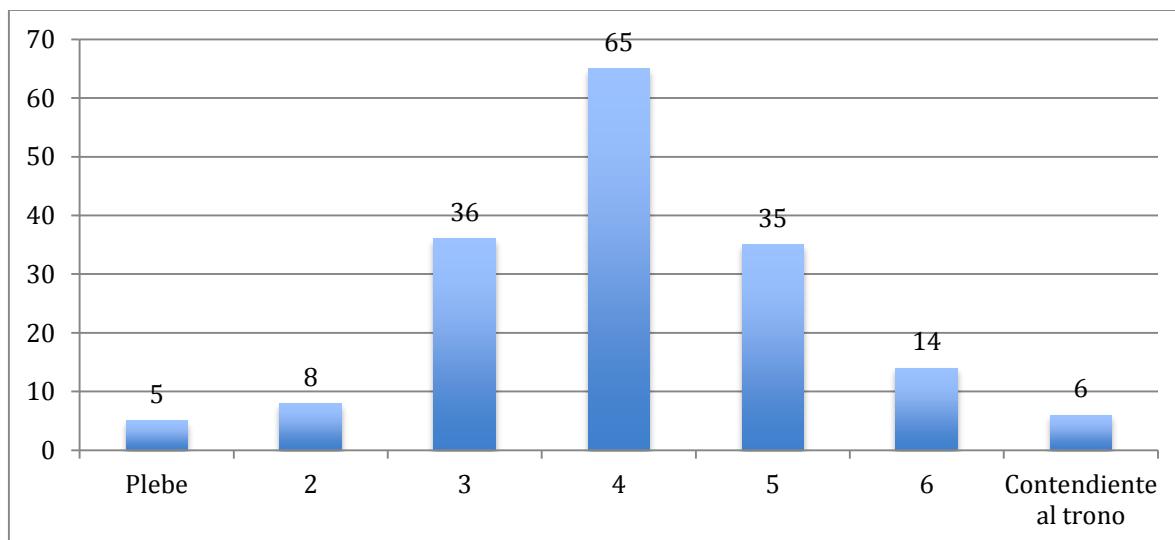


Figura 1. Distribución por clase social de los participantes de México

El instrumento solicitaba también ubicarse en una escala del espectro político en nuestro mundo, que daba las opciones siguientes: *extrema izquierda, izquierda moderada, a mitad del camino, derecha moderada, extrema derecha y apolítico* (ver Figura 2).

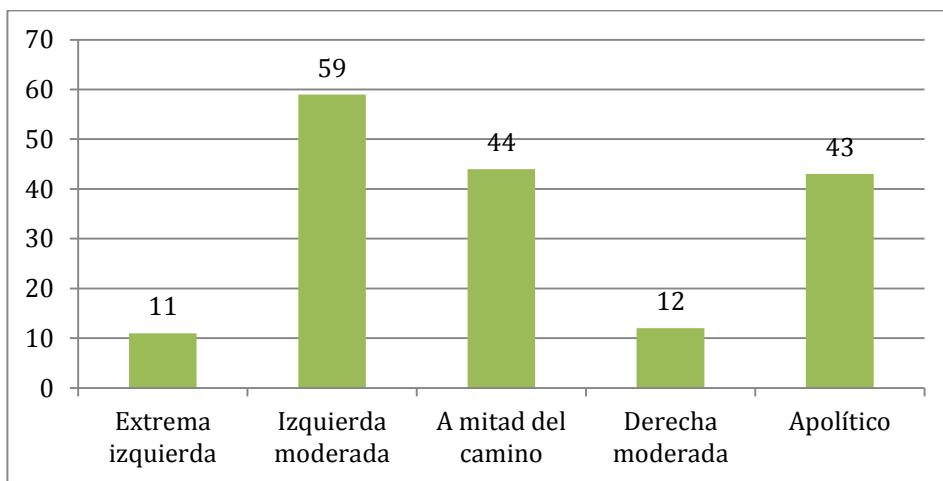


Figura 2. Posición política declarada por los participantes de México

Llama la atención la ausencia de respuestas en la categoría extrema derecha, con la mayoría de los participantes colocándose a la izquierda (41.4% acumulado en las dos opciones), en el medio (26%) o definiéndose como apolítico (25.4%). La derecha moderada obtuvo 7%. Es interesante que una cuarta parte de los participantes se definan como apolíticos cuando uno de los puntos más fuertes de la narrativa es precisamente la lucha por el poder.

Un último aspecto que completa el perfil de los espectadores es la descripción de cómo ven la serie. Aquí se nota una gran diversidad, lo que va aparejado con las nuevas posibilidades técnicas del medio televisivo. Las respuestas en esta categoría eran abiertas pero se decidió codificarlas con base en cuatro parámetros, sugeridos en el propio cuestionario:

- Momento de visión:** 105 (62%) participantes declararon que ven el episodio tan pronto como está disponible, 42 (25%) declararon que ven varios episodios a la vez, incluso esperando a que se acumulen para hacer maratones, y 22 (13%) omitieron este aspecto en su respuesta;
- Compañía:** 71 (42%) respondieron que prefieren ver el capítulo solos, 50 (30%) dijeron que lo veían acompañados por su pareja, miembros de su familia o amigos; para 25 de ellos (15%) es indistinto ver solo o con otros, mientras que 17 (13%) no mencionaron este aspecto en su descripción;
- Medio:** 60 (36%) dijeron que lo ven en transmisión televisiva tradicional en el canal HBO, 45 (27%) reportaron que lo ven en *streaming* en línea, lo que puede referirse tanto a la plataforma legal HBO GO como a sitios piratas; 8 (5%) dijeron que lo ven en DVD o Blu-ray y 56 de ellos (33%) no mencionaron este aspecto, y
- Visión única o repetida:** 89 (53%) indicaron que ven los episodios varias veces, mientras que 10 (6%) dijeron que no los repiten; 70 (42%) participantes no especificaron.

Estos cuatro aspectos se combinan en cada caso individual para formar un cuadro variopinto de las maneras de ver Game of Thrones. Llama la atención el deseo de la mayoría de mirar el episodio tan pronto esté disponible y el hecho de que la visión tradicional a través del canal televisivo todavía esté presente de manera importante. Igual es notoria la dimensión social del ver la televisión, con 45% mencionando que, al menos en ocasiones, mira la serie acompañado.

A continuación se desglosan las categorías más sobresalientes que emergieron del análisis cualitativo a las preguntas abiertas:

(a) Gusto por la fantasía y lo medieval: Una de las explicaciones más socorridas de los participantes para explicar sus opiniones respecto a *GoT* fue el gusto por lo fantástico y lo medieval. Aquí toma importancia el hecho de que la serie televisiva es una adaptación literaria perteneciente a un género con referentes como *The Lord of the Rings* de J. R. R. Tolkien (una de las participantes comentó simplemente: *Tolkien es mi pastor.* [8594, femenino, 41-45]⁷³). Además, 56%

⁷³ La información entre corchetes en las citas de los participantes corresponde al código de respuesta, el género y el rango de edad.

de los participantes (n=95) declararon que los libros de George R. R. Martin son importantes para ellos, aunque no hayan sido en todos los casos la puerta de entrada para este universo transmedia. Sin duda el género narrativo es una de las *mediaciones* más importantes, pues proporciona las competencias interpretativas para darle sentido a la narrativa (Martín Barbero, 1993) y el guión para moverse en el mundo de la fábula (Eco, 1979). Las siguientes citas ilustran la importancia del género como punto de contacto con GoT: *Me gusta mucho la fantasía, en especial la que es Medieval y creo que Game of Thrones es la combinación de todo lo que me gusta.* [8878, femenino, 16-20]; *I really enjoy fantastic medieval fiction, such as Lord of The Rings, The Legend of Zelda, etc., and Game of Thrones is what's happening right now in that genre* [7344, male, 21-25].

(b) **Ser fan:** Otra explicación común es la propia concepción como *fans*. La declaración de ser fan aparece también muy relacionada con el género narrativo porque los participantes demuestran ser expertos en las convenciones de la fantasía medieval. Ser fan implica igualmente tomar parte en actividades como el *cosplay*, creación de *fanart* o *fan fiction*, y el sentirse parte de una comunidad (Jenkins, 1992). Un participante comentaba: *Song of Ice and Fire (aka Game of Thrones) came to my life and sparked fire and passion on someone who was quite apathetic to most things in life at the time, it awakened my love for literature and gave me a new Fandom to join.* [3868, masculino, 26-30]. De igual manera surgió una figura que se podría identificar como *el fan que no puede dejar de serlo*, y así, cuando termina su *obsesión* con un producto de la cultura popular se busca uno nuevo con cual sustituirla. La cita siguiente lo ilustra esta postura: *I spent my childhood obsessing over Harry Potter, Star Wars and The Lord of the Rings. But when they were all over; I didn't know what to obsess over and felt empty. ... I bought AGOT [A Game of Thrones] in early 2012 and couldn't stop. Watched the show and read the books religiously since then and I've never felt more excited for anything (except, probably, the new Star Wars films and La La Land)* [2531, masculino, 16-20].

(c) **Profesiones o intereses académicos:** Algunos participantes se explicaban el porqué de sus sentimiento hacia la serie y los libros aludiendo a su profesión o intereses académicos: *Curso un doctorado en Estudios Políticos, las intrigas palaciegas me seducen* [9093], dijo una participante de entre 41 y 45 años. En esta categoría se incluyó también a quienes expresan su deseo de convertirse en escritores del género fantástico: *I want to be a writer, so narration of a course of events and characters is really important for me ... And, i want to write a fantasy story like GoT, so i am a really big fan of the world of Westeros* [3935, masculino, 21- 25].

