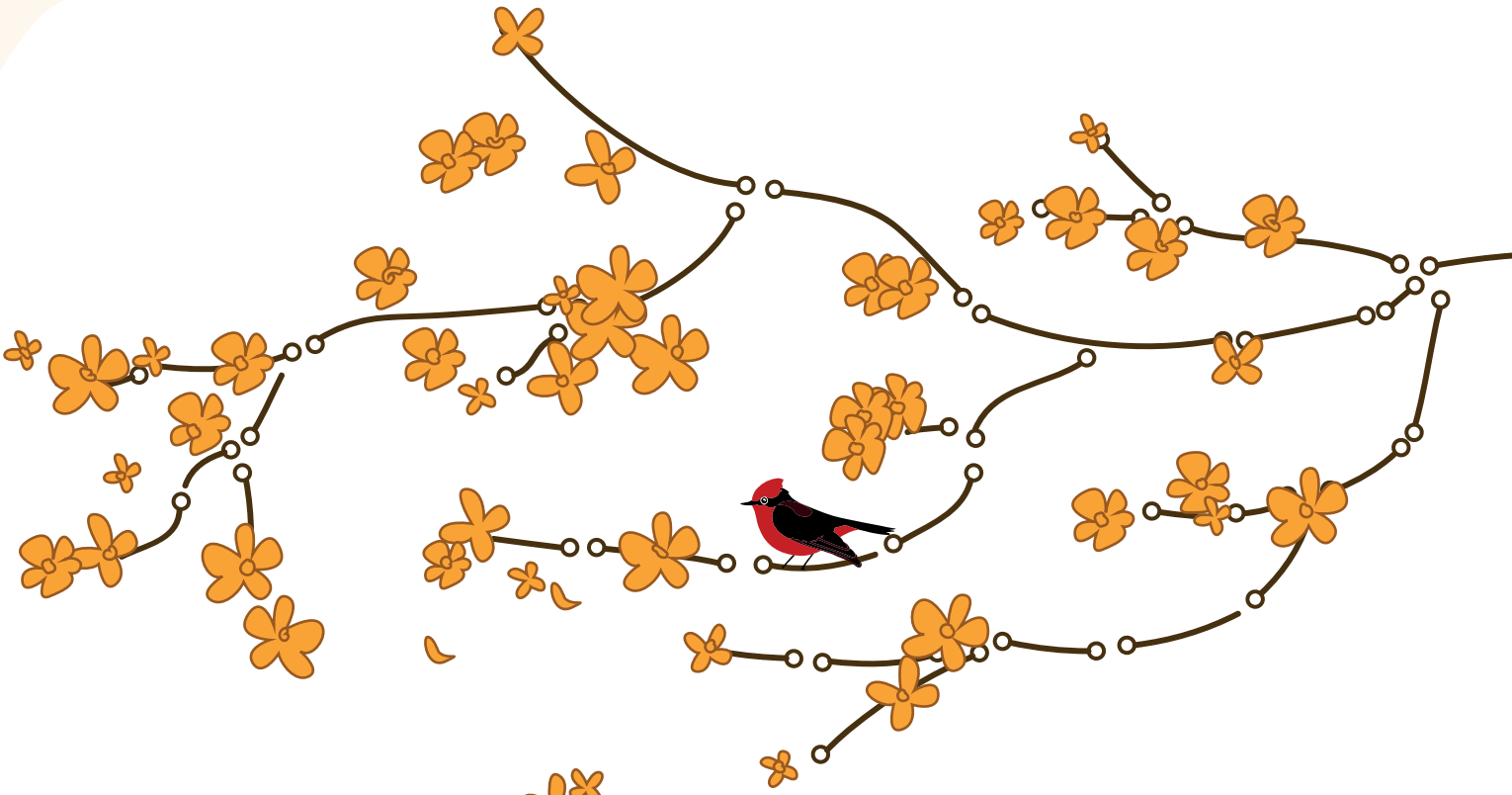
Universidad Pontificia Bolivariana
Acreditación Institucional
ALTA CALIDAD • MULTICAMPUS
Res. MEN No. 17228 del 24 de octubre de 2018 • 6 años

ALAIC
Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación.
Associação LatinoAmericana de Investigadores da Comunicação.



ALAIC 2020

Medellín-virtual • 9 - 13 de noviembre

DESAFÍOS Y PARADOJAS

DE LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA: las ciudadanías y el poder

Memorias

ISSN 2179-7617

GT7. Estudios de Recepción
GT7. Estudos de Recepção

Facultad de Comunicación Social – Periodismo
Universidad Pontificia Bolivariana
2020

MEMORIAS (V.9/05/21)

GT7. Estudios de Recepción

GT7. Estudos de Recepção

Coordinación de GT:

Valquiria Michela (Brasil). vmichela@gmail.com

Vicecoordinación:

Jiani Bonin (Brasil). jianiab@gmail.com

Beatriz Inzunza (México). beatriz.inzunza@udem.edu

Profesor anfitrión UPB:

José Luis Vahos Montoya

Comité Directivo ALAIC 2018-2020

Presidencia: Gustavo Cimadevilla (Argentina)

Vicepresidencia: Gabriel Kaplún (Uruguay)

Dirección Científica: Tanius Karam Cárdenas (México)

Dirección Administrativa: Daniela Inés Monje (Argentina)

Dirección de Comunicaciones: Sandra Osses Rivera (Colombia)

ISSN: 2179-7617

Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación – ALAIC

Universidad Pontificia Bolivariana - UPB

2020

Nota: La publicación de las ponencias se hace con autorización de las y los autores de acuerdo con las condiciones publicadas en la convocatoria para la recepción de ponencias del XV Congreso ALAIC 2020. El contenido de los textos es responsabilidad única de quienes firman como autores.

Tabla de contenido

Percepções sobre as telenovelas turcas no Brasil e no Uruguai.
Gabrielle Camille Ferreira, Valquíria Michela John ---------- 5

Respuestas emocionales de un grupo de adultos jóvenes expuestos a historias audiovisuales con estructura aristotélica.
Juan David Gil Palacio, Cristina Nicholls Villa, Sara Inés Herreño González, Carolina Serna Rojas. ---------- 24

Doushite anime wo mimasu ka? Un análisis al consumo de animación japonesa en la población universitaria de Cartagena de Indias.
Tania Lucía Cobos, Natalia Robledo-Rodríguez, Francisco Arias-Álvarez, Esdras Devoz Oviedo. ---------- 39

International Game of Thrones Project: resultados brasileiros da pesquisa mundial de recepção da série GOT.
Valquíria Michela John, Felipe da Costa, Robson Souza dos Santos ---------- 60

Elementos para pensar o cibercontrole e as apropriações das mídias digitais.
Jiani Adriana Bonin.---------- 77

O letramento midiático como instância de mediação: proposições conceituais.
Matheus Cestari Cunha. ---------- 94

O poder e a responsabilidade da recepção na perspectiva da *Slow communication*: é possível desacelerar?
Ana Maria Dantas de Maio.---------- 105

Jovem e consumo midiático em tempos de convergência: os usos sociais das mídias em Mato Grosso do Sul (Brasil).

Márcia Gomes Marques ---------- 116

Um estudo de recepção da série *Game of Thrones* entre jovens brasileiros residentes no estado de São Paulo: metodologia e primeiras análises dos achados empíricos.

Lizbeth Carolina Kanyat Ojeda de Novaes, Maria Cristina Palma Mungioli. ---------- 127

Reflexões Metodológicas sobre Estudo de Recepção com Famílias Polono-Brasileiras.

Larissa Drabeski, Valquiria Michela John ---------- 139

Entremeios: tecendo algumas contribuições da etnografia da internet aos estudos de audiência.

Rômulo Oliveira Tondo. ---------- 151

Empiria e os impactos da quarentena: um novo olhar para o campo, as interações e o consumo midiático.

Sabrina Cancoro Generali Clemente. ---------- 161

La mediación de la experiencia religiosa. Prácticas y usos de las tecnologías de la comunicación en grupos religiosos en Uruguay.

Rosario Sánchez Vilela ---------- 171

As táticas das Pessoas com Deficiência sensorial para consumir informações da previsão do tempo no Jornal do Almoço da RBS.

Marco Bomito, Caroline Andrades. ---------- 184

Violência na Mídia: o que sabemos sobre motivos para a exposição e efeitos no receptor.

Raquel Marques Carriço Ferreira ---------- 194

Diálogos transmetodológicos com mulheres transgêneras: perspectivas para uma cidadania *trans*comunicativa.

Paulo Júnior Melo da Luz ---------- 215

"El@ chegou lá!": Percepções da desigualdade social na mídia. Júlia Mello Schnorr. --- 225

Rádios brasileiras e as redes sociais: estratégias, audiência e público,

Izani Mustafá, Roseane Arcanjo Pinheiro, Nayane Cristina Rodrigues de Brito. ---------- 242

Novas formas de assistir televisão e as armadilhas da liberdade de escolha (Nuevos formatos de ver televisión y las trampas de la libertad de elegir programas).

Vanessa Scalei, Mágda Rodrigues da Cunha. ---------- 251

Repertorios Iconográficos generacionales de las memorias sobre el pasado reciente.

Lorena Antezana Barrios, Juan Pablo Sánchez Sepúlveda, Rocío Silva Moreno.---------- 262

Recepção e publicidade no meio rural: práticas de consumo por agricultores familiares do Médio Alto Uruguai.

Rafael Foletto, Bruna Bonadeo, Sabrina Lermen. ---------- 271

El surgimiento del fotoperiodismo a partir de una mirada a los primeros manuales de la profesión.

João Guilherme de Melo Peixoto ---------- 284

Percepções sobre as telenovelas turcas no Brasil e no Uruguai

Perceptions of Turkish television dramas in Brazil and Uruguay

Gabrielle Camille Ferreira[1]
Valquíria Michela John[2]

Resumo: Desde 2014, a ficção televisiva turca tem alcançado destaque na América Latina. Para investigar esse fenômeno, buscamos compreender como os elementos melodramáticos das narrativas turcas são percebidos e apropriados pelos telespectadores brasileiros e uruguaios. Com base nos estudos de recepção, distribuímos questionários online em grupos, páginas e perfis associados às telenovelas turcas para coletar informações sobre o perfil dos telespectadores, seus hábitos de consumo e suas relações com as telenovelas. Após a análise de quinhentas e cinco respostas no questionário brasileiro e setenta e sete no uruguaio, distinguimos entre os telespectadores de ambos os países um interesse pela cultura, valores e tradições da Turquia, e um apreço pela pureza com a qual o amor é retratado nas telenovelas turcas. As duas categorias têm relação com o sentimentalismo conservador e a preocupação moralizante característicos estrutura melodramática clássica, e sugerem que a estratégia da indústria televisiva turca de eliminar aspectos específicos da cultura nacional e investir na universalidade do melodrama tem sido bem-sucedida no Brasil e no Uruguai.

Palavras-chave: Telenovelas turcas, Estudos de recepção, América Latina.

Abstract: To investigate the phenomenon of Turkish television dramas in Latin America, this work aims to understand how the melodramatic elements of these narratives are perceived and appropriated by Brazilian and Uruguayans viewers.

Key words: Turkish television dramas, Reception studies, Latin America.

[1] *Gabrielle Camille Ferreira. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná – PPGCOM/UFPR, Bolsista CAPES, Brasil, gabriellecaf@gmail.com.*
[2] *Valquíria Michela John. Professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná – PPGCOM/UFPR, doutora em Comunicação e Informação, Brasil, vmichela@gmail.com.*

Introdução

A telenovela é autenticamente latino-americana. Ela nasceu na região durante os anos 1950, e, nas décadas seguintes, se desenvolveu em consonância com a formação social de cada país, desempenhando um importante papel na construção das identidades nacionais (Martín-Barbero, 2013). Nesse contexto, Brasil, México e Venezuela se posicionaram como principais indústrias, e foram responsáveis por estabelecer a América Latina como importante exportadora de ficção televisiva — a partir de meados de 1970, a indústria brasileira já distribuía suas produções para os cinco continentes (Hamburger, 2005). No entanto, nos últimos anos, a ficção televisiva de uma outra origem tem chamado atenção no mundo — inclusive na América Latina: são as *dizi*, narrativas seriadas da Turquia.

A história da ficção televisiva turca é bastante recente se comparada à trajetória de mais de meio século das telenovelas latino-americanas: as *dizi* — "séries" ou "telenovelas" turcas — começaram a ser produzidas em maior escala apenas no final da década de 1990, e as exportações só se tornaram mais significativas em meados dos anos 2000 (Yesil, 2015). Mas, embora jovem, a indústria televisiva turca já conquistou grande destaque no cenário internacional. Hoje, a Turquia figura em segundo lugar no ranking de maiores exportadores de ficção televisiva, atrás apenas dos Estados Unidos, e já exportou cerca de 150 títulos para mais de 140 países ao redor do planeta em pouco mais de uma década (Mourenza, 2020).

Em 2014, o Chile foi o primeiro país latino-americano a importar as séries turcas. Para a estreia, a emissora chilena Mega apostou em uma versão adaptada de *Las mil y una noches*: o enredo melodramático aproximava a série das telenovelas latino-americanas, mas, como originalmente as produções turcas possuem episódios de uma hora e meia, veiculados uma vez por semana, foi necessário eliminar cenas ou dividir episódios, de maneira que os capítulos tivessem no máximo cinquenta minutos de duração e pudessem ser levados ao ar diariamente sob a denominação de "telenovela" (Lopes & Gómez, 2015). *Las mil y una noches* foi o programa de ficção mais visto na televisão chilena em 2014, e, no ano seguinte, as telenovelas turcas invadiram a televisão latino-americana: seis títulos foram exibidos na Argentina,

onze no Chile, dois no Equador, sete no Peru, seis no Uruguai, e dois no Brasil (Lopes & Orozco-Gómez, 2016).

Para entender esse fenômeno, levaremos em conta a estrutura melodramática das narrativas turcas. Ao contrário das telenovelas brasileiras, que têm a particularidade de contrapor a rigidez das narrativas maniqueístas e dos personagens arquetípicos ao incorporar maior realismo e se aproximar da formação social nacional (Martín-Barbero & Muñoz, 1992), as telenovelas turcas focam em temas universais, como família, romance, intrigas e poder (Yesil, 2015), retratados em narrativas com forte carga sentimentalista, maniqueísta e moralista – – características que correspondem à matriz melodramática clássica (Mazziotti, 1996). Nessas narrativas, questões políticas e sociais da Turquia são evitadas, e os aspectos nacionais enfatizados costumam ser apenas os destinos turísticos e o estilo de vida moderno que o país oferece. Partindo dessas características, selecionamos Brasil e Uruguai — dois países em que a telenovela tem grande importância, mas que possuem dinâmicas distintas de consumo, especialmente em relação às telenovelas turcas —, e levantamos o seguinte questionamento: como os elementos melodramáticos das telenovelas turcas são percebidos e apropriados pelos telespectadores brasileiros e uruguaios?

Para atingir responder à pergunta, será desenvolvido um estudo de recepção. Nas seções seguintes, nos aprofundaremos na repercussão das telenovelas turcas no Brasil e no Uruguai, contextualizaremos nossa metodologia, e apresentaremos os resultados obtidos articulados a discussões sobre o melodrama, gênero, e proximidade cultural.

Repercussão das telenovelas turcas no Brasil e Uruguai

No Brasil, a Rede Bandeirantes foi a primeira emissora a investir nas telenovelas turcas. A produção de estreia foi *Mil e uma noites*, exibida durante o horário nobre. A média de audiência logo saltou de um para três pontos e, apesar dos números não irem muito além disso, eram inéditos para a Band. Com a telenovela sucessora, *Fatmagul: a força do amor*, o canal chegou a marcar uma média de quatro pontos, com picos de cinco pontos. Ao todo, foram veiculados sete títulos turcos diferentes entre 2015 e 2019, até que a Band decidiu dar lugar à telenovela portuguesa *Ouro verde*. Em 2020, o Viva, canal por assinatura pertencente à

Globosat, incluiu as telenovelas turcas em sua programação da madrugada. Sem espaço na televisão, muitos dos telespectadores de telenovelas turcas migraram para as redes sociais, onde passaram a se organizar para traduzir, legendar, distribuir e discutir os capítulos.

No Uruguai, que historicamente já consumia ficção televisiva estrangeira para suprir a ausência de uma indústria nacional consolidada, a origem dos títulos veiculados se alterou. Até então, as produções levadas ao ar na televisão aberta uruguaia eram importadas de países latino-americanos, sobretudo da Argentina e do Brasil, mas, em 2015, o Canal 10 estreou *Las mil y una noches,* que figurou em segundo lugar no ranking de programas de ficção mais vistos do ano — a primeira posição foi conquistada por *¿Qué culpa tiene Fatmagul?*, também exibida pelo Canal 10. Em 2016, foram exibidas nove telenovelas turcas, e, destas, três lideraram a audiência no país. Enquanto isso, as telenovelas argentinas e as brasileiras da Rede Globo perderam espaço, e apenas *Moisés y los diez mandamientos* —ou, em português, *Os dez mandamentos* —, telenovela bíblica da RecordTV, alcançou maior destaque, sendo o programa ficcional de origem ibero-americana mais visto naquele ano. Em 2017, foram transmitidos onze títulos turcos, e três deles encabeçaram o ranking de programas de ficção mais vistos na televisão uruguaia. Em 2018, o número de produções turcas exibidas caiu para oito, mas, mesmo assim, a telenovela *Mi vida eres tú,* foi o programa de ficção de maior audiência no país.

Metodologia

Iniciamos a pesquisa com observações preliminares de páginas, grupos e perfis brasileiros e uruguaios relacionados às telenovelas turcas no Facebook, Telegram, Whatsapp, Twitter e Instagram. A partir desse mapeamento, optamos pela distribuição de um questionário online nas redes sociais.

Desenvolvemos uma versão do questionário em português, voltada ao público brasileiro, e outra em espanhol, destinada ao público uruguaio. A versão em português foi composta por 42 perguntas, sendo 30 fechadas e 12 abertas, e a versão em espanhol contava com 39 perguntas, sendo 28 fechadas e 11 abertas[3]. Em

[3] *Essa diferença na quantidade se deu pelo fato de que o questionário brasileiro incluía uma pergunta extra sobre o Estado em que viviam os respondentes, e, ao final, havia também a possibilidade de participar do sorteio de três pôsteres de atores*

ambos os questionários, as perguntas foram divididas em cinco categorias: termo de consentimento, perfil pessoal, hábitos de consumo, relação com as telenovelas turcas, e informações de contato.

O questionário brasileiro ficou disponível do dia 01/04/2020 até o dia 15/05/2020 e recebeu 505 respostas válidas. O questionário uruguaio ficou no ar durante o mesmo período, e recebeu 77 respostas válidas. Os dados obtidos foram então organizados, comparados e transformados em gráficos[4]. Na próxima seção, apresentaremos essas informações.

Perfil dos telespectadores

Por décadas, a associação entre mulheres e telenovelas não foi questionada: as telenovelas são fundamentadas no excesso de emoções característico do melodrama clássico, e, como culturalmente os sentimentos são considerados parte da esfera feminina, as telenovelas são, portanto, destinadas às mulheres. Essa relação geralmente implica na reprodução de estereótipos e padrões baseados em valores patriarcais nas narrativas (Almeida, 2002). Apesar desse cenário estar se modificado nas telenovelas da Globo, que adotam estratégias de merchandising social e têm atraído um público masculino — no Brasil, homens já são mais de 30% da audiência das telenovelas (Lopes & Orozco-Gómez, 2017), as telenovelas turcas são um produto que cativa majoritariamente o público feminino, tanto no Brasil quanto no Uruguai (Figura 1).

turcos e de deixar o número de telefone para contato em etapas futuras da pesquisa, enquanto o questionário uruguaio se encerrava dando a opção de fornecer apenas o e-mail. Salvo essas exceções e as adaptações necessárias, os questionários eram iguais.

[4] Para realizar esse processo, utilizamos os pacotes pandas, Matplotlib e seaborn do Python.

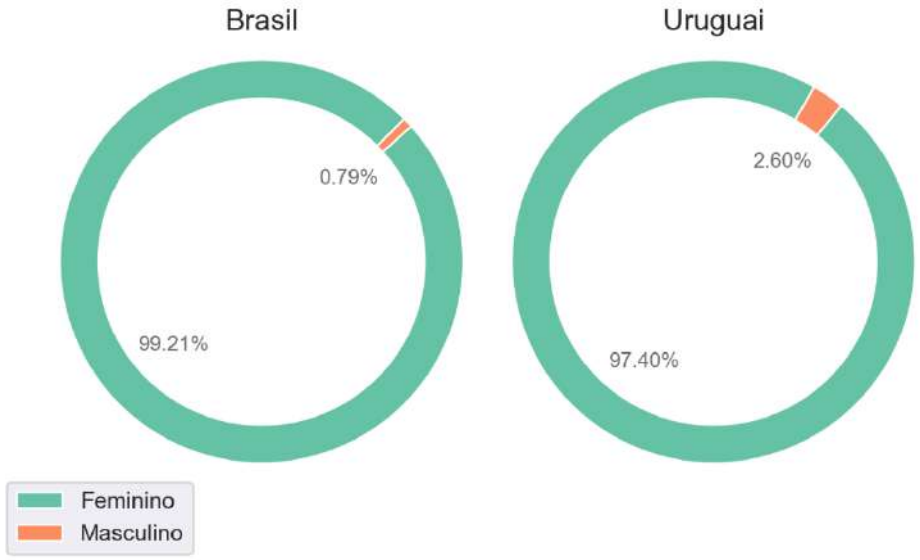


Figura 1.

Quanto à faixa etária, os respondentes brasileiros se concentram entre os 33 e 53 de idade. Já no Uruguai, a grande maioria está na faixa dos 40 e 60 anos (Figura 2).

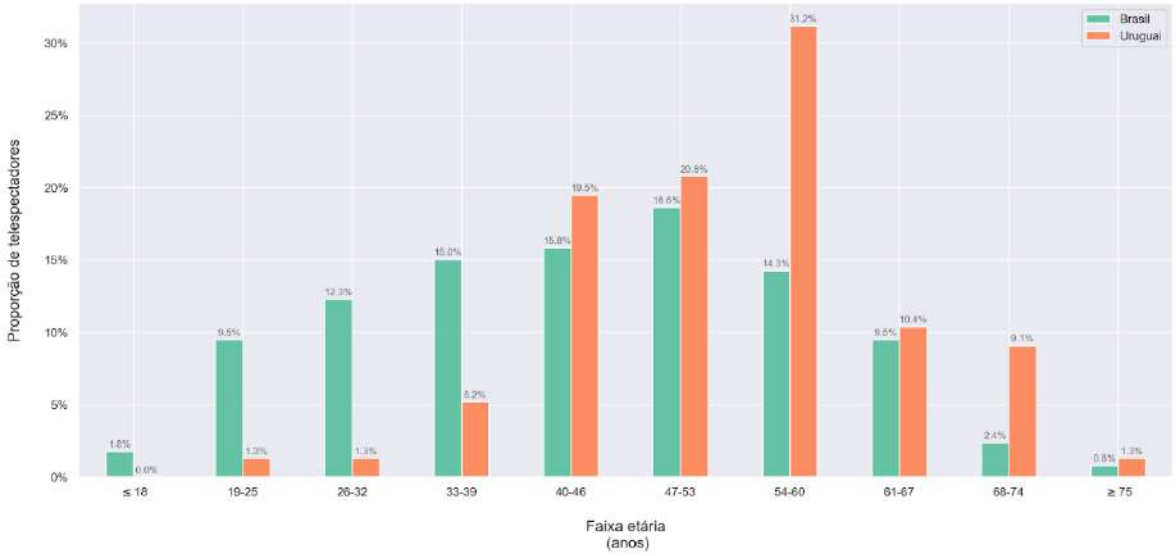


Figura 2 Faixas etárias

No Brasil, a maior parte dos respondentes conta com ensino médio completo, ensino superior completo ou pós-graduação. No Uruguai, 51,9% dos respondentes completou a educação terciária (Figura 3).