(d) **Apego emocional:** Varios participantes expresaron un fuerte involucramiento emotivo con personajes, situaciones representadas y con la propia narrativa, incluso mencionando que ha sido su apoyo en situaciones de crisis personal. Por ejemplo: *Dentro de lo cotidiano, los problemas personales, las preocupaciones Etc. GoT, ha sido una fuente rica de esparcimiento, diversión y desahogo a las dificultades personales* [8746, masculino, 46-50]; *Game of Thrones has been here for all my teenage years and I've grown up with it in that particularly difficult and confusing time of my life called Adolescence; ... GoT will always have a place in my heart for accompanying me.* [2531, masculino, 16-20].

(e) **Empoderamiento femenino:** Emergieron también una decena de discusiones respecto a la capacidad de la serie para empoderar a sus espectadoras. Así, dos participantes dieron como razones personales las siguientes: *Soy una mujer fuerte que se ha desarrollado profesionalmente en un mundo regulado por hombres* [8875, 41-45]; *Me inclino mucho por los personajes femeninos fuertes (interesantes, creíbles, con los que me pueda identificar)* [5248, 26-30]. En el resto del corpus se identificaron varios comentarios en contra de las escenas *gratuitas* de sexo y la brutalidad contra los personajes femeninos, especialmente en la pregunta sobre los momentos incómodos.

(f) **Lo local:** *Game of Thrones* es una serie de alcance global y el proyecto consiguió las opiniones de espectadores de muchos países. De ahí surgió el interés por explorar cómo se manifiesta lo local en las respuestas de los participantes mexicanos. En realidad, muy pocos mencionan a su país como un punto de referencia. Hubo tres casos en la pregunta sobre el significado de “winter is coming”: la primera habla del clima: *I love winter, though, because I'm from a tropical country* [6490, masculino, 16-20], otro participante retoma una expresión coloquial para expresar que cuando llegue el invierno en la serie comenzará la gran confrontación: *Suena a "se vienen los putazos"* (*Putazos = golpes, en México*) [8457, masculino, 36-40] y el último aplica la frase a lo que él percibe como la realidad del país: *En un país como México donde la corrupción, la violencia, la pobreza y la desigualdad social prevalecen, el invierno ha llegado* [8596, masculino, 41-45]. La última mención aparece en el rubro de razones personales: *Soy mexicana, en mi país hay muchas guerras de poder* [9196, 26-30], comenta una participante también refiriéndose a la situación actual. Esta baja presencia del local parece confirmar las observaciones de Straubhaar (2007) respecto al género de fantasía en televisión, considerado una de las excepciones de la *proximidad cultural*, precisamente porque muestra mundos alternativos que a primera vista no tienen una relación evidente con la geografía y las culturas del mundo real.

Es pertinente mencionar que este es un primer acercamiento a la gran riqueza de material que arrojó el proyecto de Game of Thrones para el caso de México, por lo que las categorías discutidas hasta ahora son algunas claves de lectura iniciales que deben ponerse a prueba en análisis más amplios.

Cada espectador tiene una personalidad que sería el entramado de ciertos elementos sociales y culturales en combinaciones únicas, lo que le provee con un repertorio –o enciclopedia–, de puntos de contacto con las narrativas (Eco, 1979). Los textos activan cierto puntos de contacto, que resuenan primero en los individuos y luego como efecto de onda en las comunidades interpretativas cada vez más amplias. Game of Thrones, siendo una narrativa tan extensa y compleja, activa múltiples puntos contacto en los espectadores. Los puntos de contacto con las narrativas no son plenamente conscientes; no pensamos en ellos mientras miramos un programa o leemos un libro. Las preguntas abiertas del cuestionario sobre GoT proporcionaban a los espectadores una oportunidad para verbalizarlos y explorarlos.⁷⁴ En el análisis cualitativo se identificó que los espectadores mexicanos manifestaron puntos de contacto muy diversos con la narrativa, que van desde la reiteración de ser fans del género fantástico/medieval, lo académico/profesional, o la noción de género. Las referencias al local aparecen escasamente. A pesar de que en este análisis se concentró en las respuestas provenientes de un solo país, es notoria la gran diversidad de perfiles de los espectadores y de modos de acercarse a esta narrativa transmedia de alcance global.

Bibliografía

- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London, UK: Routledge.
- Barker, M. (2006). I have seen the future and it is not here yet . . . ; or, on being ambitious for audience research. *The Communication Review*, 9, 123–141. DOI: 10.1080/10714420600663310
- Benioff, D. & Weiss, D.B. (Productores) (2011). *Game of Thrones*. [Serie de televisión]. Nueva York, NY: HBO
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. (R. Nice, Trad.) (8a. ed.). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Eco, U. (1979). *Lector in Fabula: La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*. Milán, Italia: Bompiani
- Hibberd, J. (June 5, 2014). 'Game of Thrones' whacks 'The Sopranos' to become HBO's most popular show ever. *Entertainment Weekly*. Recuperado de <http://ew.com/article/2014/06/05/game-of-thrones-sopranos-ratings/>
- Jenkins, H. (1992). Get a life! Fans, Poachers, Nomads. In *Textual Poachers: Television Fans and Partecipatory Culture* (pp. 9–94). London, UK: Routledge.
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, NY: New York University Press.
- Martín Barbero, J. (1993). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México, D.F., México: Editorial Gustavo Gili.
- Straubhaar, J. (2007). *World Television: From Global to Local*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. [Edición de Kindle].

⁷⁴ No todos aceptaron esta oportunidad: una veintena dijeron que no existía ningún aspecto personal, mientras otros calificaron a la serie como *solo un programa de TV*. Este gesto recuerda lo que observó Ang en su estudio clásico sobre *Dallas* (1985), cuando acuñó el término *espectador irónico* para referirse a quien no podía negar el placer que obtenía de narrativa pero que al mismo tiempo hablaba de ella con desdén o la calificaba como un producto de entretenimiento banal.

Ponencia presentada al GT7: Estudios de Recepción

Las fotos de perfil en redes sociales: ¿escaparate de nuestro inconsciente?

Profile photos on social networks: Showcase of our unconscious?

Arturo González López⁷⁵

Mariela del Carmen Domínguez Ferrer⁷⁶

Resumen: La adicción a Internet la podemos observar tanto en el hogar como en las instituciones educativas y en el trabajo. El usuario está obligado a responder, a elegir y a discriminar. Conocemos el gran auge que han tenido las redes sociales a nivel mundial. Son pocos los jóvenes que no tiene una cuenta en Facebook, Twitter, o Instagram, aportando posibilidades impresionantes de alcanzar mayor proyección y cobertura universal; sin embargo, los jóvenes ven en este medio algo divertido donde expresan su forma de ser y de pensar, no siendo conscientes del escaparate que puede ser para conocidos y desconocidos. Basándose en las teorías de la percepción y de la comparación social, el proyecto cabe en la categoría de investigación cuantitativa exploratoria, acercándose al conocimiento teórico y práctico sobre la proyección de la imagen y los estereotipos captados por las fotografías de perfil, considerando el modelo de usos y gratificaciones

Palabras Clave: Imagen Personal, Comunicación, Redes Sociales.

Abstract: Internet addiction can be observed in home as in the educational institutions and at work. The user is forced to respond, to choose and to discriminate. It is known the great boom that social networks have had worldwide. There are few young people, who do not have an account in Facebook, Twitter or Instagram, which provide great possibilities to reach bigger projection and universal coverage; despite that, young people see this media as something funny where they can express their way of being and thinking, not being conscious of the showcase that it can be for known and unknown people. This project is a quantitative and explorative research that is based on perception and social comparison theories; focusing on theory-practice knowledge about image projection and the stereotypes captured by profile pictures, using the use and gratifications model.

Key words: Personal Image, Communication, Social Networks.

Tema central

Cuando las imágenes escaseaban, eran valiosas. Actualmente, hasta los álbumes familiares se están convirtiendo en reliquias, por la gran mayoría de retratos y selfies que se publican en las redes sociales revelando lo más destacado de su vida y su apariencia, generalmente imágenes trucadas, con filtros.

Cantantes y actrices a nivel mundial se han propuesto mostrarse tal cual son, sin maquillaje ni filtros que alteren su realidad. Es posible verse bien, sin embargo día a día se lucha contra el fantasma de la ansiedad y la autoestima. La intención es eliminar el estigma asociado con la salud mental y hacer de las redes sociales una plataforma un poco más

⁷⁵ Arturo González López, Universidad Autónoma de Nuevo León, Doctor en Ciencias de la Información, México, arturo.gonzalezlp@uanl.edu.mx

⁷⁶ Mariela del Carmen Domínguez Ferrer, Universidad Autónoma de Nuevo León, Maestría en Ciencias de la Comunicación, México, mariela.deguez@gmail.com

real; no obstante, en especial los jóvenes, comparten sus fotografías sin ser realmente conscientes de quién puede ver esos contenidos, por lo que su seguridad puede verse afectada.

De la misma forma, la inseguridad emocional o falta de autoestima de la mayoría de los adolescentes y la relación con las selfies está siendo asociada con las demandas de cirugías estéticas. El artículo “Cirugías plásticas aumentan en época de selfies” (El Universal, 2014) menciona que aunque no existe un indicador en concreto, una encuesta de la Academia Estadounidense de Cirugía Plástica Facial y Reconstructiva en 2013 revela un aumento en procedimientos como rinoplastias, trasplantes de cabello y reparación de párpados. Esto debido a que los pacientes desean mejorar su imagen en los medios sociales.

Las personas con deseos de autorretratarse se están enfrentando a situaciones peligrosas que pueden comprometer su integridad física. Los casos de muertes por descuidos al momento de tomarse una selfie, están aumentando. Perder el smartphone o la vida en el intento por tener el mejor paisaje detrás, son casos que se han estado registrado desde el 2014 a nivel mundial.

La imagen sin duda es un elemento tanto beneficioso como problemático y peligroso. Y debe ser de vital importancia educar a las nuevas generaciones principalmente, en los aspectos del lenguaje visual, por ejemplo: distinguir y ser críticos cuando una imagen está manipulada.

Nuestra sociedad está invadida y obsesionada por los estándares de belleza o el ideal promovido por la moda y la publicidad. Quienes tienen acceso a Internet, suben cada vez más fotos, especialmente en el Facebook o Instagram y aunque esto contribuye a que las personas se sientan más conectadas, una investigación de la Universidad de Michigan (iProfesional, 2013), expone que el uso de esta red social socava el bienestar.

¿Detrás de cada fotografía, se esconde inseguridad y una búsqueda de aprobación? ¿Los “Me gusta” determinan la popularidad y/o incremento de la autoestima de los usuarios?

Dentro de los resultados del proyecto que ahora se presenta, se puede destacar que el dispositivo más usado para conectarse a Internet es el teléfono móvil (94%) y un 89.13% de los jóvenes estudiantes universitarios utiliza como red social preferente Facebook, mientras que el 80.13% utiliza Twitter y un 87.0% prefiere Instagram vinculando a alguna de sus otras redes sociales⁷⁷. Cabe destacar que en la mayoría de los casos, el joven estudiante quiere compartir con sus amigos sus aventuras, sus pensamientos y amoríos dejando a un lado una visión como futuro profesionista.

Según datos de El Economista (Rebolledo, 2017), “los principales usos de Internet en México es para acceder a redes sociales (83%), enviar y recibir correo electrónico (78%), enviar y recibir mensajes instantáneos (77%) y buscar información (74%). Facebook (95%) se mantiene como la principal red social en México, seguida por WhatsApp (93%), YouTube (72%), Twitter (66%) e Instagram (59%)”. El uso de smartphones en redes sociales, ha impulsado el crecimiento de usuarios, en específico con redes que nacieron sólo en versión móvil, como Snapchat, Waze e Instagram.

El 56% de los encuestados suelen estar conectados a toda hora, revisando constantemente los perfiles de sus amigos y haciendo alguna publicación de lo que consume o el lugar donde se encuentra desde su teléfono inteligente.

Dentro de los jóvenes encuestados para esta investigación, la mayoría del sexo femenino (64%), el 68% reconoce haber indagado sobre personas no populares o artistas en Google con el fin de conocer su trayectoria, verle físicamente o tomar una decisión posterior a los comentarios hechos sobre el (o la) individuo en cuestión.

Como era de imaginar, las nuevas generaciones viven su momento y las cosas que suben a la red es parte de su etapa de la vida juvenil, en las que se está más pendientes del grupo de amigos que de las consecuencias que puede provocar sus publicaciones. Todo queda registrado en la red. Es bastante conocida la frase de que dice: “Internet no olvida”.

Con base a ello, solo el 17% de los encuestados es consciente de la magnitud de su presencia activa como profesionista o futuro profesionista y consideran importante cuidar sus publicaciones. El 21% de los resultados responde no importarle la percepción que se tenga de su persona y sus actividades.

⁷⁷ Encuesta realizada en el Área Metropolitana de Monterrey a 325 personas de entre 18 y 28 años estudiantes de las siguientes instituciones educativas: Universidad Autónoma de Nuevo León, Instituto Tecnológico de Monterrey, Universidad de Monterrey, Universidad Regiomontana, Universidad del Norte y Universidad Metropolitana de Monterrey.

Objetivos

El proyecto de investigación pertenece a un proyecto macro sobre actitudes y proyecciones de los jóvenes regiomontanos para el logro de sus objetivos, sin embargo el objetivo principal de este artículo en particular es el de analizar las fotografías de perfil y portada en la red social Facebook de nativos e inmigrantes digitales en el Área Metropolitana de Monterrey (México), con el fin de valorar la información e imágenes personales que denotan la necesidad de aprobación visual de un colectivo similar.

Como objetivos particulares se busca, en primer instancia, identificar qué tipo de fotografías son utilizadas en el perfil y portada en la red social Facebook para comprobar que las fotos utilizadas no son aleatorias y tienen un significado en todos los casos. Para la realización de este objetivo se crea un instrumento de medición donde se codifican diferentes estilos de fotos de perfil.

De una manera subjetiva y como segundo objetivo particular, se cuantifica la cantidad de interacciones obtenidas por la fotografía de perfil, ya sea con el clásico "like" o algún tipo de emoji valorando la necesidad de aceptación del colectivo similar.

Caracterización del estudio o discusión teórica propuesta.

León Festinger en 1954 menciona ocho hipótesis sobre la teoría de la comparación social; destacando las primeras dos, en una de ellas hace referencia a que "los humanos tienen un impulso innato para evaluar sus opiniones y habilidades y que la gente se evalúa a sí misma a través de medios objetivos y asociales". La segunda menciona que "si los medios objetivos asociales no estuviesen disponibles, las personas evaluarían sus opiniones y habilidades mediante la comparación con otra gente". (Festinger, 1954, p.117)

Por su parte, Thomas A. Wills (1981) "Las comparaciones afectan a todas las personas, pues tratan de aceptarse como son, pero termina acomplejándose, según la teoría, las mujeres son más susceptibles a estas comparaciones, pues los puntos con lo que ellas se diferencian suelen ser no realistas, por lo que al final se ven frustradas y terminan bajando su autoestima".

Lisa G. Aspinwall y Shelley E. Taylor (1993) mencionan que "el humor, la autoestima y la amenaza como moderadores que conducen a los individuos a elegir entre hacer comparaciones sociales ascendentes o descendentes. Las comparaciones descendentes en casos en los que los individuos han experimentado una amenaza a su autoestima producen autoevaluaciones más favorables".

Para Ivón V. Sánchez (2014) "los grupos sociales ejercerán presión sobre sus miembros para que haya uniformidad, tanto en las opiniones y creencias como en las habilidades; cuando entre los miembros de un grupo hay discrepancias de opinión, lo más frecuente es que las personas que mantienen ideas discrepantes reciban presiones para cambiar de opinión, de tal manera que se ajusten a las del grupo".

Por otra parte, la percepción según Barthe (1982) "es cualquier acto o proceso de conocimiento de objetos, hechos o verdades, ya sea mediante la experiencia sensorial o por el pensamiento; es una conciencia de los objetos, un conocimiento". Es también "la referencia que una sensación hace a un objeto externo" y "un conocimiento inmediato o intuitivo, o juicio; un discernimiento análogo a la percepción sensorial con respecto a su inmediatez y al sentimiento de certidumbre que lo acompaña, frecuentemente implica una observación agradable o una discriminación sutil"

Para analizar los comportamientos sociales, se requiere usualmente prestar atención al proceso mediante el cual captamos los estímulos del ambiente. Es decir, a través de nuestros cinco sentidos, nuestro cerebro procesa información para su posterior interpretación.

Smith y Mackie, (1995) explican que la materia prima de las primeras impresiones son las claves visibles de una persona: su apariencia física (la cual puede estar determinada con ciertos estereotipos), las claves no verbales (expresiones faciales, lenguaje corporal que nos ayuda a comunicar mucha información) y la conducta manifiesta (determinada por sus rasgos de personalidad y lenguaje corporal). En el caso de las redes sociales, nuestra percepción podría verse limitada a 1 o 2 sentidos.

Enfoque y/o metodología de abordaje

El diseño del estudio es de tipo experimental cuantitativo utilizando un razonamiento deductivo para llegar a la verificación de la hipótesis presentada en la línea de investigación y generación del conocimiento: "Tendencias del marketing holístico para el desempeño individual y profesional" en donde generalmente se utilizan mediciones ordinales, la operacionalización es esencial.

Como hipótesis del estudio se plantea (H_1) la búsqueda de aprobación social en las redes sociales se debe a la falta de conciencia que se tiene de la proyección visual de las imágenes compartidas.

El proceso metodológico define conceptos difusos, sin embargo se permiten ser medidos empírica y cuantitativamente a través de una definición operacional. Como primera fase, se estableció un sistema de medición numérica para permitir el análisis estadístico y replicación sobre las variables de edad, género y nivel socioeconómico, utilizando 60 ítems en una escala de Likert con afirmaciones referidas al manejo de Internet y las redes sociales; incluyendo aspectos sobre variables conceptuales tales como la primera impresión, vestimenta, actitud, personalidad y la influencia de lo atractivo, entre otros. La intención de las afirmaciones ha sido valorar las opiniones, los gustos, la satisfacción y el conocimiento frente a las áreas mencionadas explorando las tendencias y las discrepancias de las respuestas respecto a variables analizadas.

Para su análisis se ha empleado la Chi cuadrada de Pearson, ya que el objetivo es conocer qué tanto se parece la distribución observada con los resultados teóricos. El tipo de muestra es probabilístico estratificado, es decir, cada elemento de la población bajo estudio tiene una probabilidad de ser seleccionado dentro de las unidades de observación agrupadas con base a características similares en función al número de población clave dentro del área Metropolitana de Monterrey. Se consideró a hombres y mujeres de entre 18 y 28 años como parte de la muestra representativa.