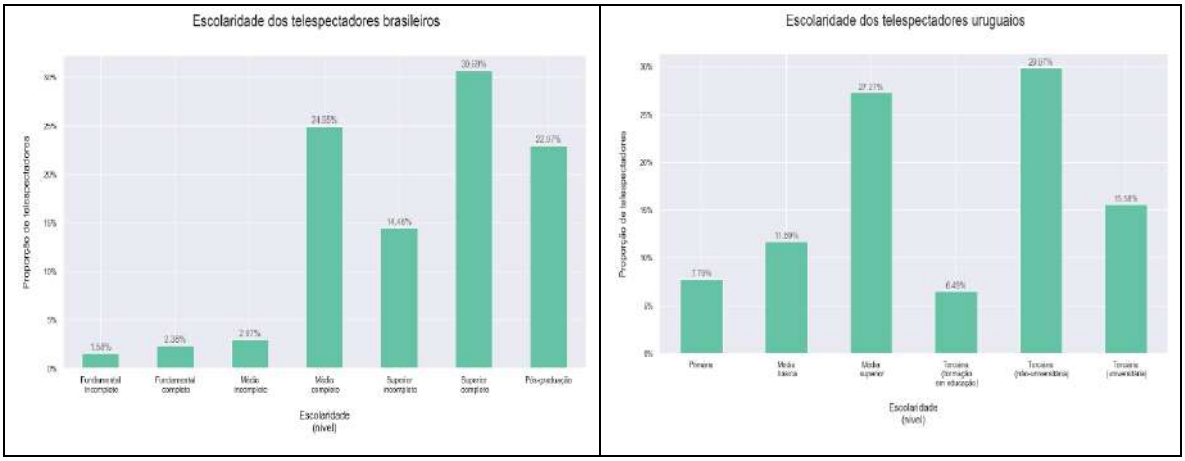


Figura 3. Escolaridade

Tanto no Brasil quanto no Uruguai, mais de 98% dos respondentes indicaram ser heterossexuais. Em relação ao estado civil, "casado" foi o mais mencionado pelos uruguaios, enquanto "solteiro" foi o mais citado pelos brasileiros (Figura 4). Nos dois países "aposentada" e "dona de casa" foram as ocupações que mais se repetiram.

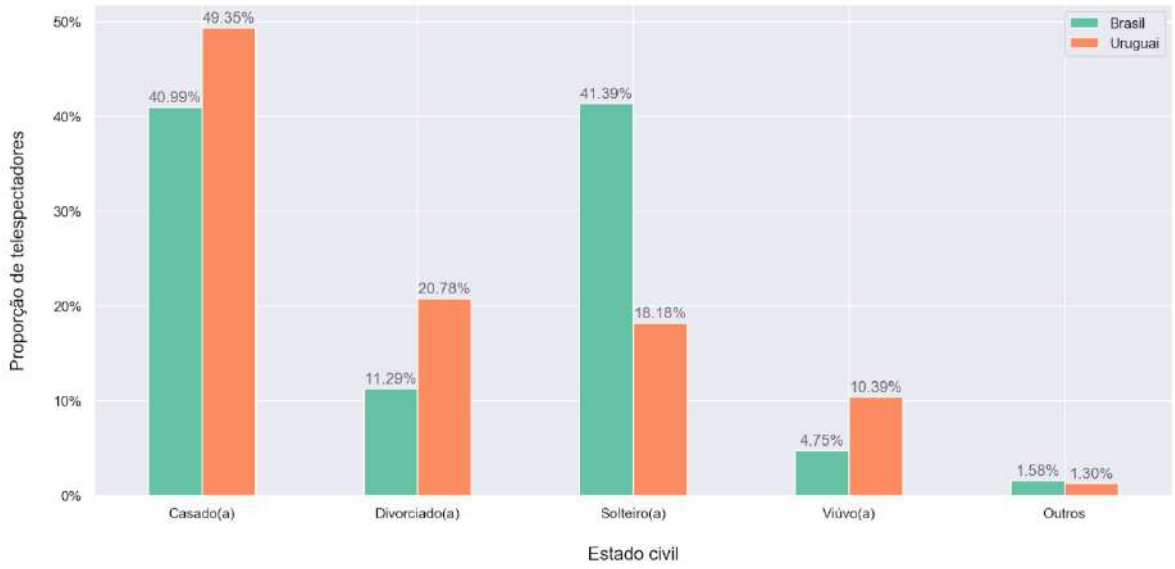


Figura 4. Estado civil

Quanto à religião, 46,7% dos brasileiros e 67,5% dos uruguaios indicaram ser adeptos do catolicismo. Evangélicos formam 28,5% do público brasileiro e 5,1% do uruguaio (Figura 5). No caso do Uruguai, esses números diferem da estatística geral da população: estima-se que 38% do total de habitantes do país seja católico, e 10% cristão de outras vertentes (Monitor de Opinión Pública, 2019). No Brasil, católicos compõem 50% da população geral, e evangélicos 31% (Datafolha, 2020).

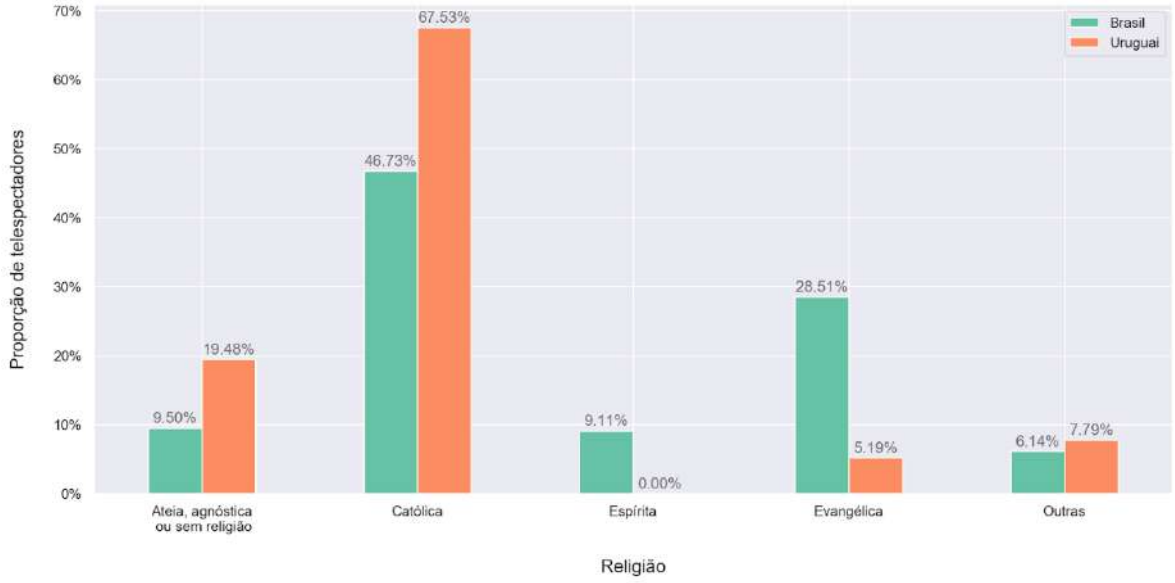


Figura 5- *Religião*

Enquanto 37,7% dos uruguaios afirmaram sempre assistir a telenovelas na televisão, 30,7% dos brasileiros raramente assistem. Por outro lado, quase 90% dos brasileiros disseram sempre ou quase sempre assistir a telenovelas por outros meios que não a televisão (Figura 6) — um possível reflexo da ausência de opções turcas nas emissoras do país. O hábito de assistir à ficção televisiva online normalmente é associado às gerações mais jovens, mas, nesse caso, fica claro que a prática não está restrita a esses públicos.

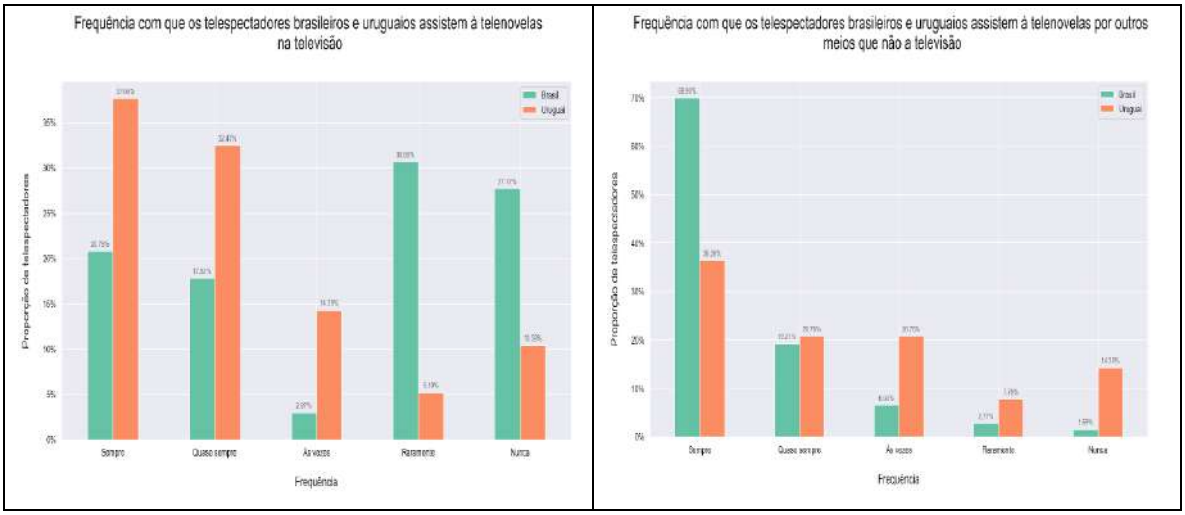


Figura 6- Frequência do consumo de telenovelas na televisão x outros meios

Nos dois países, "amor e romance" e "relações familiares" são as temáticas preferidas nas telenovelas em geral (Figura 7). As duas temáticas, que normalmente fazem parte do enredo das narrativas turcas, se relacionam com a estrutura melodramática clássica por conta da ênfase que o gênero dá ao amor romântico, ao amor filial e aos valores patriarcais (Oroz, 1999).

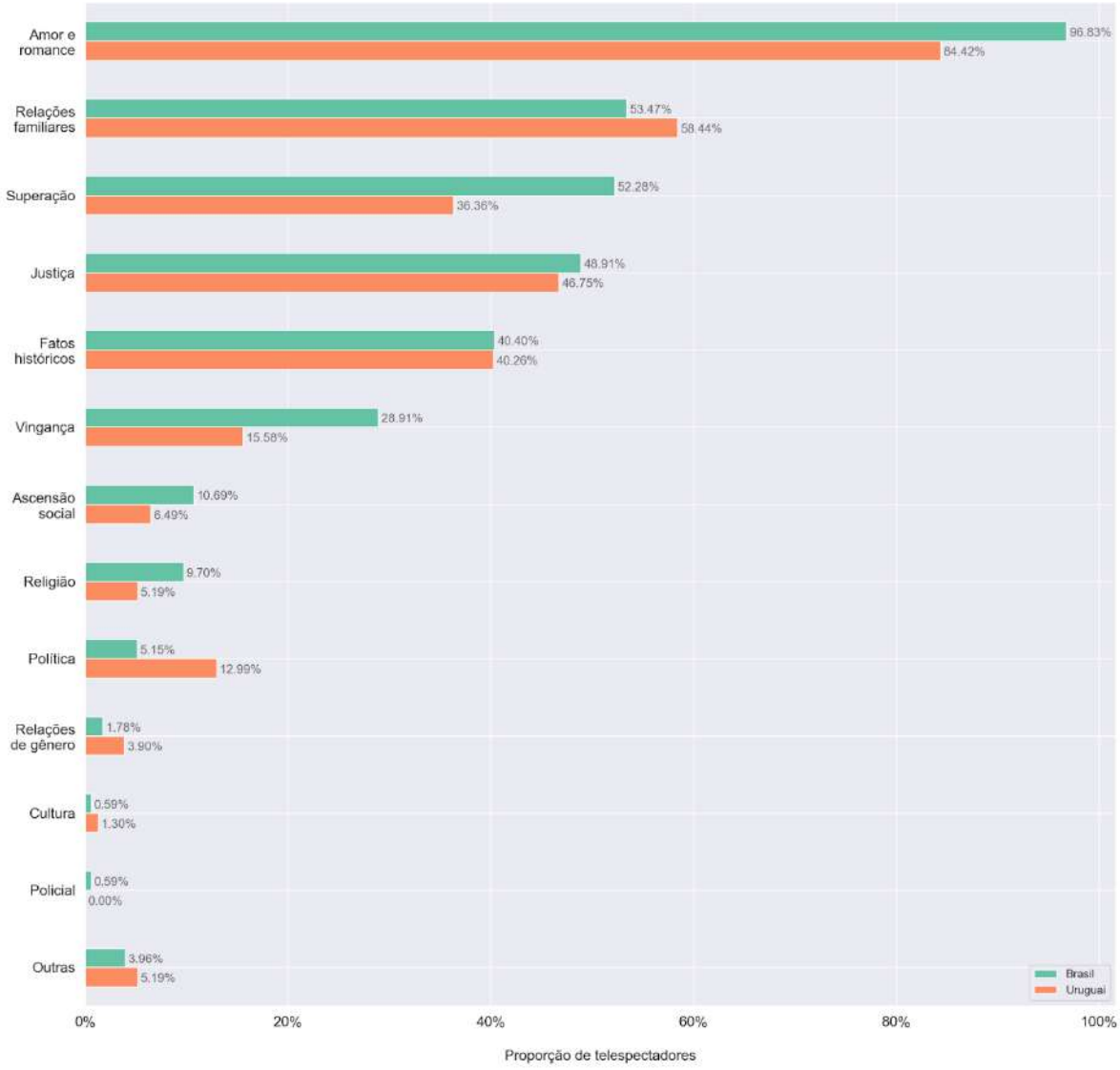


Figura 7. Temáticas preferidas nas telenovelas

No Uruguai, a maioria dos respondentes conheceu as telenovelas turcas pela televisão. No Brasil, apesar de quase 40% dos respondentes também terem conhecido as telenovelas turcas pela televisão, maior parte assinalou ter tido o primeiro contato pelas redes sociais (Figura 8), reforçando a existência de um expressivo consumo de ficção televisiva online entre um público mais velho.

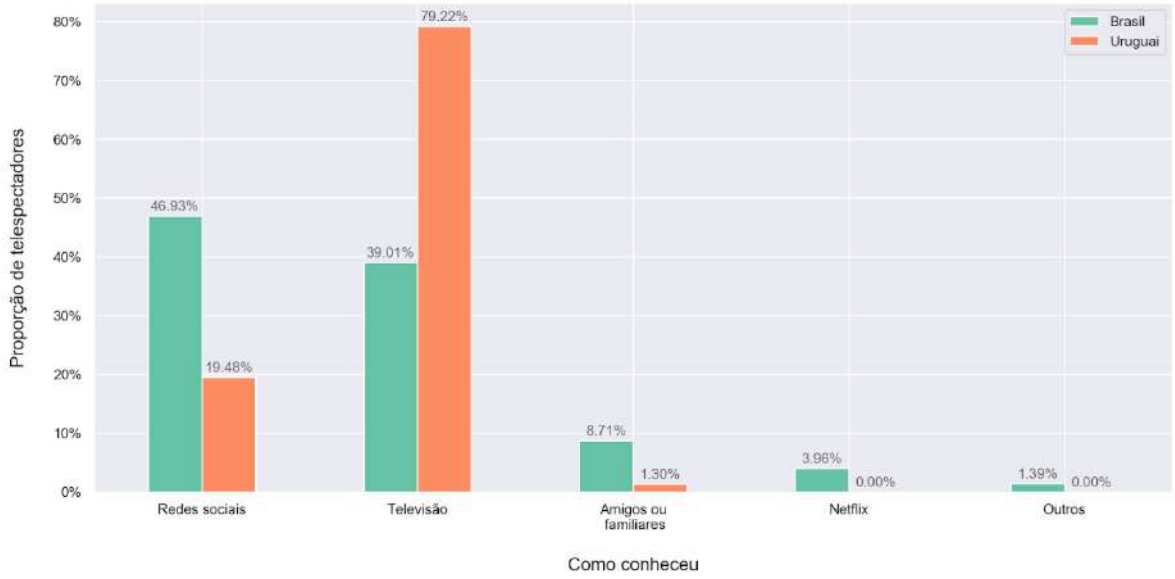


Figura 8- Primeiro contato com as telenovelas turcas

Em torno de 45% dos respondentes brasileiros e uruguaios já assistiram mais de dez telenovelas turcas (Figura 9) — número que ultrapassa o total de títulos turcos já exibidos na televisão brasileira.

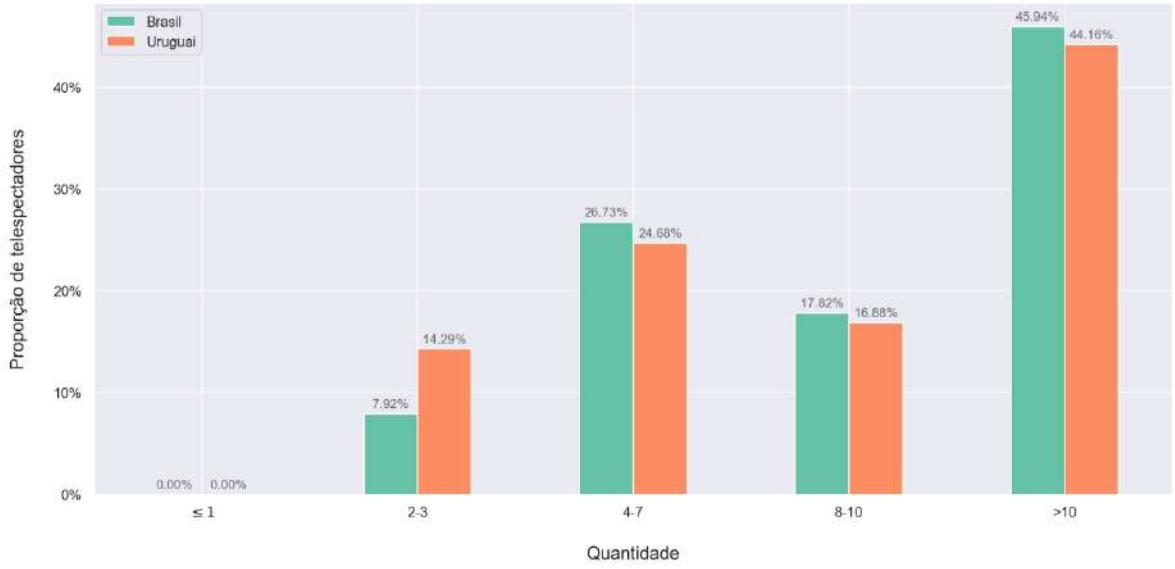


Figura 9. Quantidade de telenovelas turcas já assistidas

No Uruguai, a televisão é o principal meio utilizado para assistir às telenovelas turcas, indo de encontro com os dados sobre a frequência com que o público do país assiste às telenovelas em geral na televisão. No Brasil, o principal meio para assistir às telenovelas turcas é o YouTube, seguido pelo Telegram, pouquíssimo utilizado no Uruguai (Figura 10).

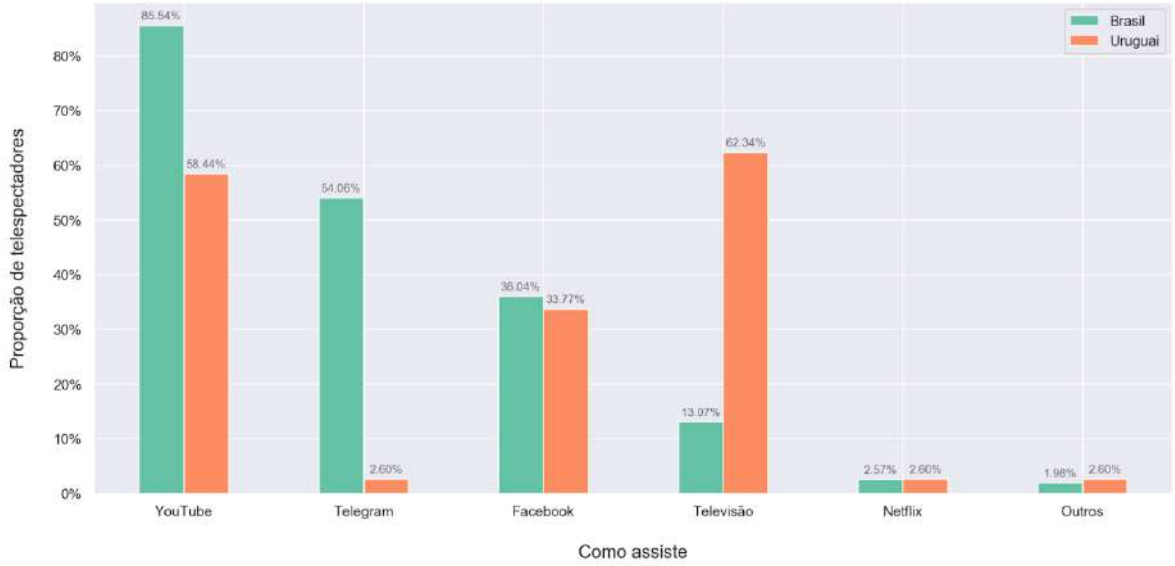


Figura 10. Meios utilizados para assistir às telenovelas turcas

Na seção seguinte, analisaremos as respostas dadas às perguntas abertas que buscavam identificar as percepções e apropriações dos telespectadores brasileiros e uruguaios diante das telenovelas turcas.

Percepções sobre as telenovelas turcas

Por seu forte apelo popular, a estrutura melodramática clássica resistiu aos séculos e teve desdobramentos bem-sucedidos por todo o mundo. Essa onipresença fez com que as regras e dinâmicas do melodrama passassem a ser compartilhadas por pessoas das mais distintas culturas, favorecendo a difusão de produções derivadas da estrutura melodramática independentemente do país de origem (La Pastina & Straubhaar, 2005).

Os fluxos internacionais de ficção televisiva, por sua vez, possibilitaram uma descentralização da hegemonia norte-americana: indústrias de outros países são capazes de representar uma modernidade muito mais próxima dos telespectadores do mesmo mercado linguístico-cultural, formando novos centros de poder cultural (Iwabuchi, 2002). Nesse sentido, o argumento da proximidade cultural (Straubhaar, 1991) aponta que o público tende a optar pela ficção televisiva nacional ou local, mas, quando o país não têm uma indústria estabelecida, a preferência é pela ficção televisiva importada de países com

cultura similar, geralmente pertencentes ao mesmo mercado linguístico-cultural, que oferecem narrativas que refletem ideias familiares de vestimentas, gestos, humor, música e religião. A escolha pelas produções norte-americanas só se dá no caso de gêneros caros demais até para os países com uma indústria consolidada desenvolverem. No entanto, ao mesmo tempo, a proximidade cultural pode operar de forma mais complexa quando combinada à outras tendências. Um possível exemplo seria o fascínio pela diferença e pela alteridade, o que motiva a exploração da diferenciação local pelas indústrias a fim de desenvolver uma articulação entre o global e o local traduzida na estratégia de criação de nichos de mercado (Hall, 2019). Outro exemplo seria a identificação com a estrutura melodramática clássica (La Pastina & Straubhaar, 2005). Tanto nas perguntas abertas do questionário brasileiro quanto do uruguaio, as duas situações emergiram.

Conforme já mencionado, uma estratégia adotada pelas telenovelas turcas é propositalmente se distanciar de especificidades culturais da Turquia para conseguir se conectar com públicos estrangeiros mais facilmente. Mas, mesmo assim, ao questionar telespectadores brasileiros e uruguaios sobre o que mais os interessa nas telenovelas turcas, "cultura" foi o elemento mais citado por ambos (Figuras 11 e 12).

Figura 11. Elementos que mais interessam os telespectadores brasileiros nas telenovelas turcas

Figura 12. Elementos que mais interessam os telespectadores uruguaios nas telenovelas turcas

Além de "cultura", "paisagens", "costumes", "tradições" e "diferente" foram outros aspectos reforçados tanto pelos telespectadores brasileiros quanto pelos uruguaios. A seguir, listamos algumas das respostas relacionadas ao fascínio pela alteridade:

- A cultura, a leveza, o roteiro, não ter imoralidade, resgate dos valores e amor de verdade. Professora, 33-39 anos, Brasil
- As tradições, a cultura, as lindas paisagens e principalmente o respeito. Aposentada, 61-67 anos, Brasil
- Nos mostram uma cultura desconhecida, relações de respeito com os mais velhos, são muito respeitosas nas demonstrações de amor entre casais. Costureira, 54-60 anos, Uruguai

A partir da análise das respostas, podemos constatar uma idealização da diferença: o interesse pela dita "cultura turca" é quase sempre usado para se referir às paisagens ou ao respeito às tradições e à família. Para grande parte dos telespectadores, a cultura turca resgata valores esquecidos, percepção que se estende para a maneira como o amor é representado nessas produções. "Histórias", "amor", "romance" e "família" foram outros elementos bastante citados pelos telespectadores brasileiros e uruguaios para justificar o interesse pelas telenovelas turcas, na maioria das vezes fazendo alusão às histórias de amor descritas como respeitosas e discretas:

- O respeito às tradições, o amor a pátria, verdadeira relação familiar e o romance sem cenas

intensas. Professora, 47-53 anos, Brasil

- O romance que existe, e o mais interessante é que não precisam fazer cenas de nudez e sexo para mostrar o amor que sentem. Costureira, 33-39 anos, Brasil
- A história de amor não tem apelação. É um amor que toda mulher gostaria de ter. Professora, 47-53 anos, Brasil
- São muito respeitosas e não tem beijo nem sexo. Dona de casa, 47-53 anos, Uruguai

As respostas revelam que, tanto no Brasil quanto no Uruguai, os telespectadores das telenovelas turcas são mais conservadores, e percebem um reflexo de seus valores morais nessas narrativas. Na pergunta seguinte, que pedia que os telespectadores comparassem as telenovelas turcas e as brasileiras, esse apego às tradições fica ainda mais evidente:

- As novelas turcas não tem essa coisa de ideologia de gênero ou querer te impor alguma coisa na sua vida, eles contam uma história sem ser vulgar. Dona de casa, 33-39 anos, Brasil
- As novelas brasileiras tem muito palavrão, as atrizes se expõem muito, sem pudor, se mostram muito e tem cenas fortes. As novelas turcas tem as famílias são unidas e as esposas são mais voltadas ao marido e o marido as esposas, não tem cenas fortes, é mais romântico, a fé deles é mostrada, primeiro confia em Deus e depois em homens, etc... Sem ocupação, 19-25 anos, Brasil
- São muito família. São histórias que eu gostaria de viver. Sem nudez explícita, sem sexo descompromissado, sem funk! Microempresária, 61-67 anos, Brasil
- São muito vulgares, perderam o romantismo, todas as relações de casais são quase pornográficas... fomentam o desrespeito nas relações entre homem e mulher, em muitos casos discriminam pobres e ricos e repetem incansavelmente a mesma temática...' Aposentada, 68-74 anos, Uruguai

O amor romântico e as estruturas familiares tradicionais, citadas em muitas das respostas, são características das telenovelas brasileiras mais antigas — fortemente influenciadas pelo melodrama clássico e padrões patriarcais —, enquanto as produções mais recentes da Rede Globo introduzem transformações na maneira de retratar relacionamentos amorosos, sexualidade e relações de gênero, e trazem à tona debates sobre questões polêmicas na sociedade. Logo, a preferência pelas telenovelas turcas, e, consequentemente, pelos ideais da família nuclear e da castidade, pode estar ligada ao fato de que uma parcela significativa do público brasileiro e uruguaio é formado por mulheres católicas e evangélicas acima dos 40 anos de idade — ou seja, que cresceram assistindo às telenovelas com estrutura melodramática e que se baseiam nos ensinamentos cristãos. Algumas respostas, aliás, sugerem que, apesar da Turquia ser um país de maioria islâmica, há telespectadores que se identificam com a religiosidade mostrada nas telenovelas turcas.

Considerações finais

Para investigar o fenômeno das produções vindas da Turquia na América Latina, desenvolvemos uma pesquisa com o objetivo de identificar como os elementos melodramáticos das telenovelas turcas são percebidos e apropriados pelos telespectadores brasileiros e uruguaios.

Com a aplicação de questionários online, distinguimos um interesse pela cultura, valores e tradições da Turquia, e um apreço pela pureza com a qual o amor é retratado nas telenovelas turcas. Ambas as categorias têm relação com o sentimentalismo conservador e a preocupação moralizante característicos estrutura melodramática clássica. Tanto os telespectadores brasileiros quanto os uruguaios percebem as telenovelas turcas como respeitosas e modestas, representando uma alternativa às telenovelas da Globo, descritas como vulgares e excessivamente sexualizadas pelos telespectadores das duas nacionalidades.

Os resultados sugerem que a estratégia da indústria televisiva turca de eliminar aspectos específicos da cultura nacional e investir na universalidade do melodrama tem sido bem-sucedida no Brasil e no Uruguai. Em uma etapa futura, pretendemos realizar entrevistas em profundidade com telespectadores dos dois países para detalhar essa e outras questões.

Referências

Almeida, H. B. de. (2002). Melodrama comercial. Cadernos Pagu, 19, 171–194.

Datafolha (2020). Cara típica do evangélico brasileiro é feminina e negra, aponta Datafolha. Retrieved from https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/01/cara-tipica-do-evangelico-brasileiro-e-feminina-e-negra-aponta-datafolha.shtml

Hall, S. (2019). A identidade cultural na pós-modernidade. Lamparina.

Hamburger, E. (2005). O Brasil antenado: a sociedade da novela. Zahar.

Iwabuchi, K. (2002). Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism. Duke University Press.

La Pastina, A. C., & Straubhaar, J. D. (2005). Multiple proximities between television genres and audiences: The schism between telenovelas' global distribution and local consumption. Gazette, 67(3), 271–288.

Lopes, M. I. V., & Orozco-Gómez, G. (2015). Relações de gênero na ficção televisiva: Anuário Obitel 2015. Porto Alegre: Sulina.

Lopes, M. I. V., & Orozco-Gómez, G. (2016). (Re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva: Anuário Obitel 2016. Porto Alegre: Sulina.

Lopes, M. I. V., & Orozco-Gómez, G. (2017). Uma década de ficção televisiva na Ibero-América: Anuário Obitel 2017. Porto Alegre: Sulina.

Martín-Barbero, J. (2013). Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia. Editora UFRJ.

Martín-Barbero, J., & Muñoz, S. (1992). Televisión y melodrama. Tercer Mundo Editores.

Mazziotti, N. (1996). La Industria de La Telenovela. Editorial Paidós.

Monitor de Opinión Pública (2019). Los uruguayos y la religión. Retrieved from https://www.opcion.com.uy/opinion-publica/los-uruguayos-y-la-religion/

Mourenza, A. (2020). Turquía: la inesperada fábrica global de telenovelas. Retrieved from https://elpais.com/internacional/2020-06-06/turquia-la-inesperada-fabrica-global-de-telenovelas.html

Oroz, S. (1999). Melodrama: o cinema de lágrimas da América Latina. Rio de Janeiro: Funarte.

Straubhaar, J. D. (1991). Beyond Media Imperialism: Assymetrical Interdependence and Cultural Proximity. Critical Studies in Mass Communication, 8(1), 37–41.

Yesil, B. (2015). Transnationalization of Turkish dramas: Exploring the convergence of local and global market imperatives. Global Media and Communication, 11(1), 43–60.

Respuestas emocionales de un grupo de adultos jóvenes expuestos a historias audiovisuales con estructura aristotélica.

Respostas emocionais de um grupo de jovens adultos expostos a histórias audiovisuais com uma estrutura aristotélica.

Emotional Responses of a Group of Young Adults Exposed to Audiovisual Stories with Aristotelian Structure

Juan David Gil Palacio[5]

Cristina Nicholls Villa[6]

Sara Inés Herreño González[7]

Carolina Serna Rojas[8]

Resumen: Se eligieron 32 estudiantes universitarios de publicidad y comunicación entre 18 y 26 años a quienes se les presentaron cuatro cortometrajes, durante el procedimiento se realizó registro de la actividad fisiológica EKG y AED. Este estudio muestra que los puntos de giro que plantea la estructura aristotélica son fisiológicamente compatibles con la activación emocional del espectador, los resultados revelan diferencias entre la respuesta emocional fisiológica (EKG y AED) previa a cada uno de los puntos de giro, y la activación posterior al estímulo narrativo.

Palabras Clave: Estructura aristotélica, punto de giro, respuesta emocional.

[5] *Juan David Gil Palacio. Magíster en comportamiento del consumidor de la Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia, juangilpalacio@gmail.com*

[6] *Cristina Nicholls Villa. Magíster en comportamiento del consumidor de la Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia, cristinanicholls@gmail.com.*

[7] *Sara Inés Herreño González. Magíster en Ciencias del Comportamiento, profesora en la Facultad de Psicología de la Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia, sara.herreno@upb.edu.co.*

[8] *Carolina Serna Rojas. Bioingeniera de la Universidad de Antioquia, Colombia, carolinasernarojas@gmail.com.*

Abstract: The study tracks the physiological activation of 32 students, exposed to 4 short films with an Aristotelian structure. It seeks to verify if their emotional responses coincide with the classical theory of narrative construction.

Key words: Aristotelian structure, plot points, emotional response.

Introducción

El medio del entretenimiento cinematográfico se rige por la estructura aristotélica como un método para que los guionistas cautiven y emocionen al público con sus historias.

Esta constante, proviene de los planteamientos hechos por los más prestigiosos manuales de guion, los cuales son realizados siguiendo normas narrativas que tienen sus raíces en los postulados dramáticos de La Poética (Sánchez-Escalonilla, 2002). En esta obra, Aristóteles estableció que toda obra dramática debería proponer: "una introducción o acto I, un desarrollo o acto II y un desenlace o acto III" (Baiz, 2010, p. 8); los conceptos que se deben desarrollar a lo largo de esos actos se describen como: peripecias o cambios de fortuna en el protagonista y anagnórisis, o revelaciones por parte del protagonista (González, 2013). Cada una de estas situaciones, representa puntos emocionales narrativamente estratégicos para procurar la progresión emocional del relato.

"La división tradicional del discurso dramático en tres actos es tan lógica como simple, antigua y eficaz" (Sánchez-Escalonilla, 2002, p.118). El discurso se plantea como una imitación de la vida y, permite la aparición del drama, gracias a lo que Brunner (2003) denomina una infracción del orden previsible de cosas, es decir, no hay nada que narrar si no se presenta una alteración. En las narraciones cinematográficas contemporáneas, la alteración o peripecia inicial, se presenta gracias a la aparición de un conflicto, "las situaciones conflictivas pueden ser sufrimientos, dificultades, o distintos problemas como peligros, fracasos, desdichas o la miseria" (Lavandier, 2003, p25).

El protagonista ve impedido su normal transcurrir por un obstáculo inesperado, pero de la magnitud del problema dependerá el nivel de involucramiento que debe realizar para superar el impase. "El conflicto puede convertirse en cada vez más grave, llegar a una crisis, y después a un clímax, y entonces el individuo se ve

forzado a tomar una decisión que alterará su vida de manera considerable" (Lajos Egri, 2009, p.168).

La relación entre el protagonista y el conflicto va creciendo, permitiendo la articulación de un entramado de causas y efectos que complican cada vez más el destino del personaje, sin embargo, este camino no se presenta de manera aleatoria, para Syd Field (1994), el desarrollo de la acción en cualquier historia se sostiene en dos momentos fundamentales llamados *plot points*: el primer punto complejiza el conflicto inicial, el segundo establece una posible solución a la situación tensionante. Estos dos momentos, conocidos en la retórica clásica como *Desis y Lysis*, son los sucesos que fragmentan el guión en tres partes, se sitúan entre el primer y el segundo acto, y entre el segundo y el tercero. La escritora Linda Seger prefiere llamarlos puntos de giro, además agrega otros dos momentos a la estructura: el detonante y el clímax, el detonante marca el inicio de la situación problemática, y el clímax la resuelve (Sánchez-Escalonilla, 2002). De esta manera, se establecen los lineamientos que le dan coherencia al relato y continuidad al interés del espectador, en palabras de Mckee (2011): "La estructura es una selección de acontecimientos (...) que se componen para crear una secuencia estratégica que produzca emociones específicas" (p.53).

Las emociones pueden expresarse de tres maneras según los sistemas de respuesta: subjetivo, el cual tiene que ver con percepciones particulares del sujeto, conductual, el cual aborda las manifestaciones gestuales y comportamentales de la expresión, y fisiológico, aspecto que conlleva respuestas autonómicas de carácter adaptativo (Chóliz, 2005).

Las emociones preparan al sujeto para la acción, "secuestran nuestro estado de ánimo de tal manera que somos incapaces de poder eludirlas ni disimularlas, llevan un imperativo biológico dentro" (Grau, 2017, p. 63) es más, ante ciertas emociones, las reacciones se activan automáticamente, por ejemplo, la secreción de ciertos fluidos. Las lágrimas son una característica que contribuye a la evaluación de la emoción de una persona. Otros ejemplos de estas respuestas involuntarias son sudor o respiración rápida (Jacob-Dazarola, Ortiz Nicolás & Cárdenas Bayona, 2016)

Los fragmentos de películas, debido a su alta similitud con experiencias emocionales reales, contienen estímulos ideales para provocar emociones fuertes (Grühn & Sharifian, 2016) y una manera de

registrarlas es precisamente a través de las respuestas fisiológicas que generan. La técnica, como lo dice Chóliz, "consiste en evaluar los cambios (...) del sistema nervioso central, autónomo o somático en diferentes condiciones experimentales de inducción de reacciones emocionales. Los sistemas de respuesta más utilizados han sido la respuesta electrodermal y la (...) reactividad cardiovascular" (2005, p.26).

La respuesta electrodermal registra la conductancia de la piel, es una medida de la activación del sistema nervioso autónomo que tiene la ventaja de estar menos sujeto al sesgo y al error relacionado con la medición (Lorber, 2004 citado por Ragsdale, Mitchell, Cassisi & Bedwell, 2013). La conductancia de la piel mide la actividad de las glándulas sudoríparas como resultado de la activación del sistema nervioso simpático, que puede atribuirse a la activación psicológica en presencia de un estímulo (Cacioppo et al., 2007; Boucsein et al., 2012, citados por Ragsdale et al., 2013). Otra de las medidas utilizadas es la frecuencia cardiaca, que es la variación en el tiempo del intervalo entre latidos cardíacos consecutivos (Acharya, Joseph, Kannathal, Lim & Suri, 2006) para llevar a cabo esta medición, se usan electrodos que se ubican sobre la superficie de la piel (Heyward, 2006). La variabilidad en la frecuencia cardiaca puede proporcionar un marcador novedoso para reconocer las emociones en los humanos (Quintana, Guastella, Outhred, Hickie & Kemp, 2012).

La respuesta emocional que pretenden los guionistas en sus historias cinematográficas, ha sido rastreada durante varios años a través de diversos experimentos de laboratorio. En 1995 (Gross & Levenson) lograron clasificar un grupo de fragmentos de películas que provocaron ocho estados emocionales (diversión, ira, satisfacción, disgusto, miedo, neutralidad, tristeza y sorpresa), el procedimiento fue realizado a través de una metodología subjetiva: se usaron inventarios donde cada sujeto reportaba el tipo de emoción que había experimentado. En 2005, Gomez, Zimmermann, Guttormsen-Schär, Danuser, utilizaron fragmentos de películas, pero esta vez los participantes calificaron su emoción usando dimensiones de valencia y excitación según la escala Self-Assessment Manikin (SAM) desarrollada por Bradley y Lang (1994). Los autores le añadieron a su estudio una herramienta de medición fisiológica que tuvo en cuenta los cambios de respiración durante la visualización de los fragmentos audiovisuales. La mezcla entre las técnicas

de medición cualitativa y cuantitativa arrojó resultados de correspondencia entre ambas respuestas emocionales.

Tres años después, en 2008, Codiposti, Surcinelli, Baldaro, eligieron tres fragmentos de películas para identificar la reactivación emocional con respecto al placer y al displacer, también usaron la escala SAM, pero la medición fisiológica fue realizada a través del registro de frecuencia cardiaca y de la actividad electrodermal. Schaefer, Nils, Sánchez y Philippot en 2010, retomaron la metodología de Gross y Levenson (1995), pero ampliaron el espectro de estímulos emocionales que los espectadores podían seleccionar ante los fragmentos de películas. Luego, Fernández et al., (2012) tomaron la lista de resultados subjetivos de las pruebas de Gross y Levenson (1995) y Schaefer et al. (2009) y los llevaron a la comprobación emocional desde el ámbito fisiológico, realizando registros de la frecuencia cardiaca y la actividad electrodermal, de esta manera evidenciaron una relación entre las respuestas emocionales cognitivas y las fisiológicas. Recientemente, Gilman et al. 2017 hicieron un extenso estudio de validación a partir de fragmentos de películas, creando una base de datos que recopila estímulos referenciados en 24 artículos de los últimos 40 años, llegando a diferenciar con una alta confiabilidad, fragmentos que generan una emoción básica con respecto otros que generan emociones mezcladas.

Esta revisión muestra la efectividad de los relatos audiovisuales para generar emociones, sin embargo, cada estudio descrito se especializa en comprobar la emoción generada solo por un fragmento de película, dejando a un lado la estructura narrativa que los guionistas articulan a lo largo del relato, sobre esta perspectiva no se han encontrado investigaciones en la literatura y, es en este sentido, que el presente estudio propone evaluar las respuestas emocionales fisiológicas, ante los puntos de giro de una historia completa, con estructura aristotélica. De esta manera, se espera identificar elementos narrativos que permitan a una historia la conexión con el espectador a través de la emoción, para poder formular herramientas que ayuden a los guionistas en la creación de historias que se vinculen con sus públicos objetivos.

Objetivo General

Caracterizar la respuesta emocional fisiológica de un grupo de adultos jóvenes hombres y mujeres, de la ciudad de

Medellín, durante la exposición a historias audiovisuales con estructura aristotélica.

Método

Estudio cuantitativo, transversal no experimental. De alcance exploratorio y descriptivo.

Participantes

32 voluntarios, 16 hombres y 16 mujeres, con edades comprendidas entre los 18 y 26 años, estudiantes universitarios pertenecientes a las carreras de publicidad y comunicación con gusto por las historias cinematográficas. Para controlar los efectos de la variación hormonal del ciclo menstrual, se seleccionaron mujeres usuarias de anticonceptivos orales, haciendo su registro entre los días 5 y 21 de su ciclo.

Se determinaron como criterios de exclusión: haber visto previamente los cortos en un tiempo menor a 3 meses, haber sido diagnosticado con trastornos psiquiátricos, cardiovasculares o neurológicos y presentar alteraciones visuales o auditivas no corregidas.

Instrumentos

Estímulos. Se seleccionaron cuatro cortometrajes de género drama con humor negro (tragicomedia) en idioma español y con una duración entre 9 a 16 minutos: Elefante (España, 2012), director: Pablo Larcuen. Duración: 9min 02s; La Culpa (España, 2010), director: David Victori. Duración: 12min 51s; Ratas, historia extraída de la película Relatos Salvajes (Argentina-España 2014), director: Damián Szifron. Duración: 9min 40s, y El más fuerte, historia extraída de la película Relatos Salvajes (Argentina-España 2014), director: Damián Szifron. Duración: 17min 23s.

Previo a la selección final de los cortometrajes que se usaron en el estudio, se les pidió a tres expertos en narrativa cinematográfica, que identificaran, de forma independiente, los puntos de giro emocionales de varios cortos preseleccionados con estructura aristotélica y del mismo género, esto con el fin de que coincidieran de manera unánime sobre los momentos dramáticos que se debían rastrear. La selección final se realizó según la concordancia en los criterios de los jurados.

Registro de la actividad fisiológica EKG y AED. La captura de estas señales se realizó con el equipo Neuroscan SynAmps2 y el software Scan 4,5 en una Jaula de

Faraday del Laboratorio de Neurofisiología del Grupo de Neurociencias de Antioquia.

Procedimiento

Se contactaron voluntarios que reunían los criterios de inclusión/exclusión (16 hombres y 16 mujeres), y que aceptaron participar en el estudio. Después de leer y firmar el consentimiento informado, se realizó el registro, utilizando un montaje bipolar, por medio de dos electrodos pegados con una cinta médica en diferentes regiones de las muñecas y manos. Cada señal fue muestreada a 250 Hz. La señal AED es una respuesta lenta con un rango de frecuencia entre 0.01 - 1 Hz generada por el potencial de las glándulas sudoríparas de la mano (Guerrero Martínez, 2010). Los electrodos fueron ubicados y fijados a las falanges medias del dedo índice y del dedo medio de la mano derecha. La señal EKG muestra la actividad eléctrica cardíaca de los biopotenciales generados por el corazón, con un rango de amplitud entre 0.5 - 4 mV y un rango de frecuencia comprendido entre 0.01-250 Hz (Guerrero Martínez, 2010). Los electrodos fueron ubicados en la cara anterior y lateral de cada muñeca.

Posteriormente, se realizó el registro simultáneo de la AED y EKG, el cual incluyó una captura de la señal de línea base durante un minuto previo a los cortos (sin estimulación). Luego, se presentaron los cuatro cortometrajes, con una duración media de 12 min, a través de un computador utilizando el programa E-Prime, además se utilizaron audífonos de diadema para mejorar la concentración en la tarea. Para controlar el efecto del orden de presentación de los estímulos, se utilizó el método de cuadrado latino.

Procesamiento de la señal

Utilizando el software MATLAB de MathWorks y la librería EEGLAB, se adicionaron marcas al inicio de cada punto de giro para los cuatro cortos (Tabla 1), dichas marcas sirvieron para hacer un cálculo de las ventanas de tiempo para su análisis.

La señal se separó en ventanas de tiempo para cada una de las siguientes condiciones: reposo (registro de señal previo a la presentación de los cortos), ventana previa al G1, ventana posterior al G1, ventana previa al G2 y ventana posterior al G2. De acuerdo con la naturaleza de la señal, se seleccionaron ventanas de 30s para la señal EKG y de 15s para la señal AED.

Corto	G1 (s)	G2 (s)
Elefante	126	290
El más fuerte	376	736
La culpa	262	539
Ratas	127	453

Tabla 1: *Tiempos de las marcas de cada corto y cada punto de giro- Nota:* Punto de giro 1 (G1), punto de giro 2 (G2), segundos (s).

Para las ventanas de tiempo de la señal EKG, se calculó la frecuencia cardiaca mediante un algoritmo realizado en MATLAB, el cual cuenta el número de los picos o complejos QRS de la señal EKG en esa ventana. Se realizó una corrección de la señal con respecto a la línea de base para facilitar el conteo de los picos, por lo cual se aplicó la función fft (Fast Fourier transform) de MATLAB (The MathWorks Inc., 2006a), permitiendo transformar la señal del dominio del tiempo al dominio de la frecuencia sin alterar su contenido o información (Estévez Báez, Machado García, & Estévez Carrera, 2008), se realizó la eliminación de frecuencias bajas y luego mediante la función ifft (Inverse fast Fourier transform) (The MathWorks Inc., 2006b) se regresó la señal al dominio del tiempo para obtener la señal corregida.

Luego, para realizar la detección de picos, se utilizó la función ecgdemowinmax del paquete ECG Processing Demo realizado por Sergey Chernenko. Este fue adaptado a MATLAB con el objetivo de filtrar la señal para obtener los picos más altos de la señal y volver cero los más bajos de ésta. Por último, se realizó el conteo de picos en la señal de la ventana de 30s y para encontrar la frecuencia cardiaca este valor se multiplicó por dos para obtener la frecuencia por minuto.

Para la señal AED se eliminaron las ventanas que presentaron artefactos y luego, mediante el programa MATLAB se calculó su magnitud mediante la sumatoria (S) del valor absoluto de la señal (f(t)) (cada

uno de los datos de ésta) en la ventana de 15s:

$$S = \sum_{i=1}^{n} |f(t)| \quad (1)$$

Ecuación 1. Análisis estadístico.

Se realizó el test de normalidad de Kolmogorov-Smirnov mediante la función *kstest* (The MathWorks Inc., 2006c) del software MATLAB. Estos resultados mostraron que los datos no tenían una distribución normal, por lo que se procedió a utilizar pruebas no paramétricas para el análisis estadístico.

Para realizar comparaciones de las señales fisiológicas se utilizó la Prueba de Clasificación de Wilcoxon mediante la función *signrank* (*Wilcoxon signed rank test*) de MATLAB. Es una prueba no paramétrica para dos muestras relacionadas (The MathWorks Inc., 2006d).

Esta prueba se aplicó para comparar los registros AED y EKG de la ventana previa al G1 (preG1) con la posterior al G1 (PostG1) y la ventana previa al G2 (PreG2) con la posterior al G2 (PostG2) para cada corto. Además, para saber si existía un cambio general en los puntos de giro independientemente del corto, se hizo una comparación de estas mismas ventanas para todos los cortos tomados en conjunto.

También se comparó las señales AED y EKG en reposo con PreG1, PreG2, PostG1 y PostG2 en cada corto y además, para la señal de los cortos tomados en conjunto.

Se utilizaron estadísticos descriptivos para los resultados de las escalas de emoción e interés. Para las correlaciones se calculó la variación porcentual de las señales fisiológicas a partir de los datos Pre y Post G1 y G2, y se utilizó la prueba de correlación de Spearman (no paramétrica) debido a la naturaleza de los datos explicada anteriormente.