Para una segunda etapa, se llevó a cabo un estudio observacional descriptivo de carácter estadístico y demográfico, de tipo sociológico y se limita a medir las variables que define en el proyecto de investigación. Se elaboró un instrumento que cubriera con las características visibles de una imagen o fotografía de perfil y portada y se aplicó a 150 perfiles de Facebook⁷⁸ de manera aleatoria enfocándose en grupos de Universidades locales o grupos de ventas, de habitantes de alguna de las ciudades del Área Metropolitana de Monterrey, siguiendo las variables demográficas establecidas en el primer instrumento. Se cuantificó si la imagen de perfil era selfie, es decir tomas de uno mismo (generalmente con el smartphone); retrato, imagen del protagonista tomada por otra persona; si se contaba con un paisaje; por último si contaba con alguna ilustración (avatar) o imagen con frases o mensajes. Se buscó identificar el estado de ánimo de la foto de perfil, basándose en si proyectaba alegría o felicidad, desprecio o desdén, enfado, ira rabia; repugnancia; miedo o temor; tristeza; sorpresa o simplemente no se distinguía la cara del o la dueña del perfil de Facebook.

Uno de los aspectos más importantes en los que se quiso enfocar este experimento, ha sido conocer la cantidad de likes (me gusta) de las fotos de perfil, dando con ello un panorama de la aceptación o el rechazo de la misma ante la comunidad de la red social. Identificar, con apoyo de expertos, si la fotografía había sido retocada o aplicado algún filtro; si estaba solo, sola, en pareja, con mascotas, haciendo alguna actividad (gimnasio, deporte al aire libre, turismo...). Por último se identificó el grado de privacidad que utilizaban.

Principales resultados, reflexiones y conclusiones.

Las redes sociales se nutren de las aportaciones de los propios usuarios. El flujo de contenidos en base a la colaboración es gigantesca. Pero no existe un criterio jerarquizado de organización, evaluación o selección como el que tienen los medios tradicionales (Campos, 2008).

Ros (2009) señala que aunque aparentemente pueda parecer que el objetivo de una red social exitosa se fundamente sobre su crecimiento rápido y amplio, lo cierto es que han surgido otras tipologías de redes más específicas enfocadas hacia un nicho específico de mercado.

⁷⁸ Para la presentación de este artículo académico, y con base en la Ley Federal de Protección de datos personales, no se mencionarán los datos proporcionados. Artículo 6 y 10. II, III y VI y Ley Federal del Derecho de Autor Artículo 87 y 152.

La popularización de las plataformas que buscan la ampliación de relaciones virtuales, ha estado generando a las compañías o administraciones públicas a restringir sus usos dentro de la jornada laboral, pues el uso que le dan se relaciona más con el entretenimiento que con la productividad.

Facebook es un sitio de Internet que teje una amplia red de personas, instituciones, organizaciones sociales y escuelas, entre otras que quieren relacionarse. Es un sitio mediante el cual, además de publicar fotos, eventos, enlaces, videos, comentarios y sugerencias, se puede mantener comunicación con compañeros de trabajo, amigos y familiares, cada día las 24 horas (¿Qué es Facebook?, 2011).

El sitio web creado en el 2004 es gratuito y a través de sus diversas herramientas, permite conversar en tiempo real, encontrar, agregar amigos y establecer nuevos vínculos. Los nativos e inmigrantes digitales que utilizan este tipo de comunicación en línea, valoran los beneficios sociales que obtienen de ella, lo que habla de la inclusión social que se produce a través de esa interacción. La comunicación en línea sobre todo de los jóvenes está influenciada por su percepción de identidad y autoestima, así como por la compensación y el ambiente social (Arcila & López, & Peña, 2017).

La popularidad del Facebook se le atribuye a la facilidad con la que se puede compartir las fotografías o videos. Además de la posibilidad de dar a conocer o vender un producto, crear una cuenta y convertirse en miembro. Este tipo de redes de alguna manera suple el aislamiento social y la falta de trato hacia las otras personas que trae consigo el desarrollo y la vida moderna (Mejía, 2015).

La misión de Facebook (Newsroom, 2017) es “ofrecer a las personas la posibilidad de crear comunidad y acercar el mundo. Las personas utilizan Facebook para mantenerse conectadas con sus familiares y amigos, para descubrir lo que está pasando en el mundo y para compartir y expresar todo lo que les interesa”. Según sus propios datos, esta plataforma cuenta con más de 1.370 millones de usuarios activos (en junio de 2017).

Entre sus diferentes opciones de interacción, esta red social permite a través de los likes o “Me gusta” comunicarle a otro usuario que lo publicado le genera identificación o deleite. No obstante, en esta red no existe la función de dislike (“No Me gusta”), únicamente se puede expresar que algo gusta, pero no que disgusta (Ayala, 2012).

Algunos de los datos proporcionados por el experimento observacional son los siguientes:

De los 150 perfiles valorados, el 51% ha sido de mujeres y el 41% de varones, siendo la selfie la principal carta de presentación a su perfil de Facebook. Solo el 5.3% usa algún tipo de ilustración.

En la mayoría de los perfiles observados, los protagonistas buscan dar la mejor versión física de su rostro, denotando alegría o felicidad (71.3%). El 42.7% suelen ser mujeres posando y buscando el mejor ángulo visual para la cámara. De igual manera, es el sexo femenino quienes utilizan con mayor frecuencia algún tipo de retoque digital con un 52%.

En las fotografías de perfil tipo selfies de las mujeres, aparentemente se ve incrementado el número de likes o “me gusta” cuando éstas se encuentran manipuladas con filtros y/o retoques digitales. Por el contrario, las fotografías de perfil de los hombres, tienen mayor aceptación ante la comunidad cuando no están trabajadas digitalmente.

El 15.7% de las fotografías de perfil tipo selfies retocadas digitalmente de las mujeres suelen estar acompañadas por gesticulaciones, medias sonrisas, poses diversas com oalzando la ceja o resaltando sus atributos (busto o glúteos). Es común observar entre las jóvenes el gesto de “boca de pescado” conocida como “fish gape”. Consiste en dejar la boca entreabierta, un poco sutil; la idea es “chupar las mejillas” y mantener la barbilla hacia abajo, para dar una ilusión de un rostro más delgado. En un 19.7% de los perfiles masculinos se observa que en la foto de perfil prefieren usar lentes de sol o hacer una expresión de arrogancia alegre.

Se observó que un 48% de los perfiles observados mantiene un nivel de privacidad medio (32% mujeres y 16% hombres), esto al dejar penetrar en información expuesta tanto en fotografías como en datos personales; siendo presa fácil para la delincuencia organizada, acosadores o cualquier persona que desee hacerles algún tipo de daño.

En ningún tipo de los casos observados se detectó el uso de los selfies-stick. De igual manera no se observaron fotografías de perfil eróticas o insinuantes. De los 150 perfiles valorados de manera aleatoria, no se observó el acompañamiento de mascotas, o bien, en actividades recreativas o laborales.

Las fotografías que tenían un gran número de likes o comentarios positivos, generalmente tenían una correspondencia, ya sea con un agradecimiento o un emoji.

El estudio observacional ha dado inquietantes respuestas. Han sido poco los perfiles observados que no representan la muestra representativa de la cantidad de personas con perfiles en las redes sociales del AMM, sin embargo, ha dado pausa para seguir con el proyecto y valoración de las proyecciones que se emiten de manera inconsistente en este tipo de cuentas de interacción individual.

Las relaciones personales y la percepción de las mismas a través de los perfiles de dicha plataforma están revolucionando el mundo de la comunicación, incluso llegando a afectar de manera íntima a nivel individual. No estar integrado en las redes sociales o no estar en tiempo real, se interpreta como algo extraño e incluso a un paso de la marginación.

No obstante, la representación visual en el ser humano, siempre ha cumplido un papel muy importante; por lo tanto, no se debe extrañar que se requiera, de vez en cuando, enaltecer nuestra imagen.

En las redes sociales se tiende a proyectar lo mejor de nuestras vidas, aunque no siempre se ajuste a la realidad.

Bibliografía

- ¿Qué es Facebook? (04, enero, 2011). Periódico La Jornada. Recuperado de: <http://www.jornada.unam.mx/2011/01/04/politica/003n2pol>
- Arcila, C., & López, M., & Peña, J. (2017). El efecto condicional indirecto de la expectativa de rendimiento en el uso de Facebook, Google+, Instagram y Twitter por jóvenes. Revista Latina de Comunicación Social, (72), 590-607.
- Aspinwall, L. G., & Taylor, S. E. (1993). Effects of Social Comparison Direction, Threat, and Self-Esteem on Affect, Self-Evaluation, and Expected Success. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(5), 708-722.
- Ayala, H. (06, diciembre, 2012). Expresión personal y empatía en las redes sociales: los estudiantes universitarios y el uso de Facebook. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/33167/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Barthey, H. (1982). Principios de percepción. México D. F. Trillas
- Facebook. Newsroom. Recuperado de: <https://ltam.newsroom.fb.com/company-info/>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. Editorial Bobbs-Merrill, Indiana E.U. (117:140)
- iProfesional. (2013, agosto 14) Expertos revelan que el uso de Facebook socava la felicidad. iProfesional.com. Emprendimientos Corporativos S.A. Buenos Aires, Argentina. <http://www.iprofesional.com/notas/167627-facebook-redes-sociales-felicidad-Expertos-revelan-que-el-uso-de-Facebook-socava-la-felicidad>
- Mejía, V. (2015). Análisis de la influencia en las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del Cantón Yaguachi. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7468/1/TESIS COMPLETA.pdf>
- Rebolledo R.A. (2017, mayo 17) 7 datos sobre los usuarios de internet en México en el 2017. El Economista. México. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/7-datos-sobre-los-usuarios-de-internet-en-Mexico-en-el-2017-20170518-0161.html>
- Ross, M. (2009). Evolución de los servicios de Redes Sociales en Internet. Artículo publicado en El Profesional de la Información. Recuperado de: <http://www.documentalistaenredado.net/contenido/2009/art-ros-redes-sociales.pdf>
- S. A. (11, diciembre, 2014) Cirugías plásticas aumentan en época de selfies. El Universal.mx Ciencia. Recuperado de: <http://archivo.eluniversal.com.mx/ciencia/2014/cirugias-plasticas-selfies-98759.html>
- Sánchez, I. (2014), Teoría de la comparación social de león, recuperado de <http://sociologoholic.blogspot.mx/2014/02/teoria-de-la-comparacion-social-de-leon.html>
- Smith, E. & Mackie, D. (1995). Social psychology. New York: Worth Publishers.
- Wills, T.A. (1981). "Downward comparison principles in social psychology". *Psychological bulletin* 90 (2): 245.