Resultados

Análisis de la señal fisiológica

El primer objetivo fue identificar las características de las respuestas emocionales en los espectadores, según los puntos determinados por la estructura aristotélica en cada uno de los cortometrajes, por tanto, se comparó la señal AED y EKG de las ventanas preG1 y preG2 para cada corto. En la tabla 2 se observa que el corto Elefante presenta diferencias significativas en el G1 para las señales AED y EKG pero no en el G2, el corto El más fuerte solo presentó

diferencias en el G1 de la señal EKG, en el corto La culpa las señales pre y post son diferentes para todas las señales excepto EKG en el G1 y el corto Ratas no presentó ninguna diferencia.

Corto	AED		EKG	
	G1	G2	G1	G2
Elefante	-2.41*	0.77	3.04*	1.63
El más fuerte	1.74	0.53	4.11*	1.20
La culpa	-4.60*	-2.95*	0.69	3.54*
Ratas	1.33	1.02	-1.80	0.45

Tabla 2: Valores Z para las comparaciones PreG1 vs. PostG1 y PreG2 vs. PostG2 en cada corto para cada característica de cada señal. - Nota: AED= señal electrodermal, EKG=electrocardiograma G1=punto de giro 1, G2= punto de giro 2. *p<.05

Al tomar todos los cortos en conjunto para realizar este mismo análisis se observa en la tabla 3 que todas las señales presentaron diferencias entre las ventanas pre y post, excepto la señal AED para el G2.

Corto	AED		EKG	
	G1	G2	G1	G2
Todos los cortos juntos	-2.97*	-0.64	3.52*	3.63*

Tabla 3: Valores Z para las comparaciones PreG1 vs. PostG1 y PreG2 vs. PostG2 de todos los cortos para cada característica de cada señal.

Con el objetivo de conocer si la señal de las ventanas previas a cada punto de giro estaba siendo afectada por el contenido del corto se comparó con la señal en reposo. En la tabla 4, se evidencia en la mayoría de los puntos de giro de cada corto y en cada señal que no se encontraron diferencias significativas entre el reposo (registrado antes de ver cada corto) y el pre de cada punto de giro, excepto AED G2 en el corto El más fuerte y EKG G1 en el corto Ratas.

Corto	AED		EKG	
	G1	G2	G1	G2
Elefante	1.33	-0.58	0.38	1.87
El más fuerte	0.45	-2.27*	-0.23	-0.23
La culpa	-1.18	-0.97	1.45	-0.61
Ratas	0.57	0.45	2.89*	-0.39

Tabla 4: Valores Z para las comparaciones Reposo vs. Pre de cada punto de giro en cada corto con cada característica de cada señal. - Nota: AED= señal electrodermal, EKG=electrocardiograma G1=punto de giro 1, G2= punto de giro 2. *p<.05

Discusión

Este estudio muestra que los puntos de giro que plantea la estructura aristotélica son fisiológicamente compatibles con la activación emocional del espectador. Los reportes de estudios previos, (Fernández et al., 2012; Kreibig, Samson & Gross, 2015; Gilman et al., 2017) demuestran la efectividad del uso de fragmentos de películas para la obtención fisiológica de emociones. "El uso de parámetros objetivos supera algunos de las limitaciones de los datos auto reportados, ya que las respuestas de carácter emocional suelen ir más allá de la conciencia subjetiva, es decir, involucrar reacciones inconscientes" (Fernández et al., 2012 p.77). Sin embargo, no se encontraron antecedentes sobre experimentos realizados con historias completas (cortometrajes o largometrajes) donde el objetivo fuera la comprobación emocional (subjetiva u objetiva) de los puntos dramáticos que dicta la estructura clásica.

Los resultados revelan diferencias entre la respuesta emocional fisiológica (EKG y AED) previa a cada uno de los 2 puntos de giro, y la activación posterior al estímulo narrativo. Este hecho corrobora las instrucciones dadas a los guionistas en los manuales de creación de historias audiovisuales, donde se pondera el uso de los lineamientos aristotélicos como herramienta para lograr la conexión del público a través de las emociones. La estrategia emocional de la estructura clásica exige que los dos puntos de giro sean dramáticamente intensos (Sánchez-Escalonilla, 2002)

Una vez hecho el primer acercamiento a la efectividad fisiológica de la estructura aristotélica, quedan estipuladas las bases de reactividad emocional para empezar a incursionar en la segmentación de públicos. Esta alternativa podría ayudar a identificar patrones de respuestas emocionales entre géneros, edades o niveles educativos. Existen acercamientos a esta perspectiva desde la caracterización emocional de las respuestas entre hombres y mujeres que son expuestos a fragmentos de películas. Un ejemplo de esto es el entregado por el estudio de Gabert-Quillen, Bartolini, Abravanel y Sanislow en 2015, quienes afirman "Nuestros análisis generalmente indicaron que los hombres reaccionaron fuertemente a los fragmentos de películas con valencia positiva, mientras que las mujeres reaccionaron con mayor fuerza a los fragmentos de película con valencia negativa" (p.1). Lograr este tipo de perfilamientos, pero a partir de historias completas que contengan estructura aristotélica, podría seguir ayudando a los guionistas a refinar sus estrategias de conexión con el espectador.

Conclusión

Este estudio evidencia la posibilidad de valorar el uso de la estructura aristotélica desde una perspectiva fisiológica para reconocer sus repercusiones en el espectador. Se lograron obtener datos que señalan una concordancia de los puntos de interés dramático con las respuestas emocionales de índole fisiológicas (EKG y AED), este resultado avala la presencia de los 2 puntos de giro (G1 y G2) en la escritura de una historia, y define su eficacia como estrategia para movilizar las emociones del público.

Bibliografía

Acharya, U., Joseph, P., Kannathal, N., Lim, C.M. & Suri, J.S. (2006). Heart rate variability: a review. *Medical & Biological Engineering & Computing*, *44*, 1031-1051. doi: 10.1007/s11517-006-0119-0.

Baiz, F. (2010). *Claves para la escritura de un buen guión de cine*. Recuperado el 30 de septiembre de 2020 de: https://es.slideshare.net/ddannery/claves-para-la-escritura-de-un-buen-guion

Bradley, M., & Lang, P. (1994). Measuring emotion: The self-assessment manikin and the semantic differential. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, *25*(1), 49-59. doi: 10.1016/0005-7916(94)90063-9.

Chóliz, M (2005). *Psicología de la emoción. El proceso emocional*. Recuperado el 27 de abril de 2018 desde: https://www.uv.es/=choliz/

Codispoti, M., Surcinelli, P. & Baldaro, B. (2008). Watching emotional movies: Affective reactions and gender differences. *International Journal of Psychophysiology 69*, 90–95. doi: 10.1016/j.ijpsycho.2008.03.004.

Egri, L. (2009). *El arte de la escritura dramática: fundamentos para la interpretación creativa.* México: Universidad Nacional Autónoma.

Fernández, C., Pascual, J. C., Soler, J., Elices, M., Portella, M. J., & Fernández-Abascal, E. (2012). Physiological responses induced by emotion-eliciting films. *Applied Psychophysiology and Biofeedback, 37*(2), 73-79. doi:10.1007/s10484-012-9180.

Field, S. (1994). *El libro del guion: fundamentos de la escritura de guiones: una guía paso a paso, desde la primera idea hasta el guion acabado*. Madrid: Plot.

Gabert-Quillen, C.A., Bartolini, E.E., Abravanel, B.T., & Sanislow, C.A. (2015). Ratings for emotion film clips. *Behavior Research Methods, 47*(3), 773-787. doi: 10.3758/s13428-014-0500-0.

Guerrero Martínez, J. F. (2010). *Tema 2 - Bioseñales. Ingeniería Biomédica Curso 2010-2011*. Recuperado de http://ocw.uv.es/ingenieria-y-arquitectura/1-5/ib_material/IB_T2_OCW.pdf.

Gilman, T., Shaheen, R., Nylocks, K., Halachoff, D., Chapman, J., & Flynn, J. (2017). A film set for the elicitation of emotion in research: A comprehensive catalog derived from four decades of investigation. *Behavior Research Methods*, *49*(6), 2061-2082. doi: 10.3758/s13428-016-0842-x

González, M. (2013). *Lo que sabía de Aristóteles*. Recuperado el 26 de abril de 2018 de: http://cineporamoralarte.blogspot.com/2013/01/lo-que-sabia-aristoteles.html.

Grau, M. (2017). *La mente narradora. La neurociencia aplicada al arte de escribir guiones.* Barcelona: Laertes.

Gómez, P., Zimmermann, P., Guttormsen-Schär, S. & Danuser, B. (2005). Respiratory responses associated with affective processing of film stimuli. *Biological Psychology, 68*(3), 223-235. Doi: 10.1016/j.biopsycho.2004.06.003.

Gross, J., & Levenson, R. (1995). Emotion elicitation using films. *Cognition & Emotion*, *9*(1), 87-108. doi: 10.1080/02699939508408966.

Grühn, D. & Sharifian, N. (2016). *Lists of Emotional Stimuli*. En H. L. Meiselman (Ed.) Emotion Measurement.

Amsterdam:Woodhead Publishing. doi: 10.1016/B978-0-08-100508-8.00007-2.

Heyward, V.H. (2006). *Evaluación de la aptitud física y prescripción del ejercicio*. Editorial Médica Panamericana: Buenos Aires.

Jacob-Dazarola, R., Ortíz-Nicolás, J.C. & Cárdenas-Bayona, L. (2016). *Behavioral Measures of Emotion*. En H. L. Meiselman (Ed.) Emotion Measurement. Amsterdam:Woodhead Publishing. doi: 10.1016/B978-0-08-100508-8.00005-9.

Kreibig, S.D., Samson, A.C., & Gross, J.J. (2015). The psychophysiology of mixed emotional states: Internal and external replicability analysis of a direct replication study. *Psychophysiology, 52* (7), 873-886. doi: 10.1111/psyp.12425.

Lavandier, Y. (2003). *La dramaturgia: los mecanismos del relato: cine, teatro, ópera, radio, televisión, cómic*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

McKee, R. (2011). *El guión.* (4ª. Ed.). Barcelona: Albaminus.

Quintana, S., Guastella, A., Outhred, T., Hickie, I & Kemp, A. (2012). Heart rate variability is associated with emotion recognition: Direct evidence for a relationship between the autonomic nervous system and social cognition. *International Journal of Psychophysiology 86,* 168–172. doi: 10.1016/j.ijpsycho.2012.08.012.

Schaefer, A., Nils, F., Sanchez, X. & Philippot, P. (2010). Assessing the effectiveness of a large database of emotion-eliciting films: A new tool for emotion researchers. *Cognition & Emotion,24*(7), 1153–1172. doi: 10.1080/02699930903274322.

The MathWorks Inc. (2006a). *Fast Fourier transform - MATLAB fft*. Recuperado en mayo 15, 2018, de https://www.mathworks.com/help/matlab/ref/fft.html.

The MathWorks Inc. (2006b). *Inverse fast Fourier transform - MATLAB ifft*. Recuperado en mayo 15, 2018 de:

https://www.mathworks.com/help/matlab/ref/ifft.html?searchHighlight=ifft&s_tid=doc_srchtitle

The MathWorks Inc. (2006c). *One-sample Kolmogorov-Smirnov test - MATLAB kstest*. Recuperado en mayo 15, 2018 de:

https://la.mathworks.com/help/stats/kstest.html?searchHighlight=kstest&s_tid=doc_srchtitle.

The MathWorks Inc. (2006d). *Wilcoxon signed rank test - MATLAB signrank*. Recuperado en mayo 15, 2018 de:

https://la.mathworks.com/help/stats/signrank.html?searchHighlight=signrank&s_tid=doc_srchtitle.

Ragsdale, K., Mitchell, J., Cassisi, J. & Bedwell, J. (2013). Comorbidity of schizotypy and psychopathy: Skin conductance. *Psychiatry Research, 210,* 1000-1007 doi: 10.1016/j.psychres.2013.07.027

Sánchez-Escalonilla, A. (2002). *Estrategias de guión cinematográfico*. (2da edición). Barcelona: Ariel Cine.

Doushite anime wo mimasu ka? Un análisis al consumo de animación japonesa en la población universitaria de Cartagena de Indias

Doushite anime wo mimasu ka? Uma análise do consumo de animação japonesa na população universitária de Cartagena das Índias

Doushite anime wo mimasu ka? An analysis of the consumption of Japanese animation in the university population of Cartagena de Indias

Tania Lucía Cobos[9]
Natalia Robledo-Rodríguez[10]
Francisco Arias-Álvarez[11]
Esdras Devoz Oviedo[12]

Resumen: El *anime*, un producto televisivo producido en Japón, es consumido por la población universitaria de Cartagena de Indias (Colombia). Esta investigación, desde la perspectiva de usos y gratificaciones, buscó determinar por qué ven *anime* (usos), cuáles son sus *anime* favoritos (posicionamiento) y cómo los ven (formas de consumo). Para ello se aplicó una encuesta en línea de 31 preguntas entre marzo a mayo de 2019 en la que se recogieron 350 respuestas. Se destacó, principalmente, que el consumo se iniciaba desde la infancia (6 a 9 años), que el principal motivo de consumo era por la diferencia de sus tramas, que los *anime* favoritos respondían todos a la demografía *shōnen* y que el consumo era preferencialmente a través de plataformas de *videostreaming*.

[9] *Tania Lucía Cobos. Universidad Tecnológica de Bolívar, Doctora en Comunicación y Periodismo, Colombia, tcobos@utb.edu.co. Orcid: https://orcid.org/0000-0001-8348-3631*
[10] *Natalia Robledo-Rodríguez. Universidad Tecnológica de Bolívar, comunicadora social, miembro del semillero de investigación Medios Masivos y Productos Culturales, Colombia, nataliarobledo951109@gmail.com. Orcid: https://orcid.org/0000-0002-4379-2226*
[11] *Francisco Arias-Álvarez. Universidad Tecnológica de Bolívar, comunicador social, miembro del semillero de investigación Medios Masivos y Productos Culturales, Colombia, fran.arias.alvarez@gmail.com. Orcid: https://orcid.org/0000-0001-6817-0338*
[12] *Esdras Devoz Oviedo. Universidad Tecnológica de Bolívar, comunicador social, miembro del semillero de investigación Medios Masivos y Productos Culturales, Colombia, djedo0616@gmail.com. Orcid: https://orcid.org/0000-0002-0102-1992*

Palabras Clave: audiencias, animación japonesa, usos y gratificaciones.

Abstract: *Anime*, a television product produced in Japan, is consumed by the university population of Cartagena de Indias (Colombia). This research, from the perspective of uses and gratifications, sought to determine why they see *anime* (uses), what are their favorite *anime* (positioning) and how they see them (forms of consumption). For this, an online survey of 31 questions was applied between March to May 2019 in which 350 responses were collected. It was highlighted, mainly, that consumption started from childhood (6 to 9 years old), that the main reason for consumption was the difference in their plots, that the favorite *anime* all responded to the *shōnen* demography and that consumption was preferentially through video streaming platforms.

Key words: audiences, Japanese animation, uses and gratifications.

Del anime en Colombia

Anime es el término con que en Colombia, y en Occidente en general, se conoce a las producciones de dibujos animados o caricaturas para televisión hechas en Japón, mismo que se extiende también a las películas animadas y OVA[13] (*original animation video*). De acuerdo a Horno (2012: 108), una hipótesis sostiene que el origen del vocablo proviene de la abreviación de "*animēshiyon*" o "*animēshon*", pronunciación japonesa del término inglés *animation*, y allí se refiere a la animación en general, sin distinciones de origen o estilo, pero en este lado del planeta, el mismo hace referencia exclusiva a este tipo de producción audiovisual originaria de este país.

Los primeros experimentos y producciones de *anime* en el país oriental se remontan a 1907. En la década de 1960 se produjeron los primeros *anime* serializados, siendo *Tetsuwan-Atom* (Astroboy) de Tezuka Osamu, la primera serie emitida regularmente por televisión, en blanco y negro entre 1963 a 1966 y luego a color entre 1980 a 1981, misma que a su vez fue la primera en ser exportada a Occidente (se emitió por primera vez en Estados Unidos entre 1963 a 1965). A esta se le considera la detonante del *boom* de la

[13] *OVA (u OAV) término usado para referirse a las producciones audiovisuales de anime que se lanzan directamente al mercado de video sin ser emitidas por televisión o proyectadas en cine. Suelen tener una duración extendida en comparación a un capítulo de la serie.*

emisión animación japonesa en este lado del mundo (Cobos, 2010). En cuanto a su producción, un *anime* puede estar basado en un *manga*[14] previamente publicado, siendo lo más usual; también en una novela ligera, literatura universal, películas, un videojuego, juegos de mesa, o ser una creación original.

En el caso de Colombia, las televisoras nacionales jugaron un papel fundamental en la difusión del mismo. Las primeras emisiones de *anime* en el país se ubicaron en la década de 1980 con series como Astroboy (1980) y Fuerza G (1982) por el canal Cadena 1 que, dada su acogida, jalonaron la emisión de otras como Meteoro (1984), Heidi (1985), La Abejita Maya (1985) y Candy Candy (1988) por la Cadena 2 (Pichón, 2012). En 1987 inició la emisión Cuentos de los Hermanos Grimm, *anime* que lleva más de 20 años en la parrilla televisiva nacional convirtiéndolo en el más longevo en emisión (Shock, 2019). En la década de los 90 la televisión colombiana vivió dos grandes sucesos. El primero, la evolución de la televisión pública –Canal Uno (hoy Canal 1), Canal A (hoy extinto) y Señal Colombia–, la diversificación de los canales de televisión regionales –Telecafé, Telecaribe, Telepacífico, entre otros–, y el ingreso de los operadores privados nacionales y más tarde regionales –Canal RCN, Canal Caracol, CityTV, entre otros–.

El segundo, la entrega de licencias para televisión por suscripción (TV cable y satelital), sintonizándose así, particularmente, los canales TV7, TV Azteca y XHGC Canal 5 (de México); América TV y Panamericana (de Perú); Magic Kids y Locomotion (luego Animax) (de Argentina), y Fox Kids y Cartoon Network (de Estados Unidos). La confluencia de ambos sucesos brindó al *anime* una época dorada hasta el 2002, fuese por televisión nacional o regional, por TV cable o por ambos, se emitieron[15] series como Supercampeones (1993), Caballeros del Zodíaco (1993), Dragon Ball (1996), Sailor Moon (1996), Dragon Ball Z (1998), Pokémon (1999), Ranma 1/2 (1999), entre muchas otras (Pichón, 2012: 29-30 y Rodríguez, 2017), mismas que consolidaron el consumo de este tipo de programas, su identificación y apropiación.

[14] *Cómics o novelas gráficas japonesas. Se toma una historieta manga para convertirlo en anime, sea que se adapte fielmente o se modifique un poco; y en su totalidad o sólo una parte del mismo.*

[15] *Las fechas de las series mencionadas corresponden a su emisión en Colombia, varias de estas fueron emitidas por TV cable uno o varios años antes de llegar oficialmente al país.*

Varios motivos confluyeron también en la fuerte llegada de estas series en esa época, por ejemplo, menciona Páez (2018), la cadena de televisión japonesa NHK donó muchas series educativas que los canales públicos de este lado del planeta emitieron durante muchos años. Por otro lado, Lozano (2007: 83) refiere que empresas jugueteras japonesas como Bandai estimularon la emisión de algunos de estos programas para comercializar las líneas de juguetes de los mismos. Finalmente, para el caso particular de Colombia, indica Jáuregui (2019), la creación de canales de televisión privados demandó la necesidad de contenido y de ahí que se destinara espacio para series de *anime*.

Posterior al 2003 y en lo sucesivo, la programación de *anime* en la televisión colombiana fue en declive dadas las polémicas que se suscitaron con algunas de estas. Las series fueron emitidas en horario de audiencia infantil, al parecer considerándolo así sólo por el hecho de ser dibujos animados, sin embargo, no todas eran aptas para esta franja habiendo un desconocimiento de sus clasificaciones demográficas: *kodomo* (para infantes. Ej: Pokémon), *shōnen* (para adolescentes, particularmente hombres. Ej: Dragon Ball), *shōjo* (para adolescentes, particularmente mujeres. Ej: Candy Candy), *seinen* (para adultos, particularmente hombres. Ej: Neon Genesis Evangelion) y *josei* (para adultos, particularmente mujeres) (Álvarez de Moll, 2008). La emisión de series como Ranma 1/2, Sailor Moon, Samurai X, Dragon Ball (y Dragon Ball Z) y Neon Genesis Evangelion, por mencionar algunas, fueron duramente cuestionadas por diferentes sectores de la opinión pública dadas que sus temáticas o situaciones no iban acordes para los infantes que las veían en los horarios vespertinos (Cobos, 2010). Por políticas de los canales privados, Caracol y RCN, algunas series salieron de la parrilla y otras pasaron a emitirse en algún momento en horario de madrugada (Arciniegas y Mora, 2010). Al 2020, la emisión de *anime* en la televisión colombiana, tanto pública como privada, de cubrimiento nacional o regional, es variable.

Desde el primer momento en que estos dibujos animados japoneses llegaron, y que siguen llegando, lo hicieron con una propuesta narrativa y estética marcadamente distinta a la de los estadounidenses que se emitían, y emiten, a la par de estos. En el aspecto de diseño, lo más importante de un personaje de *anime* es su rostro, donde se destacan sus grandes y expresivos ojos, así como su cabello, y la utilización de un gran y variado

conjunto de expresiones faciales que denotan su carácter, modo de ser, pensamientos, sentimientos y emociones (Cobos, 2010). En el aspecto de la historia, los personajes evolucionan con el paso del tiempo, los acontecimientos pueden llegar ser muy dramáticos y complejos, los protagonistas y antagonistas no se pueden categorizar como buenos o malos ya que sus acciones obedecen a diversas causas, el bien no siempre triunfa y los finales no son siempre felices.

> "El *anime* japonés como producto artístico y narrativo tiene múltiples objetivos, pero como producto mediático, es construido y «empacado» con la intención de ser consumido. Este consumo está íntimamente relacionado con la producción placer de una u otra manera en el consumidor", afirman Arciniegas y Mora (2010).

De su recepción y consumo

Los televidentes colombianos fueron espectadores del drama de José Miel en búsqueda de su madre, del sufrimiento de Candy por su amor imposible con Terry, de los interminables partidos de fútbol en Supercampeones, de la pasión de Seiya y los otros caballeros por salvar a Athena, de un incansable Gokú superando reto tras reto, incluso su muerte y vuelta a la vida, de la elaborada coreografía de la transformación de Serena en Sailor Moon, del cambio de sexo de Ranma cuando se mojaba con agua fría o caliente, de los tortuosos dilemas de Shinji al pilotear el EVA-01, y así entre otras tramas más, que despertaron en algunos de ellos un particular interés por este tipo de producciones niponas.

Este interés, además de seguir estimulando el consumo de *anime*, se amplió; los aficionados "empezaron a investigar si aquellas historias que los habían atrapado tenían un *manga*, películas o cualquier otro tipo de producto" (Jáuregui, 2019) y aún más, a diversificarse a aspectos como interés por la cultura japonesa, el idioma japonés, la gastronomía, las artes marciales, la mitología, e incluso viajar de turismo o estudiar en Japón, entre otros. A su vez, estos intereses dinamizaron la creación de comunidades alrededor de estos tópicos, la asistencia a eventos sobre el mismo, disfrazarse cómo sus personajes favoritos (*cosplay*), e incluso escribir o dibujar sus propias historias, así como también la compra de *merchadising*. En Occidente, a estas personas aficionadas a la animación japonesa se les identifica de forma genérica como *otaku*, misma palabra que en Japón tiene una connotación negativa

(desadaptado social) (Cobos, 2010 y Pichón, 2012: 12).

La llegada de Internet a Colombia, a mediados de la década de los 90 impactó enormemente en las formas de consumo de *anime*. Este ya no se limitaba a lo que se emitiera en televisión regional, nacional o por suscripción, sino a lo que se pudiera encontrar en la web y desde el 2005, este se focalizó en sitios como YouTube y más adelante, en sitios alegales especializados como AnimeID o AnimeFLV, y licenciados o legales como Crunchyroll (subsidiaria de WarnerMedia), y en menor medida, Netflix. Al 2020, ya era posible ver en Colombia el mismo día, subtitulado en español, un episodio lanzado en Japón.

Este cambio también impactó en el contenido disponible para visualizar, ya no se limitaba a lo que las programadoras colombianas de televisión colocaran en sus parrillas y el consecuente tratamiento que recibieran (Ej: horarios de madrugada, emisiones incompletas, censura...), sino que permitió el acceso a todo tipo de *anime* que no había sido licenciado para verse en América Latina, o Colombia puntualmente, así como también acceso a nuevas temporadas de series ya emitidas, o visualizarlas en su idioma original con subtítulos en inglés o español, o sin censura, y en el horario y las dosis en que se quisiera.

Usos y gratificaciones

Tal como manifiesta Lozano (2007: 168),

> "el estudio científico de la comunicación de masas ha girado alrededor de las audiencias y del impacto de los mensajes en ellas. El vertiginoso crecimiento de los diferentes sistemas de comunicación, así como su penetración simultánea en vastos y heterogéneos públicos de diferentes estratos socioeconómicos, edades, razas, países, ha preocupado a los teóricos sociales desde los mismos inicios de estos medios".

En este sentido, se encuentra el enfoque de Usos y Gratificaciones, cuyas raíces se ubican en la década de 1940 con Herzog sobre el consumo de radionovelas en amas de casa estadounidenses y Berelson sobre las razones que hacía que los lectores echaran de menos ciertos periódicos (D'Adamo et al. 2007: 82). Este enfoque, que plantea la pregunta "¿qué hace la gente con los medios?" (D'Adamo et al. 2007: 79), postula que las audiencias, que son activas, experimentan una serie de necesidades –cognoscitivas, afectivo-estéticas, de personalidad, de integración

social, y de evasión (D'Adamo et al. 2007: 84)– que satisfacen, entre otras alternativas, a través del consumo de contenidos publicados, emitidos o transmitidos en los medios de comunicación de masas. Cada contenido de los medios puede cumplir con diferentes funciones, dependiendo del uso que le dé cada receptor.

> "Las necesidades individuales y las gratificaciones conseguidas son los principales factores que influyen en la atención que la gente le preste al contenido y a los mensajes de los medios, así como en los usos a los que las personas destinan la información que obtienen de ellos" (D'Adamo et al. 2007: 80).

En otras palabras, las audiencias se exponen a los medios de comunicación y a sus contenidos, y en el caso de esta investigación, al *anime*, dependiendo de sus necesidades y que a través de estos *shows* televisivos pueden satisfacerlas y obtener algún tipo de gratificación.

Los estudios de audiencias en América Latina relacionadas con consumos televisivos son relativamente frecuentes, especialmente cuando se abordan telenovelas, noticieros, y películas, pero escasas cuando se trata de *anime*. En el área en que se enmarca este estudio, consumo de *anime* en América Latina desde la perspectiva de Usos y Gratificaciones, se encontraron sólo dos referencias: Consumo de *anime* en Lima – Perú, por Katia Cohen & Sofía Pichihua (2007) de la Pontificia Universidad Católica del Perú (Lima, Perú), y Estudio sobre el consumo de *anime* en los jóvenes cruceños de Yoan García y Aarón Mariscal (2015) de la Universidad Autónoma Gabriel René Moreno (Santa Cruz de la Sierra, Bolivia). Por tanto, se propuso esta investigación como aporte desde Colombia a esta temática escasamente explorada.

Este documento es resultado del proyecto de investigación "Usos y gratificaciones del consumo de animación japonesa en la población universitaria de la ciudad de Cartagena de Indias" financiado por la Dirección de Investigación, Innovación y Emprendimiento de la Universidad Tecnológica de Bolívar (Cartagena de Indias, Colombia), que se propuso indagar cuáles son los *anime* favoritos (posicionamiento), cómo los ven (formas de consumo), cuánto tiempo le dedican (frecuencia de consumo), por qué los ven (usos), qué obtienen al consumirlos (gratificaciones), y qué impactos consideran ha tenido este tipo de shows televisivos en su vida (influencia). En este documento se abordan tres de los aspectos o categorías mencionadas: por qué los ven

(usos), cuáles son sus *anime* favoritos (posicionamiento) y cómo los ven (formas de consumo).

Método

Esta investigación se planteó con un enfoque cuantitativo y de alcance exploratorio y descriptivo. Hernández, Fernández y Baptista (2014: 4) afirman que dicho enfoque "utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías". A su vez, su alcance exploratorio obedece a que se abordó o examinó un tema poco estudiado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014: 91), tal como lo indicó la revisión de los Antecedentes, y que por tanto buscó generar información al respecto para sentar bases que permitieran posteriores investigaciones a mayor profundidad. Finalmente, su alcance descriptivo, implicó que también se indagó

> "describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan [...] se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis" (Hernández, Fernández y Baptista, 2014: 92),

esto al describir los consumos de *anime* así como las gratificaciones que recibían de ello de la muestra que participó en el estudio.

El instrumento que se aplicó fue una encuesta mixta compuesta 31 preguntas, donde se recopilaron datos demográficos, formas y frecuencias de consumo, posicionamiento, usos, gratificaciones e influencia. Para ello, algunas preguntas tenían opción de respuesta, y en otras, contestación abierta, es decir, los participantes podían detallar sus respuestas. La encuesta estuvo disponible en línea en el servicio de SurveyMonkey de marzo a mayo de 2019. La invitación a responderla se hizo a través de contacto con los docentes, tanto presencial como virtual, de las diferentes universidades cartageneras para a través de ellos, llegar a los estudiantes y también a ellos mismos. La muestra, por tanto, se construyó a conveniencia a partir de la accesibilidad y proximidad de los sujetos para los investigadores. Finalmente, para incentivar la participación en el diligenciamiento del cuestionario, se sortearon dos membresías premium de Crunchyroll entre quienes lo hicieron en su totalidad.

Hallazgos

La encuesta mixta aplicada obtuvo por todo 350 respuestas válidas, es decir, que diligenciaron el cuestionario en su totalidad. En la Tabla 1 se detalla la conformación de la muestra:

Rango de edad	Número	Porcentaje
De 17 a 19 años	120	34.2%
De 20 a 25 años	177	50.5%
De 26 a 30 años	30	8.5%
De 31 a 35 años	15	4.2%
De 36 a 40 años	4	1.1%
De 41 a 45 años	4	1.1%
TOTAL	350	100%

Sexo	Número	Porcentaje
Femenino	139	39.7%
Masculino	208	59.4%
No declara	3	0.8%
TOTAL	350	100%

Estado civil	Número	Porcentaje
Soltero/a	327	93.4%
Unión libre	16	4.5%
Casado/a	6	1.7%
Divorciado/a	1	0.2%
TOTAL	350	100%

Rol	Número	Porcentaje
Docente	23	6.5%
Estudiante	327	93.4%
TOTAL	350	100%

¿A partir de qué edad empezaste a ver *anime*?		
De 6 a 9 años	157	44.8%
De 10 a 13 años	102	29.1%
De 14 a 17 años	70	20%
De 18 años a 21	17	4.8%

De 22 años en adelante	4	1.1%		
TOTAL	350	100%		

Tabla 1. Participantes - Fuente: elaboración propia

Se aprecia que los rasgos más destacables de la muestra fueron: 59.4% hombres y 39.7% mujeres, en el rango de 20 a 25 años (50.5%), solteros/solteras (93.4%), en el rol de estudiantes (93.4%) y cuyo inicio de consumo de *anime* se ubicó en la franja de 6 a 9 años de edad (44.8%). En relación a este último aspecto, es posible inferir que la prevalencia en el inicio del consumo en este rango de edad se deba a lo llamado "la niñera televisión"[16], es decir, la utilización de este medio de comunicación por parte de padres y madres como una forma de mantener a los infantes entretenenidos, y por tanto de descanso para los mismos, siendo los programas de caricaturas, cuya audiencia principal es la infantil, uno de los contenidos sintonizados. También se destaca que el inicio de consumo de *anime* es muy poco probable en edades de 22 años en adelante (1.1%). En cualquier caso, dicho consumo con el paso de los años apunta a no decaer, al menos en la muestra encuestada. Lo anterior se puede observar en la franja de edad de los encuestados de 26 años en adelante (15.4%), de estos 53, 32 habían iniciado el consumo entre los 6 a 9 años de edad, es decir, llevaban por lo mínimo 20 años consumiéndolo.

La encuesta indagó también las razones por las qué empezaron a ver *anime* o por qué empezaron a ver *anime* (usos) en relación a la iniciación en el consumo. Tal como se aprecia en la Tabla 2:

Razones	%
Me llamó la atención que las tramas eran diferentes a los de otros tipos de caricaturas.	58.8%
Me llamó la atención el estilo y la estética del dibujo.	48%
Me pareció que eran más entretenidos que otro tipo de caricaturas.	46.8%

[16] *Las generaciones nacidas posterior al 2003 ya no sólo son atendidas por la "niñera televisión", sino también por la "niñera teléfono móvil" y la "niñera tableta", en los que también se visualiza este contenido televisivo.*

Me llamó la atención el estilo de la animación.	46.2%
Me llamó la atención las escenas de acción o de peleas.	44.5%

Tabla 2. Principales razones que motivaron el consumo de anime. Fuente: elaboración propia.

Entre estas razones predominantemente se destaca la de las tramas de estas producciones animadas (58.8%). En este sentido, los encuestados/encuestadas manifestaron que las mismas eran complejas, originales, interesantes, diversas, profundas, con presencia de valores y aprendizaje de lecciones aplicables a la vida real (incluso transmisión de un estilo de vida positivo).

> "Me parece que favorecen el buen desarrollo de la cultura, muestran muy bien el sentir humano, las emociones son palpables al mismo tiempo que nos enseña a entender al otro y preocuparnos por los demás, ser más considerado y amable. Enseñan valores sólidos que sólo pueden fortalecer una buena y sana convivencia" (estudiante, hombre, 20 a 25 años).

Justamente en relación al contenido temático, el *anime* conserva elementos del *manga*, sus tramas argumentales profundas y complejas, así como referencias culturales y variedad de espacios narrativos, alusivos a oriente, usualmente Japón, pero también a occidente, habitualmente Europa o Estados Unidos. También el diseño de los personajes, particularmente su rostro, que "utiliza un gran y variado conjunto de expresiones faciales que denotan el carácter y modo de ser; sus emociones, sentimientos, pensamientos" (Cobos, 2010). Finalmente, el complemento de la música, las canciones tanto de apertura (*opening*) como de cierre (*ending* o *closing*) guardan relación con la historia que se aborda, así como los fondos musicales que se escuchan en las distintas escenas y que enfatizan las mismas.

Con respecto al posicionamiento de estos productos televisivos japoneses entre la audiencia encuestada, es decir, aquellos *anime* considerados favoritos y por tanto gozan de mayor recordación, se encontró:

Orden	Anime	Votos	Porcentaje
1	Naruto	127	36.2%
2	One Piece	80	22.8%

3	Dragon Ball Z	75	21.4%
4	Dragon Ball	71	20.2%
5	Death Note	67	19.1%
6	Nanatsu no Taizai	62	17.7%
	Shingeki no Kyojin	62	17.7%
8	InuYasha	52	14.8%
9	Boku no Hero Academia	49	14%
10	Naruto Shippuden	36	10.2%
	Saint Seiya*	36	10.2%
En total fueron mencionados 266 títulos entre series y películas.			

Tabla 3. Top 10 *anime* favoritos. Fuente: elaboración propia. Nota: Los títulos se presentan de forma separada. Naruto y Naruto Shippuden son, entre otros, parte de la franquicia Naruto; así como Dragon Ball, Dragon Ball Z, entre otros, de la franquicia Dragon Ball.
* En América Latina se le conoce como Los Caballeros del Zodíaco.

En relación a la Tabla 3, todos los *anime* mencionados se destacan por responder a la demografía *shōnen*, tener doblaje en español latino, algunos emitidos en Colombia (total o parcialmente, con o sin censura, en televisión abierta y/o por suscripción de cubrimiento nacional o regional, y algunos siguen emitiéndose en el 2020) (Ej: Naruto, One Piece, Dragon Ball Z, InuYasha, Saint Seiya) y otros llegaron al país sólo a través de internet al estar licenciadas en plataformas pagas de *videostreaming* como Netflix o Crunchyroll (Ej: Death Note, Shingeki no Kyojin, Boku no Hero Academia, Nanatsu no Taizai). Estos hallazgos guardan estrecha relación con los consignados en la Tabla 4 que se detallará más adelante, una tendencia de desplazamiento de las audiencias hacia plataformas digitales de televisión, pero no el abandono total de la televisión tradicional.

En cuanto a las razones por las que eran sus series favoritas, los encuestados manifestaron: entretenimiento y diversión, sus escenas de acción o peleas épicas; la perseverancia, ingenio y táctica en lograr los objetivos planteados, el suspenso y la intriga, la combinación del drama y la comedia, la aventura, la capacidad de superación, las relaciones interpersonales (romance, amistad y enemistad) y la banda

sonora, así como también ser recuerdos muy ligados a su infancia y el compromiso emocional (alegrarse o llorar por lo que vive el personaje).

Con respecto a *Naruto,* que ocupó el primer lugar en el grado de recordación, es una obra de Kishimoto Masashi. La historia tiene como protagonista a Uzumaki Naruto, un ninja adolescente en cuyo cuerpo se halla sellado el demonio del Zorro de las Nueve Colas, lo que le ha ocasionado ser víctima de maltratos. Su objetivo es convertitse en *Hokage*, máximo líder de su aldea, y en ese camino vive una serie de aventuras junto con sus amigos/amigas, el "Equipo 7", que se centran en el desarrollo de estos como ninjas.

Este surgió como un *manga one-shot* publicado en 1996 en la revista Akamaru Jump, para luego ser un *manga* serializado en la revista Shōnen Jump entre 1999 a 2014 y posteriormente recopilado en 78 volúmenes. Dado el éxito cosechado, el estudio Pierrot se encargó de la producción del *anime* el cual fue emitido por TV Tokyo entre el 2002 al 2007 con un total de 220 episodios. Asimismo, se lanzaron 11 películas y 11 OVAs entre el 2003 al 2015. La serie tuvo gran éxito de audiencia local e internacional por lo que pronto pasó a convertirse en franquicia. Se lanzó *Naruto Shippuden* (secuela y que también tiene *manga*) que se emitió en su natal Japón entre el 2007 al 2017 con un total de 500 episodios y a la que le sucedió *Boruto: Naruto Next Generations* (*spin-off*[17] y que también tiene *manga*) lanzado en el 2017 y aún emisión en el 2020 en Japón por TV Tokyo y también en plataformas como Crunchyroll para América Latina.

Lo anteriormente descrito, como ya se mencionaba páginas atrás, es una forma típica de producción de animación en Japón. Si un *manga* tiene éxito en la audiencia, se lanza su versión *anime* (que puede ser fiel, adaptada o incorporar nuevos elementos) (Horno, 2012) y a la que le suelen acompañar OVAs y películas, así como un sinfín de *merchadising* y contenidos transmedia (Ej: novelas ligeras, videojuegos, *live-action*[18]...). Para mantener su explotación si ha sido muy exitoso, suelen producirse precuelas, secuelas, *remakes* y *spin-off*, convirtiéndolos en franquicias. Estos productos culturales son, en mayor o menor medida, exportados a Occidente.

[17] *Serie derivada*
[18] *Imagen real*

Con relación a su emisión en Colombia, *Naruto* fue inicialmente transmitido por el canal de suscripción Cartoon Network en el 2007. Posteriormente éste fue licenciado en el 2008 por CityTV, canal privado bogotano, que al 2020 aún lo mantiene en su parrilla (su secuela *Naruto Shippuden* fue licenciada en el 2015 y también sigue en emisión al 2020). Este *anime* también se haya disponible en Netflix y Crunchyroll. Particularmente sobre esta franquicia, las audiencias cartageneras encuestadas manifestaron que era una de sus favoritas porque desde pequeños crecieron con el protagonista, vieron también progresar a los personajes convirtiéndose en lo que esperaban, así como la profundización en sus historias de vida. También destacaron lo atrapante que eran las peleas o escenas de acción, el valor de la amistad, la perseverancia en lograr los objetivos propuestos y la importancia de proteger lo que se quiere.

En relación a cómo la población universitaria cartagenera encuestada ve *anime*, es decir, sus formas de consumo, se encontró:

¿A través de qué medio prefieres ver *anime*?	
Medio	%
Plataforma *streaming* no pago (Ej: YouTube, AnimeFLV)	86.8%
Plataforma *streaming* pago (Ej: Netflix, Crunchyroll)	46.8%
Aplicaciones móviles o *apps*	31.7%
Descargas	31.1%
Televisión satelital (Ej: Cartoon Network, Tooncast)	16.2%
Televisión abierta (Ej: Canal Uno, RCN, Caracol Televisión)	13.4%
DVD / Bluray	4.8%

¿En qué tipo de pantalla prefieres ver anime?	
Pantalla	% de frecuencia
Computador	73%
Smartphone	52%
Televisión	47%
Tableta	27%

Tabla 4. Preferencias de consumo de anime. Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 4, en lo que respecta al medio de preferencia a través del cual se consume *anime*, se aprecia que la forma dominante de consumo es en plataforma *streaming* de no pago, es decir, servicios como AnimeFLV, Anime ID o YouTube, con un 86.8%. La razón de esto puede obedecer a que la muestra de este estudio es marcadamente estudiantes (93.4%) que probablemente dependen de sus padres o acudientes y no suele destinar parte de sus ingresos para hacerse a una membresía ya sea porque no se lo puede permitir, no ve la necesidad o no tiene hábito de hacerlo. Justamente esta opción de adquirir una membresía, visualizarlo en plataforma *streaming* de pago (Ej: Netflix, Crunchyroll) se ubicó en un muy alejado segundo lugar (46.8%). En lo que respecta a la televisión se observa que quedó entre las últimas opciones del medio de consumo de preferencia, televisión satelital con 16.2% y televisión abierta con 13.4%. Lo anterior evidencia la tendencia ya detectada del

desplazamiento de las audiencias, más no abandono, de la televisión tradicional hacia las plataformas digitales de televisión, en este caso motivado por la disponibilidad de contenidos de este tipo en las segundas que no están en la primera; además de la opción de consumo asincrónico, en grandes cantidades, de un tirón, con posibilidad de interacción (al dejar comentarios o dar su voto) y de saltar la publicidad (Suárez-Cousillas, Martínez-Fernández & Sánchez-Amboage, 2019).

Un último aspecto a destacar es el consumo en DVD / Bluray con un 4.8%. Por una lado, el bajísimo consumo a través de este medio puede explicarse por la poca oferta de material oficial *anime* en el mercado local y nacional, por la baja asignación de presupuesto para compra con intención de hacer una colección, pero también por una alta preferencia por el almacenamiento en la nube (de ahí también la preferencia de visualización en *streaming*) que sobre un soporte físico, situación que es tendencia mundial.

Por otro lado, en lo que respecta al tipo de pantalla en que se prefiere ver *anime* en la Tabla 4, se le pidió a los encuestados que ordenaran desde la más frecuente (4) hasta la menos frecuente (1) las diferentes pantallas que se les presentaban. Los encuestados manifestaron su preferencia dominante por el computador con un 73% como primera pantalla y como segunda, más alejada, el *smartphone* con un 52%. Estos resultados son congruentes con la preferencia de consumo a través de los servicios en *streaming* (pagos 86.8% y no pagos 46.8%....) y en menor medida, *apps* (31.7%) y descargas (31.1%).

Llama la atención la baja preferencia por las tabletas (27%), esto puede deberse a la poca presencia del dispositivo en el hogar ya que no están igual de masificadas que los *smartphones*, por lo tanto, no se tienen o quienes las tienen, las usan poco. Finalmente, con respecto a la televisión, esta ocupó el tercer lugar en cuanto a preferencia de pantalla (47%), no muy alejada del *smartphone* (52%). Sin embargo, esto no es del todo congruente, la televisión satelital (16.2%) y la televisión abierta (13.4%) puntuaron muy bajo con respecto al medio a través del cual se prefiere ver *anime*, por lo que se infiere que la selección de esta opción estuvo influenciada por el hábito de conectar el computador al televisor para la visualización.

Conclusiones

Tal como se planteó al inicio, en este documento se abordaron los aspectos del

por qué veía *anime* (usos) la población universitaria cartagenera encuestada, así como cuáles eran sus favoritos (posicionamiento), y por último, cómo los veían (formas de consumo), que se estudiaron desde la perspectiva de los Usos y Gratificaciones.

En este sentido se pudo apreciar que el consumo de *anime* se inició en la infancia, en la franja de 6 a 9 años (44.8%) muy probablemente estimulado por el fenómeno de "la niñera televisión", y ahora como jóvenes y adultos, identificaron las razones por la que se inició el consumo por decisión propia (usos), destacándose principalmente (58.8%) la diferencia en las tramas que hay en estos con respecto a otro tipo de caricaturas emitidas por televisión tradicional y plataformas de *videostreaming*. Las audiencias encuestadas mencionaron que estas eran complejas, profundas, diversas, entre otros aspectos. Asimismo, también se encontró evidencia de que el consumo no disminuye con el paso de la edad, sino que permanece, el 9.1% de los encuestados llevaban como mínimo 20 años consumiéndolo.

Entre los *anime* favoritos, por tanto muy recordados (posicionamiento), se destacaron 11 correspondientes todos a la demografía *shōnen*, lo cual es bastante interesante, ¿es lo que más producen los estudios de *anime*?, ¿es lo que más licencian las televisoras colombianas y las plataformas de video *streaming* para Occidente? ¿o es porque en la muestra fue mayoritariamente masculina (59.4%)? Son preguntas que se proponen para investigaciones posteriores al respecto. Las razones de por qué eran sus favoritas guardan estrecha relación con lo previamente manifestado acerca de la diferencia de las tramas, las audiencias encuestadas destacaron aspectos como perseverancia, ingenio, táctica, suspenso, intriga, drama y comedia, entre otras; así como ser recuerdos muy ligados a sus infancias, lo que soporta lo mencionado acerca de "la niñera televisión".

Con respecto cómo consumían de *anime* (formas de consumo), se encontró que las audiencias encuestadas manifestaron su preferencia de hacerlo a través de plataformas de no pago como AnimeFLV, YouTube y similares (86.8%), así como verlos o consumirlos a través del computador (73%). Asimismo, se encontró evidencia del desplazamiento de las audiencias de la televisión tradicional a las plataformas de *streaming* motivado por la gran cantidad de contenidos disponibles, muchos de ellos frescos, de consumo asincrónico con posibilidad de interacción y

de saltarse la publicidad, pero, aun así, no el abandono total de la primera.

Finalmente, desde la perspectiva de los Usos y Gratificaciones, la población universitaria cartagenera encuestada es en efecto una audiencia activa que identifica cuáles fueron las razones que los llevaron y que les estimulan el consumo *anime* y asimismo, satisfaciendo necesidades de entretenimiento, así como afectivo-estéticas y cognoscitivas.

Referencias bibliográficas

Álvarez de Moll, D. (2008). Pequeña guía del anime. *Making of: Cuadernos de cine y educación*, 59. Recuperado de http://www.centrocp.com/making-of-no-59-especial-persepolis/

Arciniegas, S. y Mora, S. *Fuck yeah anime! Estudio del diseño del anime japonés como generador de prácticas placenteras* (tesis). Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia. Recuperado de

https://docplayer.es/26146718-Fuck-yeah-anime-estudio-del-diseno-del-anime-japones-como-generador-de-practicas-placenteras.html

Cobos, T. (2010). Animación japonesa y globalización: la latinización y la subcultura otaku en América Latina. *Razón y Palabra*, 72. Recuperado de http://wwww.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/32_Cobos_72.pdf

Cohen, K. y Pichihua, S. (2007). *Consumo de anime en Lima – Perú* (tesis). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de https://es.scribd.com/doc/88655632/Consumo-de-anime-en-Lima-Peru

D'Adamo, O.; García, V. & Freidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: McGrawHill.

García, Y. y Mariscal. A. (2015). *Estudio sobre el consumo de anime en los jóvenes cruceños* (tesis). Universidad Autónoma Gabriel René Moreno, Santa Cruz, Bolivia. Recuperado de https://www.academia.edu/19525863/Estudio_sobre_el_consumo_de_anime_en_j%C3%B3venes_cruce%C3%B1os

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ta. Ed. México: Editorial McGraw Hill Education.

Historia del anime en Colombia (2009, 13 de abril). Recuperado de http://bukatitabu.blogspot.com/2009/04/historia-del-anime-en-la-television.html

Horno, A. (2012). Controversia sobre el origen del anime.Una nueva perspectiva sobre el primer dibujo animado japonés.

Con A de Animación, 2, 106-118. DOI: http://dx.doi.org/10.4995/caa.2012.1055

Jáuregui, D. (2019, 10 de junio). ¿Por qué el anime es tan popular en Colombia?. *Señal Colombia*. Recuperado de https://www.senalcolombia.tv/cultura/anime-manga-otaku-japon-influencia

Lozano, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. 2da edición. México DF: Pearson Educación.