Ponencia presentada al GT7: Estudios de Recepción

Jovens Rurbanos: Consumo Midiático no “Brasil Profundo”

Rurban Young People: Media Consumption in the “Deep Brazil”

Jóvenes Rurbanos: Consumo Midiático en el "Brasil Profundo"

Nilda Jacks⁷⁹

Mariângela Toaldo⁸⁰

Jane A. Marques⁸¹

Resumo:

Apresentam-se aspectos de uma pesquisa que investiga práticas de consumo midiático de jovens que vivem em zonas rurbanas. Os dados são de cunho etnográfico, cujo objetivo é tentar compreender as relações de alguns segmentos juvenis com os recursos midiáticos, em especial suas práticas nas redes sociais digitais. A observação e o levantamento de informação foram realizados em quatro municípios do estado do Rio Grande do Sul/ Brasil. Abordamos jovens urbanos, rurais, pesqueiros e quilombolas, de ambos os sexos, entre 18 e 24 anos, sem definição prévia de camadas sociais e grau de instrução. Como resultados parciais, elencamos algumas características do jovem rurbano, suas atividades de lazer, práticas em relação à posse e a usos midiáticos.

Palavras Chave: Jovem, consumo midiático, rurbanidade

Abstract:

We present aspects of a research, which investigates media consumption practices of young people who live in rurban areas. The data is of ethnographic nature, whose goal is to try to understand the relationships of some juvenile segments with the media resources, in particular their practices in digital social networks. Observation and information collection were carried out in four municipalities in the State of Rio Grande do Sul/Brazil. We approached urban, rural, fisher and *quilombola* young people, of both genders, between 18 and 24 years old, without previous definition of social layers and education level. As partial results, we list some features of the rurban young people, their leisure activities and practices in relation to ownership and to media uses.

Keywords: Young people, media consumption, rurbanity.

1. INTRODUÇÃO

O “Brasil Profundo” é o escopo territorial da pesquisa⁸² que investiga práticas de consumo midiático de jovens que vivem em zonas distantes das regiões metropolitanas e pertencem a grupos sociais específicos⁸³. Os dados reportados aqui são de cunho etnográfico, e tem o objetivo de tentar compreender as relações de segmentos juvenis com os recursos midiáticos. A observação e o levantamento de dados foram realizados em Itati, Pedras Altas, Porto Vera Cruz e Turuçu, municípios do sul do Brasil, em agosto de 2017, através de questionários e entrevistas estruturadas. Abordamos jovens

⁷⁹ Nilda Jacks. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Titular, Brasil, jacks@ufrgs.br.

⁸⁰ Mariângela Toaldo. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Adjunto, Brasil, mariangela.toaldo@ufrgs.br.

⁸¹ Jane A. Marques. Universidade de São Paulo, Livre Docente, Brasil, janemarq@usp.br.

⁸² *Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência (segunda etapa): o Brasil Profundo*. Desenvolvida nas seguintes instituições: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Universidade Federal do Pará e Universidade Federal de Sergipe, com financiamento da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes)/PROCAD.

⁸³ Cada equipe identificará os segmentos mais importantes para suas realidades regionais.

urbanos, rurais, pesqueiros e quilombolas⁸⁴, de ambos os sexos, entre 18 e 24 anos, sem definição prévia de camadas sociais e grau de instrução.

A expressão “Brasil Profundo” é inspirada em Bonfil Batalla (1990) que escreveu o clássico “México Profundo”, no qual analisa a civilização mexicana composta pela cultura indígena e a ocidental. Para o autor, o “México Profundo” é a civilização negada, formada por uma diversidade de culturas, comunidades, setores sociais que constituem a maioria da população daquele país.

Brasil e México, embora compartilhem de um mesmo processo colonialista, seus indígenas não têm a mesma história, pois os níveis civilizatórios eram diferentes. Portanto, a expressão foi adotada como um mote para adentrar o Brasil, no intento de conhecer a realidade dos jovens interioranos⁸⁵ e que pertencem a segmentos sociais específicos.

A noção de “Brasil Profundo” denomina, pelo menos parcialmente, contextos para pensar as realidades onde os segmentos juvenis têm experiências e vivências interseccionadas. Tratam-se da rurbanidade - entendida por características comuns às áreas rurais presentes nas áreas urbanas e vice-versa, que ao se aproximarem produzem algo diferente e ao mesmo tempo comum entre elas, que resultam em outras sociabilidades e experiências culturais (Cimadevilla & Carniglia, 2009; Cimadevilla, 2010); e do conceito de rural adjacente⁸⁶, usado para classificar zonas próximas a municípios urbanos (IBGE, 2017)⁸⁷.

A proximidade entre as zonas rurais e os pequenos municípios estabelece uma interação de mão dupla, trazendo contextos que se misturam e se modificam mutuamente. É a adjacência que favorece a rurbanização, processo em que o urbano e o rural se misturam, alimentado pelo “princípio dialético de interpenetração de contrários [que] permite enfocar dicotomias que se entretêm para dar lugar a outras categorizações” (Cimadevilla & Carniglia, 2009, 11).

Cimadevilla & Carniglia (2009) conjugam a noção de rurbanidade às mediações barberianas (Martín-Barbero, 2004), pois constitui-se de um fenômeno sociocomunicacional. Nisso se incluem os dispositivos tecnológicos e de redes sociais digitais que hoje compõem os cenários em questão. A tecnologia torna-se mediadora das inter-relações que se estabelecem, contribuindo para a manutenção de vínculos e costumes que colaboram para a sustentabilidade cultural dos contextos de vivências (Martín-Barbero, 2010).

2. JUVENTUDE E ASPECTOS RURBANOS

A concepção de juventude que adotamos parte de um espectro amplo que considera a impossibilidade de associá-la a uma definição única, relacionada a um período temporal. Destacamos algumas variáveis dos contextos histórico-culturais que condicionam a noção de juventude, entre elas: geração na qual o indivíduo é socializado, gênero, condição familiar, corresidência familiar e o adiamento nos ritos de passagem e instituições a que pertence (Pappámikail, 2012; Margulis & Urresti, 2008).

Partimos da concepção de que existe um momento na vida que dispõe de um crédito temporal, denominado por Margulis e Urresti (2008, 20-21) como “moratória vital” ou “capital temporal”. A condição física dos sujeitos os inclui na esfera juvenil, a qual se reflete tanto no corpo, na disposição de energia, na capacidade produtiva, em sentimento de invulnerabilidade em função da distância da morte, em anseios, emoções, experiências e signos usados.

Por outro lado, questionamos a possibilidade do indivíduo vivenciar de fato esses aspectos em função de condições socioculturais. Em especial, Margulis e Urresti (2008) ressaltam a questão da moratória social, que concederia ao jovem uma situação financeira e social para prover oportunidades de estudar, de aproveitar o tempo livre, de postergar suas preocupações com as responsabilidades referentes ao trabalho e à vida em família. Segundo os autores, podemos diferenciar os jovens dos não jovens pela “moratória vital”, e os sociais e culturalmente juvenis dos não juvenis em função da “moratória social”: “terá mais possibilidade de ser jovem todo aquele que possua esse capital temporal como condição geral” (Margulis & Urresti, 2008, 20), e garantia de exercer o que lhes seria próprio nessa fase da vida, explorando uma

⁸⁴ Quilombolas são habitantes de comunidades negras formadas por descendentes de escravos fugitivos, que vivem, na sua maioria, da agricultura de subsistência em terras doadas, compradas ou ocupadas há tempo.

⁸⁵ Na fase anterior estudamos as experiências dos jovens urbanos, residentes nas capitais dos 26 estados brasileiros, além do Distrito Federal (Jacks et al., 2015), levantando dados sobre o consumo midiático, tradicional e digital (Jacks & Schmitz, 2016).

⁸⁶ No Rio Grande do Sul são 341 municípios.

⁸⁷ As outras classificações são: Intermediário Adjacente, Intermediário Remoto, Rural Remoto e Urbano.

infinidade de opções e gozá-las despreocupadamente, exteriorizando o que se conformou como os signos da juventude, os que dispõem da moratória social. Nesse caso, jovens não juvenis antecipam responsabilidades da fase adulta pelo fato de precisarem se autossustentar, participar da economia doméstica ou constituírem família cedo, entre outros fatores.

No que se refere à vivência da moratória vital, consideramos que os jovens habitam especialmente o mundo “del grupo de pares”. É fundamental para eles se identificarem com outros da sua geração e compartilhar suas experiências com eles. “Un sujeto tanto más formado cuanto más densa y fuerte sea la trama de las interacciones que mantiene con otros sujetos” (Martín-Barbero, Feixa, & Figueras-Mas, 2017, 23).

Nesse contexto, a tecnicidade, “la técnica que hace sistema com todas las otras relaciones” (Martín-Barbero, Feixa, & Figueras-Mas, 2017, 24), ocupa papel estruturante, não mais apenas instrumental para o desenvolvimento da sociabilidade dos jovens entre si, com seus vínculos familiares e suas demais interações. A intensidade com que a mediação tecnológica é utilizada pelos jovens promove uma mudança referente ao lugar da cultura na sociedade. As trocas propiciadas, a constituição de relações e laços, o consumo e a produção de conteúdos, no âmbito da tecnicidade, possibilitam a formação de um capital cultural proveniente de origens diversas Martín-Barbero, Feixa, & Figueras-Mas, 2017). Trata-se de um capital cultural engendrado a partir de “nuevos modos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras” (Martín-Barbero, Feixa, & Figueras-Mas, 2017, 25). Martín-Barbero enfatiza as novas sensibilidades que decorrem do ecossistema comunicativo que se forma a partir da tecnologia, com a qual os jovens estabelecem íntima e intensa relação cognitiva e expressiva. Para o autor, essas novas sensibilidades abarcam um complexo de novas formas de fazer que (re)configuram o ser jovem contemporâneo, envolvendo a todos, independentemente de suas possibilidades de usufruir sua condição juvenil. São vidas mediadas pela tecnologia cujas definições de suas identidades culturais passam significativa e preponderantemente pelas conexões que desenvolvem via seus dispositivos e aparatos tecnológicos.

Neste estudo, além dos diferentes aspectos anteriormente apontados que contribuem na compreensão das juventudes contemporâneas, consideramos ainda as características de rurbanidade, independente do espaço geográfico que habitam (urbanos, rurais, pesqueiros e quilombolas), uma vez que compartilham de vivências comuns a toda a comunidade local.

3. JOVENS RURBANOS E ALGUMAS PRÁTICAS

Apesar de apresentarmos nas tabelas a seguir os dados gerais e por cidade, enfatizaremos principalmente os primeiros, porque ficou evidenciada muitas similaridades. Dentre os 94 jovens⁸⁸ que responderam o questionário (tabela 1), há equilíbrio entre os sexos; e em relação à idade, a faixa mais ampla foi entre 18 e 19 anos, seguida pelos que possuem 21 anos, considerando certas variações entre as cidades a que pertencem.

Quanto ao nível de escolaridade, a maioria dos respondentes têm no mínimo ensino médio incompleto, explicado pelo fato dos questionários terem sido aplicados em escolas locais. Outro fator, é que pouco mais da metade afirmou pertencer à religião católica, seguido pelos evangélicos (18 respondentes). Na cidade de Porto Vera Cruz os respondentes na sua maior parte (21) mencionam a religião católica.

⁸⁸ O protocolo estabelecia 25 jovens em cada cidade, no entanto obtivemos apenas 94 questionários completos e validados (tabela 1), que apresentam os dados sociodemográficos dos respondentes. O questionário era de autopreenchimento, motivo para algumas questões não serem respondidas por todos os participantes.

Tabela 1 – Dados sociodemográficos dos respondentes por cidade

Cidade	Total (n= 94)	Itati (n= 25)	Pedras Altas (n= 18)	Porto Vera Cruz (n= 25)	Turuçu (n= 26)
Dados sociodemográficos					
Gênero:					
Feminino	45	13	9	10	13
Masculino	49	12	9	15	13
Idade:					
18 anos	21	-	11	10	-
19 anos	34	23	2	4	5
20 anos	8	-	1	2	5
21 anos	12	1	2	3	6
22 anos	6	1	1	2	2
23 anos	5	-	-	-	5
24 anos	4	-	1	1	2
25 anos	4	-	-	3	1
Escolaridade:					
Não estudou	1	1	-	-	-
Ensino Fundamental incompleto	19	13	3	1	2
Ensino Fundamental completo	1	-	1	-	-
Ensino Médio incompleto	42	11	9	12	10
Ensino Médio completo	11	-	3	4	4
Ensino Superior incompleto	16	-	1	8	7
Ensino Superior completo	3	-	-	-	3
Pós-graduação	1	-	1	-	-
Religião:					
Católico	48	12	7	21	8
Evangélicos (neo)pentecostal	18	6	-	2	10
Protestante	7	4	-	-	3
Espírita	3	-	3	-	-
Sem religião	11	2	6	1	2
Outro	7	1	2	1	3

A maioria dos respondentes mora com os pais ou familiares (tabela 2). Turuçu é o município que apresentou maior número de jovens em situação de coabitAÇÃO com namorados(as) ou companheiros(as). Destacamos, ainda, há jovens que residem sozinhos, embora seja apenas um caso em duas cidades.

Tabela 2 – Com quem os respondentes residem

Cidade	Total (n= 94)	Itati (n= 25)	Pedras Altas (n= 18)	Porto Vera Cruz (n= 25)	Turuçu (n= 26)
Com que reside					
Com os pais e familiares	72	24	12	20	16
Apenas com outros familiares (tios, avós, primos)	3	-	1	1	1
Sozinho(a)	2	-	1	1	-
Com a namorada(o)/companheira(o)/esposa(o)	11	1	2	2	6
Com amigos / Em república	2	-	1	-	1
Outro	4	-	1	1	2

A situação socioeconômica (tabela 3) do respondente é analisada de acordo com a ocupação profissional⁸⁹. Dos 76 jovens que responderam a essa questão, parte significativa não trabalha (27 casos), pois a maioria dos entrevistados ainda estuda. Cabe destacar que por se tratar de cidades rurais adjacentes (IBGE, 2017), não há muitas opções de trabalho para os jovens, o que resulta em alguns com nível técnico ou superior atuando nas áreas de comércio e serviços. Há respondentes atuando também como servente de obras, auxiliar de serviços gerais, faxineiro, caixa de supermercado, etc.

Tabela 3 – Ocupação dos respondentes

Ocupação	Total (n= 76)
Não trabalha	27
Gerente de loja, trabalhador com nível técnico ou superior do comércio e de serviços, funcionário	12
Professor do ensino básico, trabalhador de escritório, etc.	1
Profissional liberal, médico, engenheiro, dentista, professor universitário, grande proprietário rural	2
Trabalhador manual qualificado (metalúrgico, mecânico, etc.)	5
Servente de obras, auxiliar de serviços gerais, faxineiro, caixa de supermercado, etc.	8
Trabalhador agrícola (não proprietário ou arrendatário)	2
Pequeno ou médio proprietário ou arrendatário rural (menos de 100 hectares)	1
Empreendedor sem empregados (autônomo, taxista, manicure, etc.)	3
Empreendedor com empregados (dono de pequeno comércio, empreiteiro de obras, etc.)	1
Outras	14

Notamos, assim, que a proporção dos jovens que trabalha é relevante se considerarmos o conceito de moratória social (Margulis & Urresti, 2008), ou seja, esses respondentes assumem compromissos profissionais e com a vida em família que podem privá-los de tempo livre para estudos e até mesmo para o lazer, aspecto que será abordado a seguir.

3.1 Práticas de Lazer

Ao mencionarem as atividades de lazer (tabela 4), as mais citadas (ao menos às vezes/de vez em quando) estão relacionadas à mídia: navegar na internet, ouvir música, mesmo que na internet e assistir à televisão. Assistir TV é uma prática comum entre os jovens estudados, embora não seja a mais importante, especialmente porque apenas 16

⁸⁹ Classificada com o “modelo EGP de estratificação social” (Carvalhaes, 2015).

mencionaram que “sempre assistem”, enquanto navegar na internet recebeu 51 menções por parte dos que “sempre fazem/praticam”.

Outras atividades também consideradas como lazer é ir na casa de amigos e/ou namorado(a) e de parentes, passear a pé, passear de carro e praticar esportes/exercícios. As duas últimas não implicam em se fazer em companhia de outra pessoa, o que indica a preferência pelas atividades que mantém com os contatos pessoais.

Algumas atividades não são consideradas pelos jovens por não terem essas opções na cidade em que residem, como teatro, *lan house* e *cinema*.

Tabela 4 – Frequência com que faz/pratica cada tipo de lazer

Práticas de lazer	Frequência que faz/ pratica	n	Nunca, porque não tem na cidade/ Não se aplica	Nunca, porque não gosto	Às vezes/ De vez em quando	Sempre
Assistir à TV	82	1	2	63	16	
Ouvir música (mesmo que na Internet)	80	1	1	41	37	
Navegar na internet	76	2		23	51	
Ler jornal (mesmo que na Internet)	83	1	26	54	2	
Ler revista (mesmo que na Internet)	83	1	45	33	4	
Ler livros	81	-	9	51	21	
Ir ao cinema	85	41	9	32	3	
Ir ao teatro	85	57	13	13	2	
Ver filmes (baixados, “piratas”, compartilhados, etc.)	82	1	19	41	21	
Ir na casa dos amigos/ namorado(a)	84	-	3	45	36	
Ir na casa de parentes	84	1	5	57	21	
Ir na escola/ faculdade/ universidade	77	6	3	4	64	
Ir a praças / parques públicos	85	7	11	57	10	
Ir a centros culturais	84	40	21	22	1	
Ir a estádios/campo de futebol	83	31	15	30	7	
Ir a <i>lan house</i>	85	47	24	13	1	
Ir ao CTG – Centro de Tradições Gaúchas	84	16	21	37	10	
Ir ao clube	84	37	17	29	1	
Ir a festas/ bailes	85	2	10	54	19	
Ir a bares/ restaurantes/ cafés	81	4	5	60	12	
Ir a igreja/ celebrações/ festas religiosas	84	2	23	49	10	
Passear de carro	86	5	5	52	24	
Sair para passear a pé	81	-	5	50	26	
Praticar esportes/ exercícios	81	2	5	38	36	
Jogar <i>games</i> no computador/ celular/ <i>tablete</i>	84	2	24	35	23	
Jogar no <i>videogame</i> (console)	82	6	36	33	7	
Jogar cartas, bocha, xadrez, dominó, etc.	85	4	20	53	8	
Cozinhar	83	-	9	44	30	
Sestear/ Tirar uma soneca	80	2	17	35	26	
Ficar em casa / não fazer nada	82	2	25	43	12	

3.2 Posse e Usos Midiáticos

Observamos que, em média, os jovens entrevistados têm ao menos um aparelho de TV digital, um de TV analógica e um aparelho de rádio em casa (tabela 5). No entanto, é a televisão que mantém as maiores frequências de assistência (“ao menos uma vez por dia”): 43 dos respondentes que possuem TV digital e 35 dos que mencionaram ter TV analógica.