Naruto Wiki (s. f.). *Naruto*. Recuperado de https://naruto.fandom.com/es/wiki/Serie_Naruto

Páez, D. (2018, 25 de octubre). Nada seríamos sin las viejas series animadas de la televisión japonesa. *Semana*. Recuperado de https://www.semana.com/contenidos-editoriales/japon-el-mundo-al-derecho/articulo/nada-seriamos-sin-las-viejas-series-animadas-de-la-television-japonesa/588270

Pichón, M. (2012). *El anime y la apropiación de la cultura japonesa por parte del otaku barranquillero* (tesis). Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia. Recuperado de https://www.academia.edu/30611346/EL_ANIME_Y_LA_APROPIACION_DE_LA_CULTURA_JAPONESA_POR_PARTE_DEL_OTAKU_BARRANQUILLERO

Rodríguez, D. (2017, 10 de abril). Los 93 dibujos animados que vieron crecer a cada niño colombiano. *Colombia me gusta*. Recuperado de https://www.colombiamegusta.com/los-93-dibujos-animados-vieron-crecer-nino-colombiano/

Rosas, J. (2003). Historia del anime en la televisión colombiana. *Anime en Colombia*. Recuperado de http://animecol.iespana.es/historia.htm

Shock (2019, 25 de marzo*). Los mejores episodios de Cuentos de los Hermanos Grimm para pasar el guayabo*. Recuperado de https://www.shock.co/cine-y-tv/los-mejores-episodios-de-cuentos-de-los-hermanos-grimm-para-pasar-el-guayabo-ie2636

Suárez-Cousillas, T., Martínez-Fernández, V. y Sánchez-Amboage, E. (2019). *Audiencias de plataformas SVOD. El caso de Netflix, Blockbuster, Hulu y HBO*. 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies. Coimbra, Portugal. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/334604413_Audiencias_de_plataformas_SVOD_El_caso_de_Netflix_Blockbuster_Hulu_y_HBO

International Game of Thrones Project: resultados brasileiros da pesquisa mundial de recepção da série GOT

International Game of Thrones Project: brazilian results from the GOT series worldwide reception research

Valquíria Michela John[19]
Felipe da Costa[20]
Robson Souza dos Santos[21]

Resumo: Apresenta-se os resultados brasileiros na pesquisa mundial de recepção da série Game of Thrones. A pesquisa foi desenvolvida em 12 países a partir de um questionário on-line que obteve mais de 10 mil respostas, dais quais 437 foram respondidas por brasileiros e cujos resultados preliminares são aqui apresentados.

Palavras-Chave: Game of Thrones, estudo de recepção mundial, fãs brasileiros.

Abstract: The Brazilian results are presented in the worldwide reception survey of the Game of Thrones series. The survey was developed in 12 countries from an online questionnaire that obtained over 10,000 answers, of which 437 were answered by Brazilians and whose preliminary results are presented here.

Key words: Game of Thrones, Worldwide Reception Study, Brazilian fans.

Introdução

As séries estadunidenses estão cada vez mais difundidas em todo o mundo. Carro chefe das principais emissoras de TV em sinal fechado e aberto no país de origem, bem como nos sistemas de streaming ao longo da última década, é

[19] *Valquíria Michela John. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná – PPGCOM/UFPR. Doutora em Comunicação e Informação. Brasil, email: vmichela@gmail.com*
[20] *Felipe da Costa. Acadêmico de Relações Públicas na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Mestre em Jornalismo pelo PosJor/UFSC, Brasil, e-mail: contato@felipedacosta.com.br*
[21] *Robson Souza dos Santos. Professor do Centro Universitário de Brusque (Unifebe). Mestre em Literatura Brasileira pela UFSC. Brasil, e-mail: rsouzass@gmail.com*

sobretudo através da internet que as séries ganham cada vez mais adeptos no Brasil e em outros países. O maior fenômeno da produção estadunidense dentro desse contexto é a serie *Game of Thrones* (GOT).

Produzida e exibida pela HBO entre 2011 e 2019, GOT alcançou sucesso mundial desde a exibição de sua primeira temporada em 2011. É considerada "[...] como um dos maiores fenômenos da indústria do entretenimento" (CAMARGO, 2019). O sucesso de audiência televisiva e em outras plataformas, as mobilizações que desencadeou ao longo das temporadas, os investimentos na produção, as inúmeras indicações e prêmios conquistados fazem de GOT um fenômeno cultural de caráter global (SPANÒ, 2016; YOUNG, 2014).

Diante desse contexto, um grupo de pesquisadores de várias partes do mundo, liderados pelo professor Martin Barker, da Aberystwyth University no Reino Unido, desenvolveu um projeto internacional para reunir as opiniões de milhares de pessoas sobre GOT. O *International Game of Thrones Project* é um esforço colaborativo desenvolvido por um grupo de 41 pesquisadores em 12 países. A pesquisa foi desenvolvida em âmbito on-line, simultaneamente em todos os países envolvidos. O instrumento de pesquisa foi um questionário, hospedado no site do projeto: www.questeros.org. São 08 questões fechadas e 16 questões abertas, em inglês, mas que podiam ser respondidas no idioma que o participante desejasse. O questionário permaneceu online de outubro de 2016 a setembro de 2017, quando encerrou a exibição da sétima e penúltima temporada de GOT. Após o término do período de preenchimento dos questionários, os dados foram organizados num banco de dados no Reino Unido e repassados a todos os pesquisadores e respectivos países no início de 2018. A partir disso cada país teve autonomia para explorar os dados gerais e específicos da pesquisa.

No decorrer da coleta foram obtidas 10.636 respostas. Juntamente com algumas informações demográficas básicas, objetivamos investigar as complexidades do envolvimento das pessoas com a série de TV (incluindo níveis de diversão e importância, personagens favoritos, atitudes em relação a spoilers, momentos mais memoráveis e perturbadores e relações com os livros de George RR Martin). Mas também queríamos explorar como as pessoas se relacionam com desenvolvimentos mais amplos (formas preferidas de ver a série, atividades mais amplas ao vê-la e atitudes

em relação ao papel contemporâneo da fantasia, em geral).

A pesquisa se caracteriza como um estudo de recepção que parte do enfoque dos estudos culturais, retomando o conceito e seguindo a perspectiva de comunidades interpretativas conforme definido por Barker (2006). Reconhece que os espectadores estabelecem múltiplas relações com as narrativas midiáticas, como já apontado por Jenkins (1992; 2008). Este artigo apresenta um primeiro olhar sobre os dados brasileiros desta pesquisa internacional, da qual os autores fazem parte.

Resultados gerais da pesquisa entre os brasileiros

Antes de apresentar o panorama dos resultados, consideramos importante contextualizar um pouco mais o processo de realização da pesquisa, com os inerentes desafios de uma pesquisa em rede e que contempla vários países e idiomas. A pesquisa teve início em 2015, com a formação da rede de pesquisadores que fariam parte a partir do convite do professor Martin Barker, coordenador geral da pesquisa. Ao longo de 2015, foi realizado o processo de definição do instrumento de pesquisa, elaboração coletiva, a partir de rede de conversas on-line (grupo de e-mail). Pela falta de recursos (a pesquisa foi custeada pelos próprios pesquisadores envolvidos) optou-se pelo questionário somente em inglês a ser respondido em todos os países participantes. No Brasil, fizemos um tutorial com a tradução do questionário em português para propiciar aos que não dominam o inglês poderem participar da pesquisa. De todo modo, o volume de respostas em inglês foi de mais de 70% dos respondentes brasileiros.

Os participantes foram convidados a responder ao questionário a partir do uso de fanpages e grupos do Facebook, perfis dos próprios pesquisadores nos sites de redes sociais e listas de e-mails. Como dito, o instrumento era composto de 24 perguntas, que buscavam conhecer os pontos de vista dos espectadores a respeito da narrativa da série e dos discursos que a rodeiam. O questionário traz a combinação de perguntas do tipo escala de Likert, de múltipla escolha e questões abertas. Algumas questões de múltipla escolha traziam uma explicação mais detalhada das opções, como é o caso da questão 10 ilustrada abaixo.

10. **Qual das opções a seguir descreve melhor o tipo de série em que se enquadra *Game of Thrones?***
(Suas respostas serão ainda mais esclarecedoras se você escolher até três opções):

- Sucesso da TV (caro, alto impacto, com a propaganda da qualidade HBO
- Programas Violentos (atinge fortemente a audiência com violência e desgraça)
- Novela sombria (todas aquelas famílias complicadas, amizades, emoções e interações)
- Drama sobre dinastias (é todo sobre quem está no poder)
- Distopia (lugar em que se vive em condições de opressão ou desespero, na mesma tradição de Admirável Mundo Novo, 1984, Jogos Vorazes etc.)
- Saga épica (como as sagas nórdicas, com personagens memoráveis)
- Empoderamento feminino (personagens femininas de sucesso em um mundo geralmente hostil a elas)
- Adaptação literária (para comparar com os livros de George RR Martin)
- Drama político medieval (versão fantástica de casos políticos reais na história)
- Programa obrigatório (exemplo de box ou maratona que tem que ser visto)
- Fábula moral (um "alerta" sobre o poder e suas consequências)
  Filmes apelativos (com excesso de nudez, sexo e violência sexual)
- Mundo fantástico (cria sua própria história e geografia multimídia)

Figura 1 – Exemplo de questão com explicações

De modo a apresentar os resultados dos respondentes brasileiros, destacamos alguns dados gerais do corpus total da pesquisa, como já apontado, de 10.636 respondentes. Os gráficos a seguir destacam o perfil por gênero e idade do total dos respondentes.

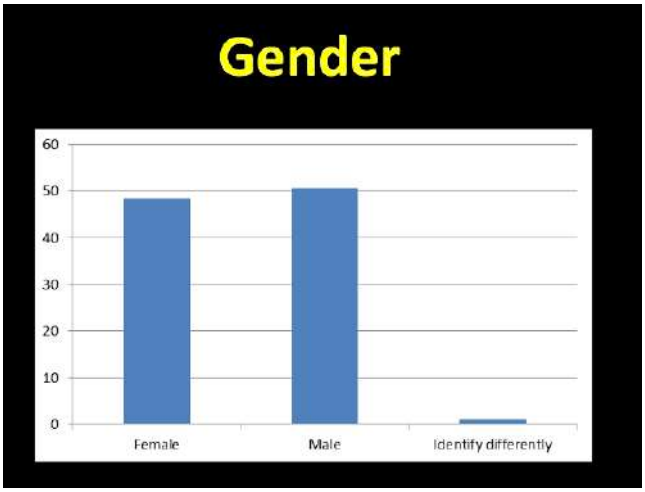


Gráfico 1 – Participantes por gênero no conjunto geral dos dados

No Brasil, 437 fãs da série GOT responderam ao questionário. As mulheres formaram 56,98% do grupo de respondentes, enquanto os homens 43,02%. Este resultado contraria o resultado mundial, que teve a resposta de aproximadamente 50% do público masculino e 48% feminino, como pode ser visto no gráfico 1.

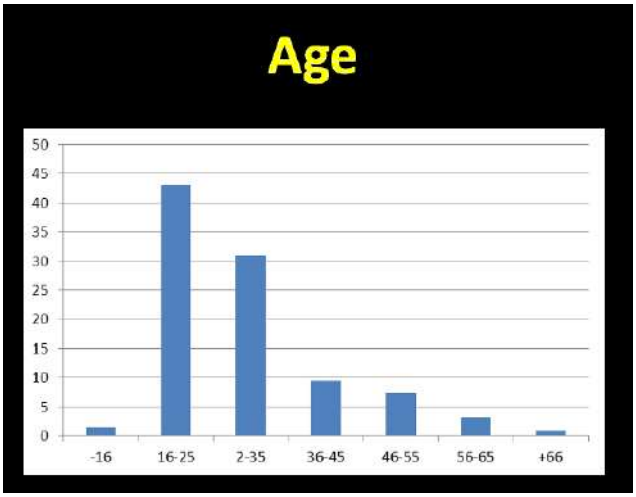


Gráfico 2 – Participantes por faixa etária no conjunto geral dos dados

Entre os brasileiros, a idade dos informantes é predominantemente de jovens e adultos jovens, sendo que 31,35% tinham entre 16 e 20 anos; 27,46% entre 21 e 25 anos; 19,45% entre 26 e 30 anos; 10,98% entre 31 e 35 anos, o que segue a tendência do resultado geral da pesquisa, como evidenciado no gráfico 2.

Como os dados da pesquisa somam volume considerável, para este artigo iniciamos a exploração de uma das 16 questões abertas (que somam mais de 400 respostas cada). Aqui optamos por analisar o questionamento que encerrava o questionário: "O inverno está chegando" - certamente a frase mais famosa da série. Ah, mas o que exatamente é "Inverno"? O que isso faz você pensar?

Os dados estão divididos em dois grupos de resposta, dos informantes que responderam o questionário em português e inglês. Precisamos separar esses dados para utilizar o Nvivo, já que o software não permite a utilização de dois idiomas

diferentes no mesmo projeto[22]. Este procedimento se fez necessário já que cada idioma possui uma lista própria de palavras impedidas, como artigos e outras classes de palavras muito comuns e que acabariam atrapalhando a análise de frequência de palavras.

Em cada projeto criado, foi necessário fazer ainda uma limpeza adicional de palavras que poderiam se sobressair pela grande frequência. Foi o caso dos termos como Game e Thrones, que por ser o nome do show teriam um grande destaque caso não fossem restringidos. Entretanto, cada projeto teve suas particularidades. Buscamos fazer o mínimo de exclusões possíveis, retirando apenas algumas palavras que tinham grande destaque na nuvem de palavra gerada pelo software.

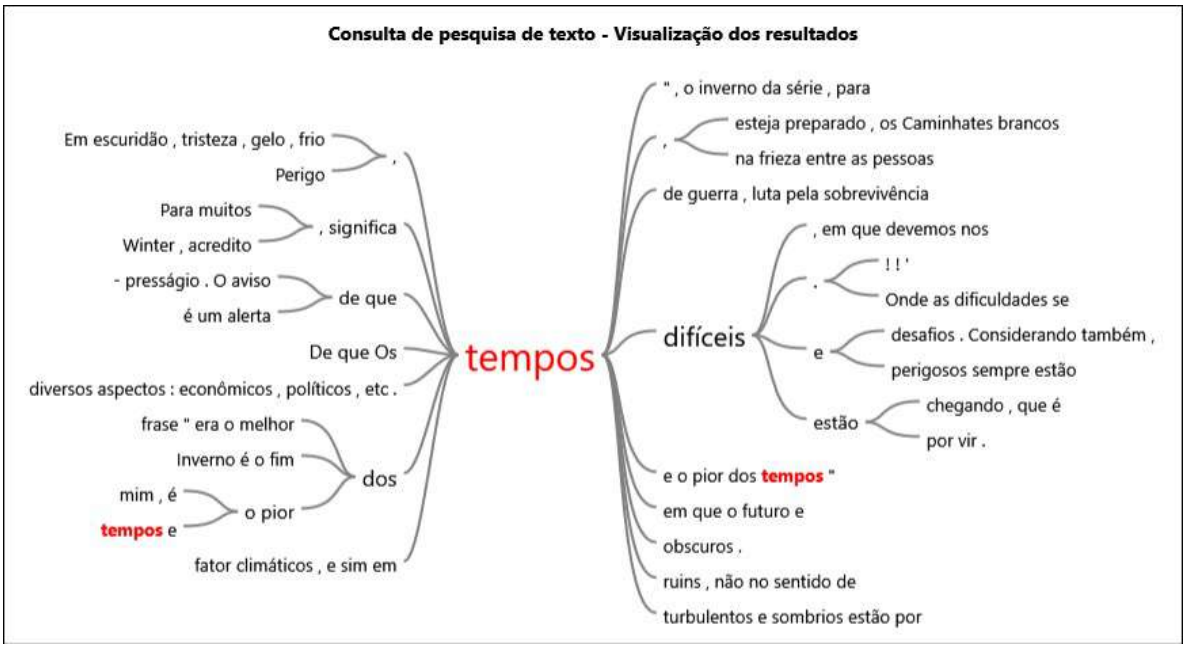
A partir das nuvens de palavras criadas em cada um do projeto, identificamos os termos mais frequentes e criamos um mapa de palavras, que nos ajudou a compreender melhor o contexto em que foram utilizados nas respostas dos informantes. A seguir, apresentamos a exploração desses dados.

A nuvem de palavras estabelece o eixo norteador de categorias (BARDIN, 2011) a serem analisadas, fazendo emergir do corpus, a partir dessas expressões, as produções de sentido que se destacam entre os brasileiros.

[22] *Podemos pensar projeto como o arquivo do Nvivo, onde são incluídas as fontes e realizadas as análises.*

Figura 2 – Nuvem de palavras em português

Como se pode perceber, nas respostas escritas em português a frase mais famosa da série – "o inverno está chegando", foi associada principalmente à guerra e a noção de tempos difíceis. Destacam-se ainda os termos caminhantes brancos (ou White walkers no termo mantido em inglês mesmo entre quem respondeu em português), bem como mortos e morte. Essas produções de sentido que articulam a narrativa de fantasia de GOT podem ser visualizadas nas imagens a seguir onde apontamos os mapas de palavras e os contextos frasais em que os termos aparecem.



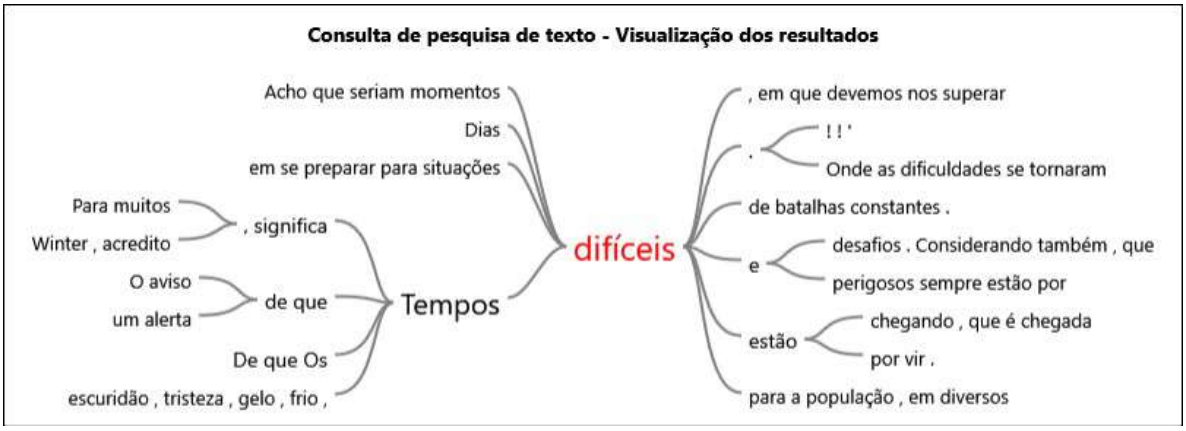


Figura 3 – Frases associadas aos temos "tempos difíceis"

Como pode ser visualizado nas imagens a principal definição para os brasileiros que responderem a essa questão em português é que "o inverno está chegando" é uma metáfora para os tempos sombrios, para um período de grande dificuldade a ser vivenciado no universo da série. Associam a termos como "perigo", "desafios", "alerta". A expressão "tempos difíceis" se conecta diretamente com outro termo destaque na nuvem de palavras (figura 2), o termo guerra, como pode ser visualizado na imagem a seguir:

Figura 4 – Frases associadas ao termo "guerra".

Como pode ser visualizado na imagem, a guerra que se associa aos tempos difíceis e ao inverno é a que envolve os caminhantes brancos ou *white walkers*, o que permite compreender porque os termos se destacam na nuvem de palavras (figura 2). Isso conecta as produções de sentido muito mais as contexto fantasioso da série do que a uma articulação metafórica entre o contexto da série e o contexto do "mundo real". Também evidencia uma relação aparentemente mais intensa dos respondentes com o caráter fantástico da série do que com suas disputas de poder, o que é reforçado pela imagem a seguir que traz o contexto em que a palavra "frio" aparece nas respostas:

Figura 5 – Frases associadas à palavra "frio".

A imagem reforça o quanto o elemento fantástico, representado pelos "caminhantes brancos" é entendido como o que define a frase emblemática da série. Lembramos que a pesquisa foi realizada ao longo penúltima temporada de GOT e que o esperado confronto com os "White walkers" ainda era aguardado pelos fãs, o que pode ter potencializado essa associação. Embora não tenhamos dados nesta pesquisa para esta afirmação, justamente esses resultados que apontam o vínculo dos respondentes com o elemento fantástico da série pode ajudar a compreender a enorme decepção dos fãs brasileiros com o desfecho de GOT em 2019[23].

A nuvem de palavras gerada a partir das respostas em inglês traz resultados muito similares às respostas em português, novamente destacando termos associado ao elemento fantástico associado à frase "the winter is coming", como pode ser visualizado na imagem a seguir:

[23] *Ver por exemplo este texto: https://canaltech.com.br/series/por-que-o-final-de-game-of-thrones-foi-horrivel-e-por-que-isso-nao-importa-139999/*

Figura 6 – Nuvem de palavras em inglês. Fonte: dados da pesquisa gerados a partir do Nvivo

Aqui também se destaca uma produção de sentidos que associa a frase a “tempos difíceis”, “trevas”, “guerra”, tudo isso associado aos “White walkers”. A seguir destacamos as construções de frases associadas aos termos de maior destaque, respectivamente, “times” e “White walkers”, conforme pode ser visto nas duas imagens a seguir:

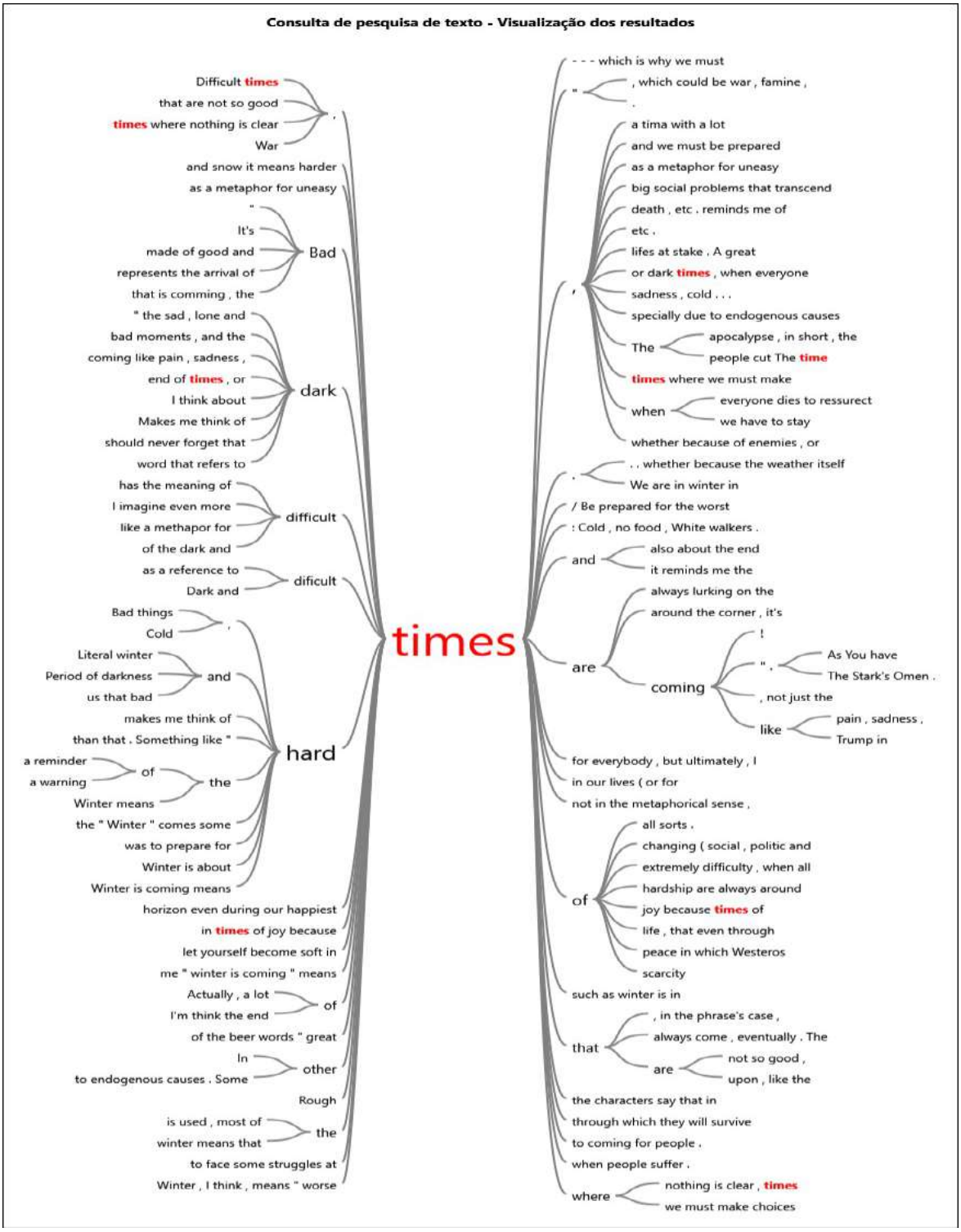


Figura 7 – Frases associadas à palavra "times"