Revistas e jornais impressos apresentaram os menores indicadores, isto é, os que responderam a essa questão não costumam acessá-los, o que evidencia não terem frequência. E próximo desses resultados aparece o acesso às revistas online. Embora o jornal impresso tenha tido poucas menções, destacamos que esta mídia foi citada por 16 respondentes e o jornal online teve 17 respondentes que o acessam ao menos uma vez por dia.

Tabela 5 – Posse e frequência com que utiliza meio de comunicação

Meios de Comunicação	Posse/Frequência que costuma utilizar	n	Várias vezes ao dia	1 vez ao dia	Às vezes/Menos de 1 vez por dia	Apenas aos finais de semana	Nunca
TV analógica		64	22	13	10	7	12
TV digital		70	30	13	13	8	7
Rádio (em casa)		67	15	9	23	9	12
Jornal impresso		45	1	15	6	6	17
Revista impressa		42	-	4	9	4	26
Jornal <i>online</i>		47	4	13	13	5	12
Revista <i>online</i>		45	4	4	12	3	22

Em termos de acesso às redes digitais (tabela 6), as mais utilizadas são o WhatsApp e o Facebook. A primeira teve 64 respostas dos que a acessam “várias vezes ao dia” e se considerarmos os que a acessam “no mínimo 2 a 3 vezes por dia” esse número atinge 70 menções. Da mesma forma, o Facebook foi citado por 45 dos que o acessam várias vezes por dia, e um total de 60 respondentes o acessam ao menos 2 a 3 vezes ao dia.

Em seguida, destacam-se os aplicativos que permitem acesso a vídeos, como YouTube, Vimeo, Netflix, etc. que tiveram 38 menções que os acessam “ao menos 2 a 3 vezes por dia”. Em seguida, tem-se o uso do Instagram ou similar e o uso de e-mails, citados por 25 respondentes cada um, dos que os acessam “ao menos de 2 a 3 vezes por dia”.

Com esses resultados, notamos que a internet possibilita as interações de relacionamento mais próximas, seguidas das atividades de entretenimento como a assistência de vídeos.

Os tipos de acesso menos citados pelos jovens participantes foram Pinterest, seguida de Foursquare / Swarm, aplicativos de relacionamentos, como Tinder, Badoo, Happn, Grindr, etc. e o Tumblr.

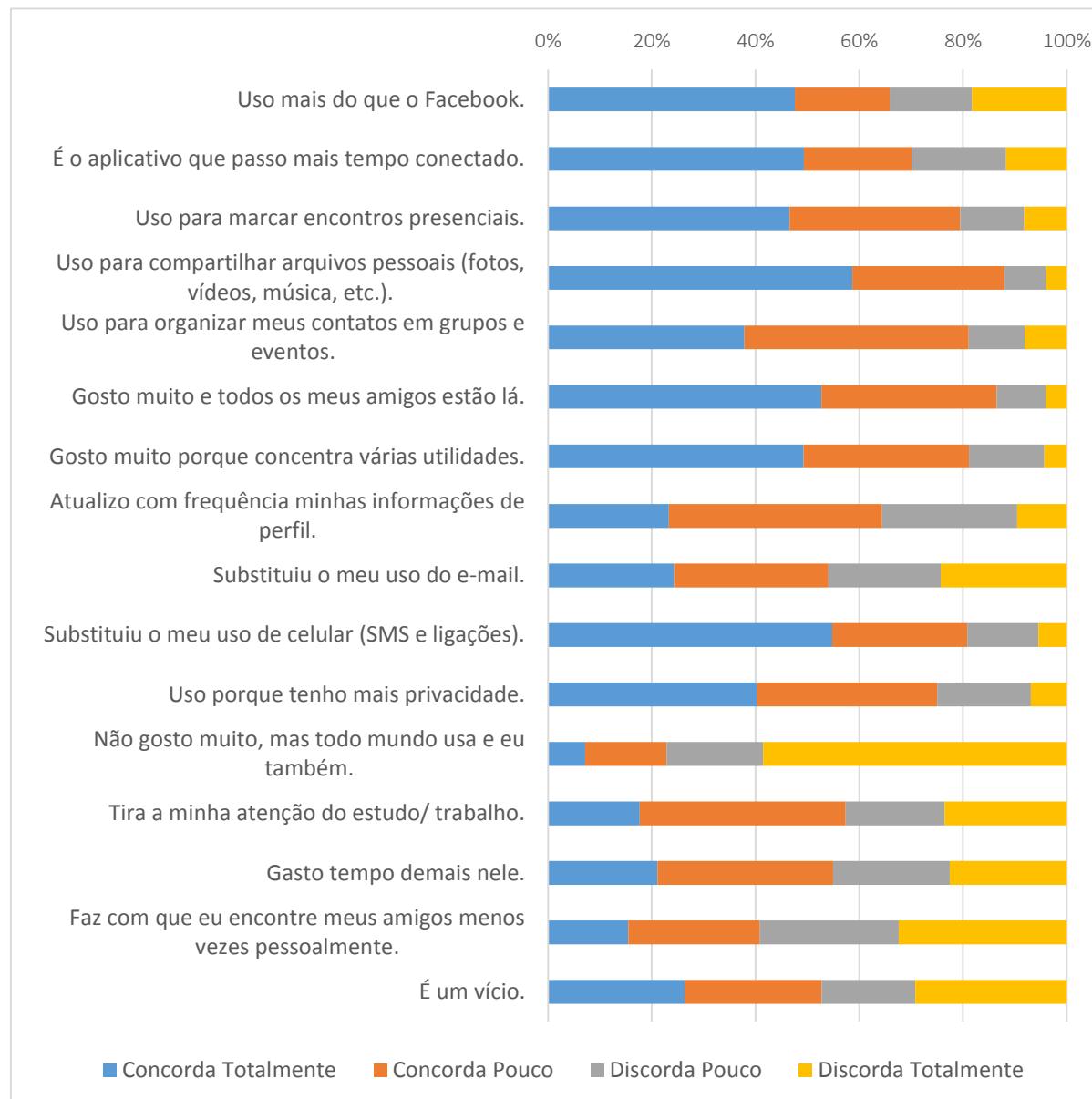
Tabela 6 – Frequência com que acessa na internet

Tipos de Acesso	Frequência que acessa na internet	n	Não acessa	Às vezes / Não acessa diariamente	1 vez por dia	2 a 3 vezes por dia	Várias vezes ao dia
E-mail		74	11	28	10	2	23
Blogs		72	55	14	0	1	2
Tumblrs		72	60	9	1	0	2
Facebook		84	9	11	4	15	45
Twitter		74	45	13	3	6	7
Instagram ou similar		73	27	17	4	5	20
Foursquare / Swarm		74	71	1	0	0	2
Pinterest		74	66	5	0	3	0
WhatsApp		82	6	5	1	6	64
Snapchat		69	46	8	1	7	7
Outros bate-papos de comunicação instantânea (Hangouts, Skype, Messenger e similares)		77	40	15	6	7	9
Aplicativos de relacionamentos (Tinder, Badoo, Happn, Grindr, etc.)		72	64	5	1	2	0
Videos (YouTube, Vimeo, Netflix, etc.)		79	3	25	13	15	23
Portais de notícia (G1, R7, ClicRBS, UOL, etc.)		72	38	21	6	3	4
Portais/Sites institucionais (empresas, emissoras etc.)		69	50	13	2	1	3
Jogos/ games		80	36	16	9	5	14
Consoles de games (Playstation, Xbox etc.)		75	48	16	5	4	2
Sites para baixar de conteúdos (fazer download)		74	23	32	6	3	10

Considerando que o WhatsApp e o Facebook foram os mais citados, apresentamos, a seguir (figuras 1 e 2), as percepções específicas dos respondentes em relação a essas redes sociais⁹⁰. Em relação ao WhatsApp, há maior tendência de concordância – total e parcial – com as afirmações apresentadas. Duas afirmações tiveram mais discordâncias (“Faz com que eu encontre meus amigos menos vezes pessoalmente” e “Não gosto muito, mas todo mundo usa e eu também”), o que demonstra que o aplicativo é só mais uma forma de aproximar os contatos.