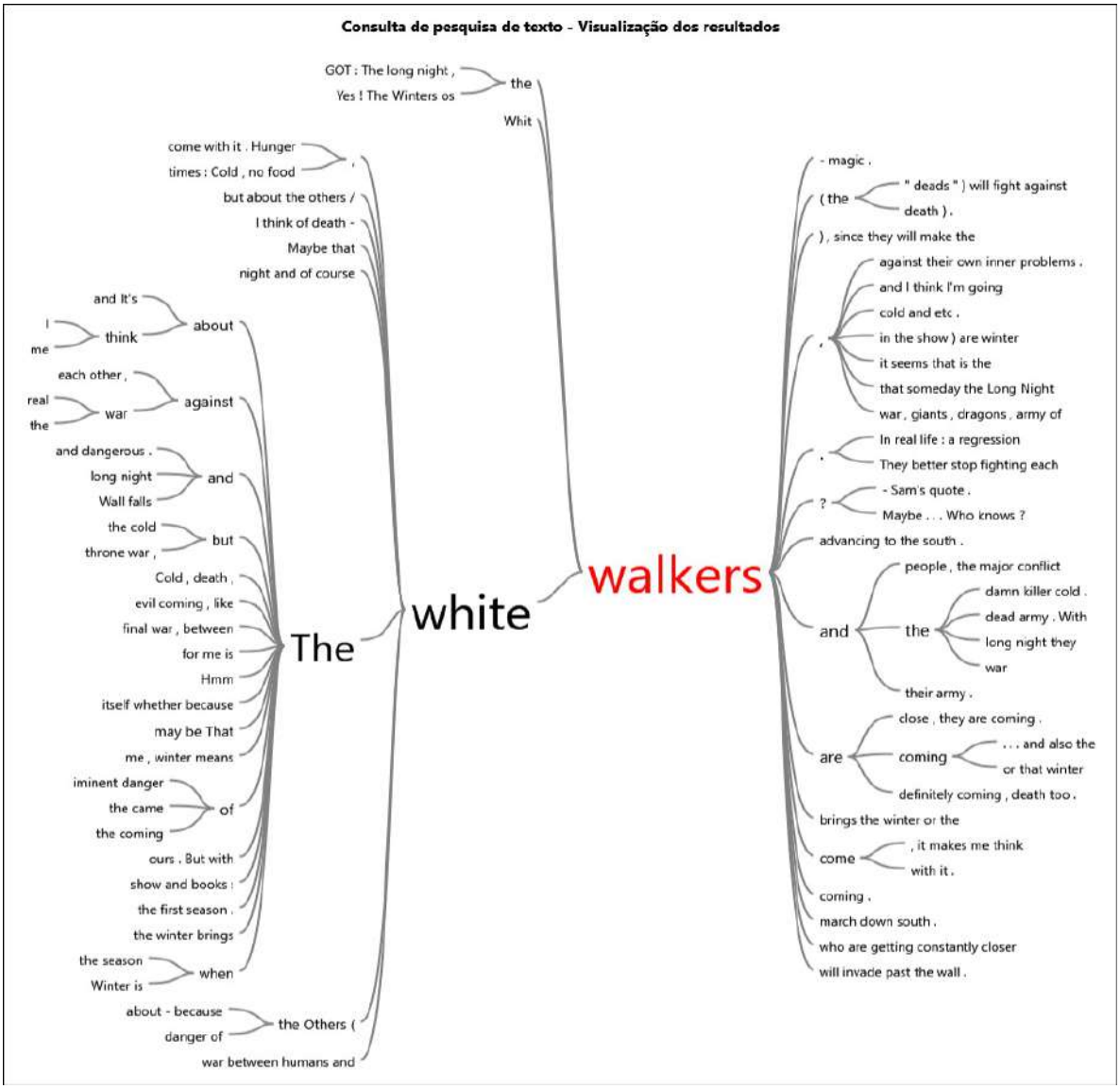


Figura 8 – Frases associadas à expressão "White walkers"

Embora o Nvivo possibilite a pesquisa de expressões, diferente de outros softwares de pesquisa qualitativa, para esta pesquisa foi importante, pelo menos em um primeiro momento, verificar a frequência das palavras específicas. Conforme destacamos na discussão a partir das figuras apresentadas, enquanto na busca utilizada em português a palavra tempo apareceu com a expressão tempos difíceis e tempos de guerra, contendo significados diferentes, em inglês a palavra times teve a expressões *hard times*, *difficult times* e *bad times*, que têm basicamente o mesmo significado, reforçando a produção de sentidos que associa a frase famosa da

série ao elemento fantástico, representado pelos caminhantes brancos e a inevitável guerra entre os vivos e os mortos e suas consequências para a narrativa.

No início da exploração do material, durante a leitura flutuante (BARDIN, 2011) das respostas a questão selecionada para análise, apontamos para a hipótese de que destacavam-se duas produções de sentido: uma que conectava o público às narrativas de fantasia e outra que conectava o público de GOT a questões políticas do "mundo real", e que eram então representadas, respectivamente, pelos exemplos de respostas abaixo:

> Misery. Death--not physical death, but help-I'm-one-of-the-zombies-now-oh-gawd, which has to be worse. I think House Stark was warning people about the long night (Winter = Others), but also that, as a House, they were a bunch of hardasses who shouldn't be messed with. Didn't work so well for some of them, but they held on for thousands of years.

> This ties into various apocalyptic imaginaries which are common to all Western societies, but which have become more prominent in the past 20 years. The now-common insight that it's easier to imagine the end of the world than to imagine the end of capitalism finds its pop-cult expression in 'Winter is coming'. The breakdown of the neoliberal order (now common knowledge as of 2016) also finds itself reflected in "Winter". It seems an unstoppable, impersonal, cataclysmic force, ushering in a new Dark Age. Many people feel - however inchoately - that's where we're headed nowadays.

A exploração do corpus total, com auxílio do Nvivo, nos permitiu verificar que a hipótese inicial não se confirmou. Ainda que haja algumas dessas produções de sentido, que conectem a frase famosa da série ao contexto sociopolítico do "mundo real", o que predomina entre os respondentes brasileiros é uma produção de sentido que enfatiza o caráter fantástico da série. A noite escura, o frio, a guerra inevitável, o inverno que se aproxima é relacionado à luta entre vivos e mortos, entre os 7 reinos de Westeros e os caminhantes brancos. Havia, portanto, ainda naquele momento, uma grande expectativa dos fãs brasileiros quanto ao grande confronto de GOT e as consequências que traria. O inverno ainda iria chegar para os respondentes brasileiros e seria devastador.

Considerações Finais

Entre os maiores desafios encontrados no processo de análise das questões qualitativas destacamos o tratamento dos

dados em relação à língua utilizada pelos informantes para responder as perguntas abertas do formulário. Como utilizamos a ferramenta de análise de frequência de palavras do Nvivo e o software permite a seleção de apenas um idioma por projeto, tivemos que adequar os dados.

Inicialmente pensamos em traduzir as respostas do inglês para o português, mas isso poderia fazer com que marcas discursivas dos autores se perdessem. Decidimos então ser mais adequado separar os dados em duas planilhas separadas, de acordo com o idioma, e criar os projetos separadamente. Embora a utilização das nuvens de palavras auxilie visualmente para a descoberta de certos padrões de resposta quando se trata de um grande número de dados, a separação do corpus pode ter impedido que se sobressaísse algum outro dado diferente.

Não consideramos este um erro que prejudique os resultados apresentados ao longo deste arquivo, mas trazemos esta informação como forma de demonstrar alguns dos desafios metodológicos de se trabalhar em uma pesquisa internacional com coleta de dados em diversos países.

Este primeiro olhar para os dados abertos da pesquisa permite já afirmar que a fantasia segue tendo um significado muito importante entre os fãs do gênero, aspecto esse que pretendemos aprofundar conforme realizemos as análises das demais questões abertas.

Referências

BARKER, Martin. I have seen the future and it is not here yet . . .; or, on being ambitious for audience research. The Communication Review, 9, 123–141, 2006.

CAMARGO, Thiago Ianatoni. Resistindo a Game of Thrones: um estudo sobre fãs de As Crônicas de Gelo e Fogo. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2019.

YOUNG, H. Race in online fantasy fandom: whiteness on Westeros.org. Continuum: Journal of Media & Cultural Studies, v. 28, n. 5, p. 737-747, 2014. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10304312.2014.941331

JENKINS, Henry. Textual Poachers: Television Fans and Partecipatory Culture. London, UK: Routledge, 1992.

___. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

SPANÒ, C. Audience engagement with multi-level fictional universes: the case of Game of Thrones and its italian fans.

Participations: Journal of Audience & Reception Studies, v. 13, n. 1, p.625-655, 2016. Disponível em: https://www.participations.org/Volume%2013/Issue%201/S3/9.pdf

Elementos para pensar o cibercontrole e as apropriações das mídias digitais

Elementos para pensar el cibercontrol y las apropiaciones de los medios digitales

Elements for thinking about cybercontrol and the appropriations of digital media

Jiani Adriana Bonin [24]

Resumen: O texto aborda o cibercontrole como dimensão constitutiva do ambiente digital contemporâneo e das apropriações das mídias digitais. A abordagem reflete sobre o cibercontrole a partir de três aspectos chave: a) como fenómeno que se constitui historicamente, umbilicalmente ligado a interesses geopolíticos e econômicos em vinculação com o desenvolvimento das tecnologias digitais; b) como processo que inaugura uma nova modalidade de exercício do poder, distinta do poder disciplinar e c) como campo de possibilidades de resistência e de contestação social. Junto ao exame destas propostas são exploradas, possibilidades e desafios para a incorporação desta problemática em pesquisas contemporâneas de comunicação, sobretudo, naquelas que focalizam os usos e apropriações das mídias digitais.

Palavras-chave: cibercontrole, vigilância digital, apropriações digitais.

Abstract: The text approaches cyber control as a constitutive dimension of the contemporary digital environment and indicates ways of incorporating this problem in research focused on the investigation of digital media appropriations.

Key words: cyber control, digital surveillance, digital appropriations.

Introdução

Em nossas sociedades, as mídias se expandiram, penetraram as realidades

[24] *Jiani Adriana Bonin. Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos. E-mail: jianiab@gmail.com*

sociais e foram adquirindo caráter configurador dos diversos campos e domínios da experiência. Contemporaneamente, os processos de digitalização têm aprofundado estas transformações. Neste contexto, novas possibilidades se abriram para sujeitos, grupos, coletivos e movimentos sociais a partir da disseminação e do acesso a recursos de produção digital e da apropriação social destas tecnologias. Entretanto, esse processo vem sendo marcado, também, por fortes contradições que precisam ser consideradas, para não superdimensionarmos as possibilidades inauguradas por elas. Entre estas contradições estão a concentração de propriedade e de negócios em um número reduzido de grupos econômicos transnacionais no ciberespaço e, também, a emergência e constituição de uma renovada forma de controle social, o *cibercontrole*, cujo processo, natureza e consequências precisam ser criticamente problematizados.

Reconhecendo a necessidade de aprofundar a reflexão sobre estas contradições e sobre suas implicações nos seus usos e apropriações sociais das tecnologias, meu propósito principal neste texto é contribuir para este desafio. Esta contribuição focaliza o cibercontrole examinando, especificamente, aspectos da discussão empreendida por pesquisadores europeus e brasileiros principalmente, escolhidos por apresentar propostas críticas e produtivas para pensar esta problemática. Junto ao exame destas propostas procuro explorar, também, possibilidades e desafios para a incorporação desta problemática em pesquisas contemporâneas de comunicação, sobretudo, naquelas que focalizam os usos e apropriações das mídias digitais.

As contribuições dos autores convidados ao diálogo são aqui examinadas em três dimensões chaves para pensar o cibercontrole: 1) os processos históricos de sua constituição; 2) as especificidades desta nova modalidade de exercício do poder e 3) as possibilidades de resistência e contestação sociais. Inicio o trajeto reflexivo com uma mirada histórica para visualizar a gênese do cibercontrole e seu desenvolvimento.

O desenvolvimento das tecnologias de controle social

Para problematizar o cibercontrole de modo amplo e aprofundado, entendo ser necessário construir um olhar nutrido por uma perspectiva histórica que permita

dimensionar sua constituição. Este olhar é também uma forma de desafiar visões tecnicistas e assentadas em perspectivas de curto prazo, redutoras em relação às possibilidades de compreender de modo mais efetivo seu sentido político, suas especificidades e suas consequências sociais.

Neste sentido Mattelart e Vitalis (2015) oferecem uma contribuição relevante. Outro trabalho que tras aportes neste sentido é o de Ignácio Ramonet (2016). O trabalho destes pesquisadores permite dimensionar como o desenvolvimento das tecnologias de controle social se forja historicamente, vinculando-se a interesses geopolíticos e econômicos que engendram sua constituição e orientam sua implementação nas realidades socioculturais. Recupero aqui, em grandes traços, aspectos desta trajetória. É importante pontuar que esta contribuição abarca certo período e leva em conta principalmente aspectos da realidade europeia, estadunidense e francesa.

A reconstrução histórica tem como ponto de partida a Revolução Industrial, no momento em que o mercado se torna o centro de um novo ordenamento das relações sociais. Esta nova configuração social demanda liberdade de deslocamento de pessoas e mercadorias, fundamental para a realização da nova ordem econômica. Paradoxalmente vão sendo criados também mecanismos de controle da circulação de nômades, profissionais ambulantes, sem teto e imigrantes. As fábricas são outro cenário importante de implementação e de aperfeiçoamento de dispositivos de seguimento das idas e vindas dos trabalhadores e de cronometragem de seus gestos para desenvolver processos que maximizem os rendimentos dos fluxos de trabalho. Nestes cenários, estas categorias sociais vão servir para experimentar, amadurecer e refinar procedimentos e ferramentas de controle.

Depois da Segunda Guerra Mundial, o surgimento do Estado do Bem-Estar Social no contexto europeu, dividido entre o papel providencial e securitário, leva à criação de medidas de proteção às populações empobrecidas. Ao mesmo tempo em que regulamentam os sistemas de proteção, estas medidas também instauram formas de seguimento das populações. Neste processo, vão multiplicar-se os bancos de dados de gestão administrativa pública, assim como os privados, ampliando as formas de vigilância e as possibilidades de controle social. Técnicas estatísticas vão se colocar a serviço destas formas de seguimento e de regulação social.

Com o advento da Guerra Fria no Pós-Guerra, num cenário marcado pela bipolarização, a seguridade nacional é colocada em primeiro plano no âmbito das políticas dos Estados. Neste contexto, o Estado americano constrói os fundamentos de um complexo militar-industrial em cujo seio são desenvolvidos os sistemas teleinformáticos que servirão de matriz ao conjunto dos futuros dispositivos de vigilância massiva.

Após um período de prosperidade, que dura aproximadamente 30 anos, o Estado Social se debilita e abre caminho para o neoliberalismo. O declínio do modelo de Estado providência é acompanhado de crises de governabilidade da democracia e do modelo de crescimento econômico. As tecnologias de informação passam então a ser vistas pelas sociedades industriais como uma forma para sair da crise. Disseminadas socialmente, elas irão promover uma revolução informática do controle. É nesse contexto que se multiplicam os tratamentos informatizados de dados pessoais.

No século XXI a segurança nacional, que em certo momento havia sido relegada a segundo plano diante da queda do comunismo, reativa-se para combater o terrorismo. A guerra contra o terrorismo internacionaliza-se até se tonar um elemento comum das políticas, doutrinas e estratégias de segurança em várias partes do mundo, com os países da esfera ocidental em primeira fila. Cada realidade nacional responde a este movimento de acordo com suas especificidades institucionais e sociais.

A ocorrência dos atentados de 11 de setembro 2001 leva o governo norte-americano a reforçar seu arsenal securitário, civil e militar. Deflagra-se uma mobilização generalizada dos Estados ocidentais para a seguridade, que se reforça a partir dos atendados de 11 de março de 2004 em Madrid, de 7 de julho de 2005 em Londres e de 7 de janeiro de 2017, em Paris. Este avanço das dinâmicas securitárias repercute nos processos de comunicação e de circulação de pessoas, mensagens e bens.

Neste cenário, a interconexão de bancos de dados policiais e administrativos se acelera, impulsionada pela preocupação das autoridades públicas de identificar focos potenciais de comportamentos violentos ou desviados. As medidas progressivamente implementadas estabelecem as bases de *uma estrutura renovada de controle*, assentada no aumento de bancos de dados e de suas interconexões, na melhoria de identificação das pessoas (especialmente através da

biometria) e na experimentação de métodos automáticos de classificação e de detecção.

Durante muito tempo, a construção de bancos de dados e de perfis tinha sido realizada pelos Estados. No período entre guerras, com o desenvolvimento da indústria da *publicidade* e do *marketing* moderno, vão sendo aperfeiçoados os métodos de observação e de análise de comportamento dos consumidores para o estabelecimento de perfis voltados ao conhecimento dos públicos, junto ao incremento das novas tecnologias.

Neste contexto os agentes privados, cujos modelos de negócio se baseiam em lógicas do *marketing*, passam a ser os maiores detentores de dados dos consumidores potenciais ou reais. Constituem-se pela primeira vez na história monopólios baseados na exploração mercantil de dados pessoais, que muitas vezes procedem da provisão de serviços públicos gratuitos e da participação das pessoas em redes sociais.

O aumento da capacidade de memória dos suportes digitais, assim como a desterritorialização dos processamentos, a automatização da coleta, o uso de algoritmos e o entrecruzamento e a difusão de dados colaboram para esta nova realidade, potencializando a exploração de dados das pessoas.

É neste ambiente que vai se configurando uma centralização da Internet em torno de corporações privadas, as chamadas GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft) todas elas estadunidenses, que vêm dominando, em escala planetária, as diferentes facetas da Rede. Estas corporações vêm constituindo o maior oligopólio de conhecimentos gerados no ambiente digital, com capacidade para gerir fluxos de dados, informações, conhecimentos e construir acesso seletivo a nossas culturas, línguas e memórias pessoais e coletivas. Pressionadas atualmente pelo império Chinês, elas vêm procurando se estender e penetrar invasivamente nossas vidas através da inteligência artificial e da denominada internet das coisas que o 5 G fará possível.

Como alerta Ramonet (2016), As GAFAM tem estabelecido laços estreitos com o aparato de Estado, especialmente com os órgãos responsáveis pela política exterior dos Estados Unidos. Surge, assim, uma aliança sem precedentes entre Estado – aparato militar de segurança e indústrias gigantes da web – com o objetivo colocar internet sob escuta. Esta cumplicidade permite a constituição de um autêntico

complexo securitário digital que sucede o complexo militar industrial que representará uma ameaça em termos de controle do estado democrático.

Shoshana Zuboff (2018), analisando este processo desde a dimensão econômica, compreende que está em curso a emergência de uma nova lógica de acumulação, o capitalismo *de vigilância*, que se constitui gradualmente a partir da última década do século 20 com a digitalização e sua penetração social. A expansão social das novas tecnologias digitais possibilitou um registro persistente e contínuo de dados que alimentam esta emergente lógica do capitalismo. Os métodos de produção de dados a partir da extração cotidiana de informações e as formas como adquirem valor refletem outras características desta lógica, a indiferença formal e a ausência de reciprocidades estruturais que caracterizam o relacionamento da empresa com seus "usuários". As pessoas são as fontes das quais se realiza a extração de dados e os alvos finais das ações que estes dados produzem. A obscuridade destas práticas é outra face desta indiferença. Outro aspecto deste processo é a necessidade de aprimoramento de padrões, que leva à realização de experimentos contínuos. Neste sentido, experimentos de modificação de comportamento dos usuários vêm sendo realizados por corporações como Google e Facebook com a finalidade de monetizar seu conhecimento e desenvolver capacidades preditivas e de controle.

Uma característica chave, ainda, dessa nova lógica de acumulação é que as receitas dependem de ativos de dados apropriados por meio de ubíquas operações automatizadas, que constituem uma nova classe de ativos: os ativos de vigilância. Estes atraem investimentos significativos que podem ser chamados de capital de vigilância (variante do capitalismo de informação). Este se torna o modelo de negócio padrão na maioria das empresas e *start ups*.

Reconfigurações nas estruturas de poder se realizam nesta nova lógica emergente. Na perspectiva de Zoboff, o poder se identifica aqui com a propriedade dos meios de modificação comportamental. A falsa consciência é produzida, também, pelos fatos ocultos da modificação mercantilizada do comportamento. Nesta nova forma de poder, o contrato e o Estado de direito são postos à prova. Neste sentido, uma reflexão interessante da autora é que o trabalho da vigilância não leva à corrosão dos direitos

de privacidade, mas à sua redistribuição. Estes direitos vão sendo concentrados em atores de vigilância privada e pública. Assim, a lógica de acumulação inclui capital e ativos de vigilância, mas também, direitos. No interior dele configuram-se novas assimetrias substanciais de conhecimento e de poder.

Em trabalho recente sobre a problemática dos monopólios contemporâneos que dominam a internet, Domenico Fiormonte e Paolo Sordi (2019) argumentam, apropriadamente, sobre a necessidade de uma história crítica das tecnologias de controle que deve considerar, entre outras dimensões, o lugar e o papel do sul nestes processos. Um destes papéis é vinculado à construção material do mundo digital: boa parte dos recursos naturais que alimentam a constituição do digital procedem de países do sul do mundo. Ainda que a retórica da revolução digital tenha se sustentado na ideia de que ela é imaterial e neutra, silenciando aspectos perversos de sua expansão, ela tem sido calcada no consumo de recursos relevantes principalmente do sul. O Sul neste cenário ocupa o lugar de provedor de recursos e de produtor de dados, a partir de um trabalho não remunerado, o que constitui um novo colonialismo, o colonialismo de dados.

O cibercontrole, sua nova forma de governo e seus mecanismos

Na análise do cibercontrole, para desvendar seu papel societal, é relevante atentar para os modos como institui uma forma de governo diferenciada. No exame de Mattelart e Vitalis (2015), esta nova forma de governo apresenta especificidades em relação à sociedade disciplinar pensada por Foucault, o que não significa que a disciplina não continue atuando e que novas tecnologias de informatização e comunicação possam, inclusive, prolongá-las.

Partindo das reflexões de Deleuze sobre a *sociedade de controle*, os autores procuram avançar e demarcar distinções que expressam a passagem de um tipo de regime a outro. A sociedade disciplinar, atuante por mais de três séculos na perspectiva de Foucault, e instaurada a partir do Renascimento conforme Elias, se caracteriza por inscrever a normalização social no interior do indivíduo. É marcada pela visibilidade de sua arquitetura e de seus dispositivos disciplinares. Esta visibilidade disciplinar induz ao controle do comportamento; o sujeito participa de sua normalização através de auto restrição e

autocontrole. Deste modo, tais relações produzem o sujeito disciplinado.

Já a sociedade em que emerge o cibercontrole se constitui a partir 1950, na virada do milênio. As tecnologias de controle se caracterizam, de modo geral, pela invisibilidade e pela automatização. Sua eficácia, inclusive, assenta-se na invisibilidade, que apenas em aparência deixa o indivíduo livre, estando ele permanentemente vigiado. O indivíduo é objeto da informação. Tomam-se decisões que são imediatamente aplicadas em caso de comportamento desviante. O sistema de vigilância contemporâneo é também marcado pela fluidez, pela mobilidade e pela conectividade, características impulsionadas pelas tecnologias e redes de comunicação e de informação. Este entorno digital facilita a comunicação, ao mesmo tempo em que se constitui como um cenário de controle permanente. Os conteúdos podem ser transmitidos instantaneamente, armazenados e processados em qualquer lugar do planeta. Além disso, os dispositivos de controle se encontram hoje desterritorializados.

Nestes processos, emerge uma nova forma de governo fundada em predição e, sobretudo, em prevenção de comportamentos mediante a aplicação de algoritmos a quantidades massivas de dados para elaboração de perfis e estruturação do campo de ações possíveis dos indivíduos. Seus usos incluem: redução de riscos e intervenção, pela detecção automática de comportamentos anormais antes que se produzam os atos delitivos; previsão de necessidades e desejos das pessoas a partir do trato de seus dados para performar o consumo. Este viés antecipador e seu imediatismo são traços distintivos da cibervigilância em relação a outras formas de controle.