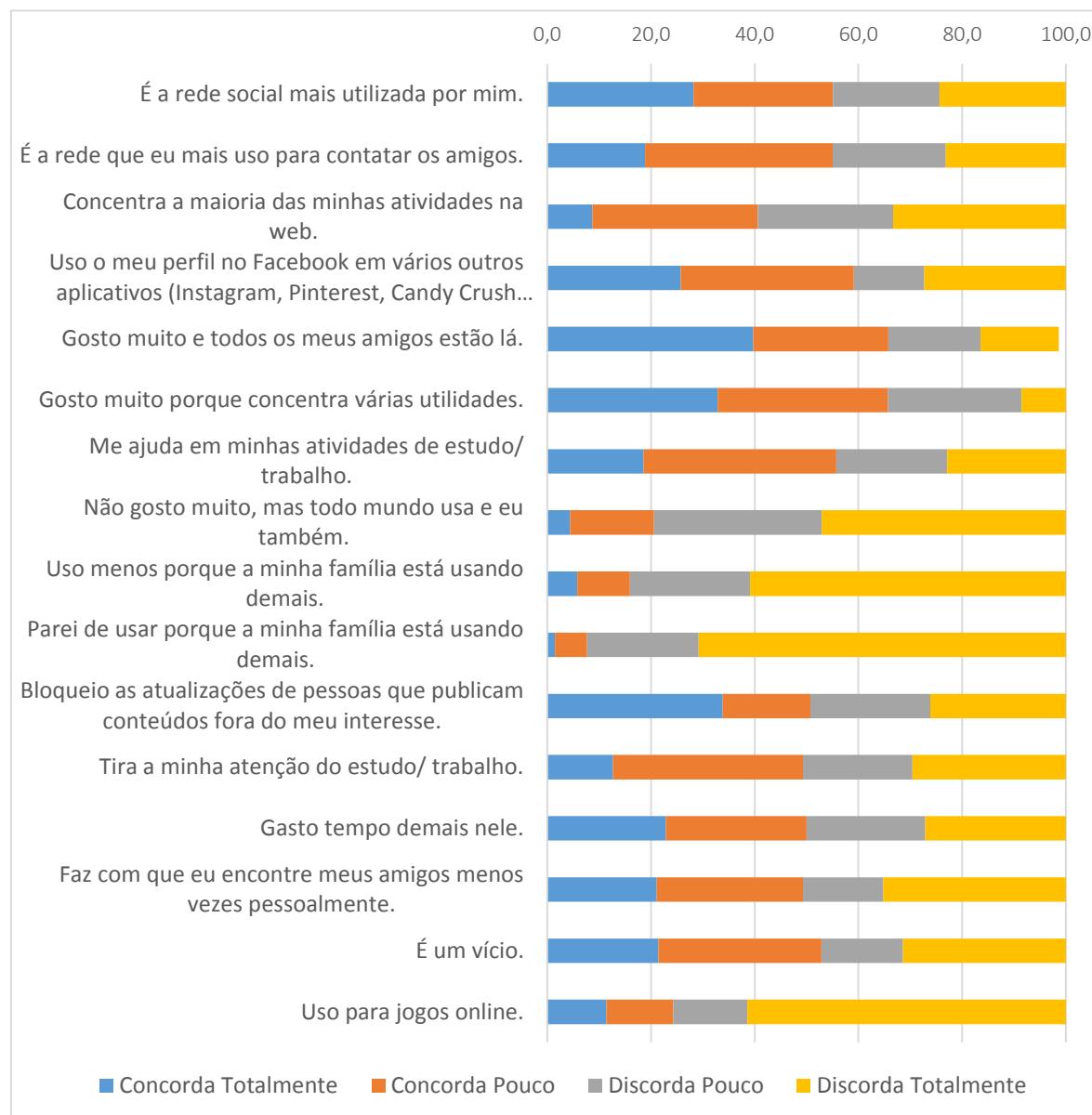
⁹⁰ Essas questões foram construídas com escala Likert de quatro pontos possíveis (de concordância total a discordância total) e foram respondidas por um número que varia entre 65 e 82 participantes.

Figura 1 – Percepções dos respondentes sobre o WhatsApp



Sobre o Facebook (figura 2) houve distribuição relativamente equilibrada entre as concordâncias e discordâncias (totais e parciais), com exceção das respostas sobre limitações do uso pela presença da família nessa rede social – “Uso menos porque a minha família está usando demais” e “Parei de usar porque a minha família está usando demais”. Três quartos dos respondentes também discordam da utilização do Facebook para jogos *online*.

Figura 2 – Percepções dos respondentes sobre o Facebook



Temos, assim, um indicador que avalia o quanto a vida dos jovens é impactada tanto pelo WhatsApp quanto pelo Facebook⁹¹. No primeiro caso⁹² o impacto foi entre médio e alto e no segundo⁹³ entre moderado e médio, com vários casos de impacto muito pequeno ou mesmo nulo.

⁹¹ Aplicamos o teste alpha de Cronbach, que varia de 0 a 1 e indica o grau de coerência interna (se as questões dão resultados muito diferentes, há pouca coerência interna, enquanto que respostas parecidas indicam maior coerência interna).

⁹² Para a escala sobre o impacto do WhatsApp, o alpha de Cronbach deu um resultado de 0,837, portanto bastante superior ao valor mínimo necessário.

⁹³ O teste sobre a escala que mede o impacto do Facebook indicou um valor de 0,805 também superior ao mínimo exigido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como os respondentes residem em municípios considerados rurais adjacentes (IBGE, 2017), vivenciam contextos rurbanos, onde características do meio rural e do urbano se aproximam (Cimadevilla & Carniglia, 2009) e se mesclam.

Por essa razão, esses jovens possuem vivências comuns em vários aspectos, independente das diferenças de segmentos a que pertencem, das cidades onde residem e de seus locais de moradia. Uma delas é a condição familiar, pois a maioria reside com os pais, situação comum para essa fase da vida (Pappámkail, 2012; Margulis & Urresti, 2008), mas uma contingência para quem mora no interior, em municípios que não garantem a sobrevivência mínima para jovens que estão estudando ou iniciando sua vida profissional.

Em termos da sociabilidade, utilizam os aparatos tecnológicos e as redes sociais para estarem ainda mais próximos e em constante convivência. Estar juntos faz a diferença, ou seja, a sociabilidade é muito importante para eles. Foi possível constatar fenômenos sociocomunicacionais ampliados pelas tecnologias, como é o caso das redes sociais digitais que reforçam as inter-relações pessoais (Martín-Barbero, 2010) e permitem sua conexão com o que acontece em contextos mais amplos – cidade, estado, país, mundo. Independentemente do lugar em que os jovens habitam – rural, urbano ou rurbano –, percebemos que a tecnologia se torna uma dimensão constitutiva das mudanças socioculturais (Martín-Barbero, Feixa, & Figueras-Mas, 2017).

É pela mediação tecnológica que novas “sensibilidades” (Martín-Barbero, Feixa, & Figueras-Mas, 2017) são constituídas, as quais promovem formas diferentes de ser e de fazer, alterando tradições, reconfigurando o modo de ser jovem contemporaneamente. Essa reconfiguração pode ser percebida na busca e aquisição de informações inacessíveis presencialmente, na manutenção e na constituição de relações, na possibilidade de participação por meio da produção de conteúdo digital, no acesso ao entretenimento – ouvir música, jogar, assistir filmes e vídeos –, ainda que a oferta cultural do município não o promova.

Os jovens rurbanos que entrevistamos desenvolvem práticas e usos midiáticos semelhantes a de jovens metropolitanos (Jacks & Schmitz, 2016), assim como usufruem dos benefícios que a mediação tecnológica lhes oferece, em especial para suprir a limitação de recursos informacionais, culturais e comunicacionais que a condição do contexto local lhes impõe.

Mesmo assim, a maior parte deles não demonstra um apego exagerado ou vício tecnológico. Pudemos observar o que Martín-Barbero, Feixa e Figueras-Mas (2017) concluíram ao acompanhar um grupo de jovens em Gadalajara: a internet não os vicia, não os isola, nem os faz perder o sentido da realidade. Eles seguem frequentando os espaços sociais da cidade e preferindo estar acompanhados do que se isolarem no uso de seus dispositivos tecnológicos.

Os jovens que observamos quando usufruem sua moratória vital continuam exercendo suas experiências juvenis, valorizando o compartilhamento de momentos, práticas e emoções, enfatizado pela proximidade entre lugares e pessoas que o cenário rurbano possibilita.

REFERÊNCIAS

- Bonfil Batalla, G. (1990). México profundo: una civilización negada. México, DF: Grijalbo.
- Carvalhaes, F. A. de O. (2015). A tipologia ocupacional Erikson-Goldthorpe-Portocarero (EGP): uma avaliação analítica e empírica. *Sociedade e Estado*, Brasília, 30(3), 673-703, set./dez. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69922015.00030005>>. Acesso em: set. 2016.
- Cimadevilla, G. & Carniglia, E. (2009). Relatos sobre la rurbanidad. Río Cuarto: UNRC.
- Cimadevilla, G. (2010). La cuestión rurbana: apuntes para una entrada comunicacional. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, 33(2), 73-85, jul./dez.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2017). Classificação e caracterização dos espaços rurais e urbanos do Brasil: uma primeira aproximação. Rio de Janeiro: IBGE. Coordenação de Geografia.
- Jacks, N. et al. (2015). Pequeno relato de um grande esforço: “jovem e Consumo midiático em tempos de convergência”. *Revista Contemporânea*, Salvador, 13(1), 1-26, jan./abr.
- Jacks, N. & Schmitz, D. (2016). Jovens brasileiros e convergência midiática: espiando o cenário nacional. In: Campanella, B. & Barros, C. (Org.). *Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos*. Rio de Janeiro: E-Papers.
- Margulis, M. & Urresti, M. (2008). La juventud es más que una palabra. In: MARGULIS, M. (Org.). *La juventud es más que una palabra: ensaios sobre cultura y juventud*. Buenos Aires: Biblos.
- Martín-Barbero, J. (2004). Ofício de cartógrafo: Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola.
- Martín-Barbero, J. (2010). Comunicación y cultura mundo: nuevas dinamicas mundiales de lo cultural. Prólogo. *Revista Signo y Pensamiento*, Bogotá, 8(51), XXIX, 20-34, jul.-dec.
- Martín-Barbero, J., Feixa, C., & Figueras-Mas, M. (Eds.). (2017). *Jóvenes... entre el Palimpsesto y el Hipertexto*. Barcelona: NED.
- Pappámkail, L. (2012). Juventude(s), autonomia e sociologia: redefinindo conceitos transversais a partir do debate acerca das transições para a vida adulta. In: Dayrell, J. et al. (Orgs.). *Família, escola e juventude: olhares cruzados Brasil-Portugal*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 372-393.



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

CICOM

Centro de
Investigación en
Comunicación

ALAIC



PATROCINADORES



CONSEJO NACIONAL
DE RECTORES