No Brasil no campo da comunicação, Fernanda Bruno e Sérgio Amadeu Silveira têm procurado, também, pensar questões em torno da nova configuração do controle social. Bruno (2008) reflete sobre os mecanismos de coleta, monitoramento e controle das informações, processos que estiveram presentes ao menos desde o século XVII, mas que se atualizam de modo singular no contexto digital. A vigilância digital é por ela pensada como um processo vinculado ao "monitoramento sistemático, automatizado e à distância de ações e informações de indivíduos no ciberespaço, com o fim de conhecer e intervir nas suas condutas ou escolhas possíveis".

A reflexão que a autora realiza sobre a natureza dos perfis gerados neste processo é pertinente à nossa discussão. O

processamento de dados não é mais voltado à extração de regularidades (médias) no seio de uma população para daí derivar normas. O perfil remete a padrões de ocorrência de certos fatores, a tendências e potencialidades, não a uma lei. Apropriadamente, a autora considera os bancos de dados e suas taxonomias como *máquinas epistêmicas*.

Outro aspecto interessante é a reflexão sobre estes perfis enquanto *máquinas identitárias*, que apresentam modos específicos de individualização. Os perfis são simulações de identidades, "tanto no sentido de antecipação como no de modelização" (p.14). Em contraste às vigilâncias disciplinares, que foram assentadas sobre modelos de individualização descendente, o controle digital é caracterizado pela "individualização transversal ou combinatória." Este modo de individualização não apaga o anterior, mas se sobrepõe a ele. As pessoas mais conectadas, visíveis e participativas nas redes informacionais são mais amplamente vigiadas. Os perfis também configuram efeitos de identidade na medida em que são preditivos e atuam performativamente.

O trabalho de Silveira (2017) sobre o governo dos algoritmos e suas implicações possibilita incluir outros ângulos a esta discussão. Alimentando-se das proposições foucaultianas sobre governo,[25] ele também concebe que no contexto contemporâneo da sociedade em rede, caracterizada pelo uso intensivo de *softwares*, inauguram-se novos modos de governo nas quais os algoritmos, como tecnologia, têm um papel fundamental. Estes algoritmos são gerados no contexto de um arranjo político, econômico e cultural de instituições e dispositivos que atuam em rede e no qual governo e indústria estão firmemente ligados em pactos de defesa mútua e colaboração.

Em suas reflexões, o pesquisador procura examinar os algoritmos como tecnologia que tem um *logos* e que não é neutra. Como características, os algoritmos são

> "invisíveis, complexos e escritos em linguagem matemática" (SILVEIRA, 2017, p.272). São produzidos dentro de uma racionalidade positivista, articulada pelo neoliberalismo, que reforça os discursos de tecnologia neutra e "o

[25] *Silveira adota a perspectiva foucaultiana de governo que, em síntese, envolve "estruturar o eventual campo de ação dos outros (FOUCAULT, 1995, citado por SILVEIRA, 2017, p.270). Assim, o governo inclui a condução de condutas e não se expressa apenas como confronto, mas se constitui, também, a partir de vínculos.*

> tratamento não político e não crítico de seus códigos pelo setor público" (p.272).

Entendidos como um conjunto de instruções codificadas para resolver problemas, expressando uma solução computacional relacionada a condições lógicas (conhecimentos sobre os problemas) a partir de estruturas de controle, ou seja, de estratégias destinadas à sua resolução, os algoritmos são desenvolvidos, em geral, dentro de empresas e corporações do mercado e expressam as intenções de seus criadores. Eles corporificam finalidades originais, mas estas podem ser alteradas pelos usuários e pelos próprios algoritmos se eles contiverem codificações de autocorreção e de aprendizagem.

Na contramão destas tendências, como argumenta Silveira, é necessário recuperar a crítica e pensar dimensão pública e as implicações políticas dos algoritmos. O autor assinala seis aspectos que precisam ser considerados em relação aos algoritmos de relevância pública, que tem significação política: presença de padrões de inclusão (e, portanto, de exclusão), avaliação de relevância, projeção para antecipar as escolhas das pessoas, promessa de objetividade, produção de públicos calculados e capacidade de alterar as práticas dos que os usam e de ser por elas alterados.

Os algoritmos envolvem a automatização do processo de análise de dados e, também, de tomada de decisão. Esta segunda dimensão comporta riscos para a sociedade.[26] Seus resultados também não são previsíveis no caso daqueles que detém capacidade de aprendizagem ou de correção a partir das ações realizadas anteriormente, o que dá a estas tecnologias uma autonomia decisória difícil de estimar. Outra característica é que são dispositivos performativos, podem engendrar práticas e procedimentos. Isso tem implicações que devem ser consideradas em várias dimensões, como nas decisões do setor público onde "a responsabilidade pelos atos de gestão, transparência e estabilidade jurídica é fundamental" (SILVEIRA, 2016, p.275).

A personalização é, na perspectiva de Fiormonte e Sordi (2019), um elemento chave na produção da experiência do mundo digital das pessoas. Ela colabora para manter sujeitos engajados a uma experiencia das redes que se desenvolve

[26] *Entre os riscos que os algoritmos podem comportar, discutidos em trabalhos contemporâneos de acordo com Doneda e Almeida (2018) estão: [...] manipulação, viés, censura, discriminação social, violações de privacidade e dos direitos de propriedade, abuso do poder de mercado, efeitos sobre capacidades cognitivas, além da crescente heteronomia" (p.145).*

integralmente nos limites traçados pelos algoritmos da plataforma. Os algoritmos constituem bolhas temporais, fadadas a explodir pouco depois de sua formação o que se deve, em parte, à obsolescência programada principalmente no âmbito do uso do produto. Assim, este uso pode ser repetido com intervalos curtíssimos já que o algoritmo sempre será capaz de organizar e inserir conteúdos novos.

Possibilidades de resistência e desafios num cenário de cibercontrole

Ao analisar o cibercontrole, é necessário não sucumbir a uma visão maniqueísta que desconsidera as contradições e fissuras no interior destas lógicas. Neste sentido em sua análise, Mattelart e Vitalis (2015) reconhecem as possibilidades abertas pelas novas tecnologias digitais para as sociedades em termos de geração e compartilhamento de conhecimentos e de informações, de acessibilidade às condições de produção de conteúdos, de estabelecimento de vínculos estendidos, de experimentações diversas, de constituição de novos movimentos e ativismos, de reflexão e criação estética. Os autores também discutem as possibilidades de construção de autonomia informacional no contexto do cibercontrole. Neste âmbito, refletem sobre questões vinculadas à *regulação, à mobilização da opinião pública e aos usos das tecnologias.*

Em termos de *regulação,* constatam uma dessincronização cada vez mais manifesta entre os ritmos dos processos de informatização e os esforços jurídicos para proteção de seus abusos. Ainda assim, consideram sua importância simbólica pois formalizam e precisam os direitos dos cidadãos sobre suas informações numa sociedade democrática. Para retomar sua iniciativa sobre os processos de cibercontrole, a regulação precisaria intervir desde a concepção destes automatismos, direção colocada pelo enfoque *privacy by design*, que propõe atuar desde a concepção de materiais, programas e arquiteturas de modo a garantir o respeito à vida privada. Neste sentido, a diretiva da União europeia incluiu a obrigatoriedade de que os responsáveis pelos tratamentos levem em conta este enfoque, recomendado por autoridades de proteção. Mas, como bem assinalam, seu êxito não está assegurado em razão dos interesses governamentais e de empresas.

Silveira (2017) também oferece reflexões sobre a normatização dos seus usos neste âmbito. Ele argumenta que os gestores públicos devem ter conhecimento

e controle sobre os algoritmos e que este conhecimento deveria, também, estar disponível para a sociedade visto que estas questões não são meramente técnicas, mas também políticas, já que incluem decisões sobre a vida dos cidadãos.

É interessante mencionar, também, outras dimensões que vem emergindo como direitos vinculados à esfera dos usos das tecnologias digitais. É o caso do direito ao esquecimento. Neste sentido, reclamações contra motores de busca como o Google ou o Yahoo vem sendo realizadas nos últimos anos, cuja demanda é o apagamento de certos dados pessoais relativos ao passado das pessoas considerados prejudiciais pelo demandante, mesmo sendo verdadeiros, sobretudo aqueles que podem manchar suas reputações pessoais. Em maio de 2014 a União europeia aprovou medidas que estipulavam que os buscadores da internet deveriam atender às petições dos usuários que solicitassem eliminação de resultados conteúdos negativos, o que gerou debates e repercussões amplificadas por vários meios de comunicação (Sibilia, 2018).

A *mobilização da opinião pública* é também um elemento importante para o questionamento e para impulsionar ações que permitam controlar tanto governos quanto nas instituições privadas em termos de abusos; tem ganhado maior amplificação a partir de revelações sobre processos de vigilância e espionagem, como aqueles realizados por Snowden em julho de 2013 em relação ao programa clandestino Prism, que deu à NSA e ao FBI acesso a dados da companhia telefônica Verizon e de empresas de internet como Microsoft, Yahoo, Google, Facebook, Youtube e Aple (MATTELART e VITALIS, 2015).

No *campo dos usos*, com as possibilidades inauguradas pela digitalização, as pessoas também podem aceder às ferramentas de controle utilizadas pelos controladores e converterem-se em vigilantes. Neste sentido, Mattelart e Vitalis (2015) apontam várias formas de uso de tecnologias a serviço da vigilância cidadã para denunciar os métodos e as formas de abuso dos vigilantes. Os *hackers*, por sua competência técnica e por suas ideias libertárias, têm ocupado a vanguarda nos processos de crítica e de protesto, sendo o Wikileaks um exemplo emblemático a este respeito. No cotidiano, pessoas com maior competência técnica apresentam maiores possibilidades de proteger-se do cibercontrole, através do uso de ferramentas que preservem o anonimato

ou de encriptação. As pessoas também podem exercer práticas de desconexão, ou de eleição de não uso de ambientes cujas práticas abusivas vão sendo conhecidas.

O aporte de David Lyon (2018) também é produtivo para esta reflexão sobre os usos de tecnologias em relação ao controle cibernético. O pesquisador argumenta sobre a necessidade de levar em conta, problematizar e investigar o que chama de *cultura da vigilância* para dar a ver mais claramente as relações do controle digital com as pessoas na vida cotidiana. Observa que no contexto estadunidense, há evidências de que o conhecimento sobre os processos de vigilância pode incidir sobre as culturas relativas à vigilância do cotidiano.

A noção de *cultura de vigilância*, em construção pelo autor, alude aos modos de vida constituídos pelos sujeitos que experimentam a vigilância digital. Inclui pensar as práticas e significações relativas à vigilância nos ambientes digitais, ou seja, as compreensões e formas de atuar dos sujeitos nestes contextos permeados pelo cibercontrole. Estas relações são complexas e podem incluir formas de cumplicidade, negociação e, ou resistência nestes usos. Tal cultura é multifacetada e varia conforme países, regiões e uma série de outros fatores. É socialmente construída e, portanto, pode ser desafiada e reconstruída, o que abre caminho para a agência em termos de construção da cidadania digital. Neste sentido, eu acrescentaria, deveríamos pensar em culturas de cibervigilância no plural, dado que está constituída diversamente em termos de práticas e de concepções sociais.

Esta perspectiva de pensar o cibercontrole desde as apropriações tecnológicas é a meu ver uma dimensão importante para a investigação, em conexão com uma problematização mais ampla tais processos. Ela nos instiga ao questionamento: Quais são as culturas digitais, ou os modos comunicativos digitais de vida constituídos pelas pessoas que experimentam a vigilância digital contemporânea? Investigar esta questão incluiria descortinar competências, práticas e significações dos sujeitos relativas à vigilância nos ambientes digitais, ou seja, compreensões, saberes e formas de atuar dos sujeitos nestes contextos permeados pelo cibercontrole. Estas relações são complexas e podem incluir formas de reprodução, cumplicidade, negociação e, ou resistência ao cibercontrole nestas práticas comunicativas digitais.

Algumas investigações realizadas por integrantes do grupo de Pesquisa Processocom, da Unisinos[27] tem incluído questões relativas a estas culturas digitais vinculadas à cibervigilância. É o caso da pesquisa de Marina Albuquerque (2018), que investigou os usos das redes digitais por dois coletivos vinculados a novos movimentos sociocomunicacionais urbanos de Porto Alegre. Em relação a estas questões seus dados, obtidos em 2016 e 2017, demonstraram que os sujeitos entrevistados tinham conhecimento de aspectos da vigilância digital, inclusive porque informações digitais de integrantes foram usadas pela polícia para criminalizar pessoas dos coletivos. Entretanto, a reflexão sobre essa problemática não havia alcançado espaço mais amplo nos coletivos nem o desenvolvimento de estratégias mais efetivas para lidar com o cibercontrole.

Explorações empíricas desenvolvidas no final de 2018 e no primeiro semestre de 2019 com integrantes de coletivos vinculados ao movimentos feminista de Porto Alegre e de Salvador por Bruna Lapa Guia apontam que a preocupação com o cibercontrole está instalada em vários destes cenários, sobretudo a partir da nova conjuntura brasileira instalada no governo Bolsonaro, iniciado em 2019, que trouxe riscos para os movimentos sociais.

Diante da insegurança e do receio de vigilância estatal e civil nas redes sociais, as mulheres vêm debatendo alternativas como a migração a aplicativos mais seguros, a espaços digitais alternativos e livres. Um dos coletivos abordados vem substituindo gradualmente os sistemas operacionais dos suportes usados (como computadores e celulares) para *softwares* livres. Outra medida é o desligamento de celulares em reuniões. Além disso, outra estratégia motivada por uma apreensão frente à crescente possibilidade de criminalização dos movimentos sociais é o afastamento dos meios tecnológicos e o investimento na comunicação cara a cara, menos passível de vigilância. Essa retração em relação a usos tecnológicos também se vincula à percepção de que as mensagens emitidas e compartilhadas no meio digital nem sempre conseguem atingir as mulheres com quem os movimentos feministas pretendem dialogar devido a limitações de acesso e às configurações algorítmicas da internet.

[27] *Ver mais informações em: http://www.processocom.org/*

* * *

Examinei, neste trabalho, algumas contribuições que considero relevantes para pensar o cibercontrole a partir de perspectivas críticas. Elas nos permitem dimensionar o cibercontrole como um fenômeno situado historicamente, que se constitui a partir de um processo em que se podem ver conexões e pontos de ruptura com outras formas de controle social. Neste processo, os dispositivos de vigilância e de controle foram sendo testados, experimentados e renovados em função de interesses estatais, geopolíticos, econômicos e de suas conexões.

Outro aporte trazido por estas contribuições é relativo às especificidades desta nova modalidade de exercício do poder e às suas distinções com o controle disciplinar que o precedeu (ainda operante em nossas sociedades). O cibercontrole se caracteriza por sua invisibilidade, opacidade, automatização, por fundado na predição e, sobretudo, na prevenção de comportamentos a partir da aplicação de algoritmos a quantidades massivas de dados para construção de perfis e performação do campo de ações possíveis dos indivíduos.

A visada dos autores estudados nos permite pensar, também, em possibilidades de resistência, contestação e regulação do cibercontrole. As contribuições examinadas reconhecem contradições no campo das regulamentações vinculadas à agressividade das estratégias das corporações e à velocidade das inovações tecnológicas; atentam para o papel da mobilização da opinião pública, particularmente através da divulgação massiva de fatos associados ao cibercontrole e para possibilidades derivadas da apropriação social das tecnologias a partir do conhecimento das ferramentas e da vigilância cidadã.

É fundamental, a meu ver, considerar esta problemática nas pesquisas de comunicação a partir de um viés crítico, histórico e aprofundado. No âmbito desta problematização, os autores aqui examinados oferecem contribuições produtivas. Ainda assim, um dos desafios no tratamento teórico e contextual desta problemática é relativo à necessidade de avançar na reflexão sobre as especificidades que o cibercontrole adquire nos contextos concretos de nossas

sociedades latino-americanas, em múltiplas dimensões.[28]

Outro desafio se vincula à incorporação desta problemática à pesquisa empírica focalizada nos usos e apropriações das mídias digitais. Uma das vias de se trabalhar estas relações é através da investigação empírica da constituição das culturas digitais dos sujeitos, grupos e coletivos vinculados ao cibercontrole, que demanda a construção de metodologias capazes de dar conta da dimensão histórica deste processo. Também, o trabalho com arranjos de estratégias e de procedimentos metodológicos múltiplos em imbricação produtiva e consistente, que permitam ver destes múltiplos ângulos este processo.

Referências

ALBUQUERQUE, M. Z. (2018). Entre as redes sociais digitais e as ruas: processos comunicacionais dos coletivos Defesa Pública da Alegria e Bloco de Lutas (Tese de doutorado, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, Brasil). Recuperado de http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/7312

BRUNO, F. (2008). Monitoramento, classificação e controle nos dispositivos de vigilância digital. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia,* 36, 10-16.

DONEDA, D.; ALMEIDA, V. A. F. (2018). O que é governança de algoritmos? In F. Bruno et al. (Orgs.), *Tecnopolíticas da vigilância:* perspectivas da margem (pp.141-148). São Paulo: Boitempo.

FIORMONTE, D.; SORDI, P. (2019). Humanidades Digitales del Sur y GAFAM. Para uma geopolítica del conocimiento digital. *Liinc em Revista* 15(1), 108-130. DOI: https://doi.org/10.18617/liinc.v15i1.4730

LYON, D. (2018). Cultura da vigilância: exposição e ética na modernidade digital. In F. Bruno et al. (Orgs.), *Tecnopolíticas da vigilância:* perspectivas da margem (pp.151-179). São Paulo: Boitempo.

MALDONADO, A. E. (2015). *Epistemología de la Comunicación*: Análisis de la vertiente Mattelart en América Latina. Quito: CIESPAL.

MATTELART, A.; VITALIS, A. (2015). *De Orwell al cibercontrol.* Barcelona: Gedisa.

SILVEIRA, S. A. (2017). Governo dos algoritmos. *Revista de Políticas Públicas*, 21(1), 267-281, 2017. Recuperado de:

[28] *Nesse sentido, por exemplo, um aspecto que no contexto brasileiro recente emerge como relevante para a reflexão é relativo à eleição brasileira de 2018, que levou Jair Bolsonaro ao poder e que sinaliza modos como as lógicas do cibercontrole e as possibilidades de perfilamento tem incidido nos processos políticos.*

http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/rppublica/article/view/6123.

RAMONET, I. (2016). *El império de la vigilância.* Nadie está a salvo de la red global de espionaje. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Capital Intelectual, 2016.

SIBILIA, Paula. Você é o que o Google diz que você é. In: In F. Bruno et al. (Orgs.), *Tecnopolíticas da vigilância:* perspectivas da margem (pp.199-217). São Paulo: Boitempo.

ZUBOFF, Shoshana. *Big Other*: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização da informação. In: BRUNO, Fernanda et al. (Orgs.), *Tecnopolíticas da vigilância:* perspectivas da margem (pp.17-68). São Paulo: Boitempo.

O letramento midiático como instância de mediação: proposições conceituais

Media literacy as a mediation instancy: conceptual proposals

Matheus Cestari Cunha[29]

Resumen: Este artigo explora algumas aproximações entre o conceito europeu de Educação Midiática, conhecido como letramento midiático, a partir do relatório de Celot e Pérez-Tornero (2009), com a Teoría das Mediações de Martin Barbero (1987, 2018). Para tal, realizamos uma breve revisão de literatura do conceito, apresentando como ele está presente durante a evolução da Teoria das Mediações. Consideramos que existe uma via de mão dupla, principalmente a partir da a proposta mais recente de Martin-Barbero, de maneira em que as mediações são uma variável do processo de aquisição de competências midiáticas, bem como o letramento midiático faz parte das sensorialidades dos indivíduos, sendo uma instância de mediação.

Palabras Clave: media literacy, mediações, estudos de recepção.

Abstract: Media literacy can contribute to Mediation Theory, and vice versa, taking into account the premise that the individual negotiates the meaning of media content with the surrounding context, becoming an mediations instancy.

Key words: media literacy, mediations, reception studies

Introdução

A noção de letramento midiático perpassa as proposições da Teoria das Mediações desde a primeira concepção de Martin-Barbero (1987), mesmo que essa ideia não esteja tão explicita em seus textos. Pode se dizer que esse conceito ganha centralidade efetiva a partir da reflexão do autor sobre o entorno

[29]*Matheus Cestari Cunha, Faculdade Cásper Líbero, Mestre em Comunicação, Brasil, matheuscestaricunha@gmail.com*

tecnocomunicativo, apresentada em entrevista para Mariluce Moura (2009) e consolidada no quarto mapa das mediações (Lopes, 2018).

Nesta breve apresentação temos como objetivo fazer uma discussão teórica, através de uma pesquisa bibliográfica, a respeito da presença do letramento midiático como uma instância de mediação. Uma das principais premissas da Teoria das Mediações é de que o sujeito negocia o sentido dos conteúdos midiáticos de acordo com o contexto que o circunda, ou seja, a partir das mediações. Esse processo adquire relevância com o surgimento das tecnologias digitais, do fenômeno da convergência midiática (Jenkins, 2009), e do jornalismo participativo (Bowman & Willis, 2003). É importante destacar que entendemos como participação jornalística não apenas a produção efetiva de conteúdo, mas também sua circulação e disseminação, porque estas ações alteram o modus operandi do jornalismo (Santos, 2015, 2019).

Sendo assim, o artigo está dividido em dois tópicos: 1) Letramento midiático e competências: uma brevissima sistematização e revisão de conceitos; 2) Teoria das Mediações: a importância do contexto que circunda o indivíduo e sua relação com o letramento midiático

Letramento midiático e competências: uma brevissima sistematização e revisão de conceitos

A ideia de Educação Midiática é propagada desde os anos 1930, pela Igreja Católica. A preocupação dos intelectuais era de proteger as crianças dos perigos das mensagens propagadas pelos chamados meios de comunicação de massa, concepção que perdurou como dominante durante décadas. Entretanto, o protecionismo foi sendo transformado a partir da incorporação da noção de empoderamento. Dessa forma, se torna necessário preparar os indivíduos para que conheçam o panorama comunicacional, sendo ativos nas suas interpretações e buscando espaço para a participação (Soares, 2011).

Existem diversos conceitos que dão conta de elucidar esse processo de Educação Midiática, como a mídia-educação (Fantin, 2011), a educomunicação (SOARES, 2014), a alfabetização midiática e informacional (Grizzle, 2016) e letramento midiático (União Europeia, 2009), por exemplo. Advogamos que cada um deles possui diferentes abordagens e enfoques que

podem, porventura, se complementar, mas são melhor explorados levando em consideração o objeto estudado.

Por isso, preferimos adotar o letramento midiático como marco teórico desta formulação, porque aproxima-se mais do jornalismo participativo, do cenário da convergência midiática, discorrendo sobre quais as competências de um sujeito ativo e participativo nesse contexto.

Por conta das diversas definições e traduções do conceito de letramento midiático (que em inglês é chamado de *media literacy*), é necessário expor a partir de qual nos apoiaremos para a discussão. Sendo assim, o consideramos como "a capacidade de aceder aos media, de compreender e avaliar de modo crítico os diferentes aspetos dos media e dos seus conteúdos e de criar comunicações em diversos contextos", sendo que o objetivo "é aumentar os conhecimentos das pessoas acerca das muitas formas de mensagens dos media que encontram no seu dia-a-dia" (União Europeia, 2009, p. 227).

Para que seja alcançado esse objetivo, é necessário que os indivíduos possuam certas competências midiáticas. Existem diversos estudos que tratam de sistematizá-las (Pérez & Delgado, 2012; Ferrés, 2007; Area, 2008; Marquès, 2009). Entretanto, por conta de sua complexidade, abrangência e aproximação com o objeto, preferimos adotar os critérios de Celot e Pérez-Tornero (2009), explicitados no relatório "Study on Assessment Criteria Media Literacy Levels" da Comissão Europeia.

Os autores as apresentam em formato de pirâmide. Na base estão os fatores de entorno, que são subdivididos entre a disponibilidade das mídias, que inclui, principalmente, a questão do acesso; e o contexto do letramento midiático, no que diz respeito às políticas implementadas pelos governos e da presença da sociedade civil, da indústria midiática e da educação formal nesse processo. O meio da pirâmide trata das competências individuais de caráter pessoal, como o uso e a compreensão crítica. Já no topo, estão as competências individuais de caráter social, associadas com a participação do sujeito nos conteúdos midiáticos, principalmente jornalísticos, no nosso caso.

Dada a restrição de espaço, não será possível apresentar em detalhes cada uma dessas competências. Preferimos expor somente as necessárias e mais evidentes para a nossa análise que congrega o letramento midiático e a Teoria das Mediações no próximo tópico.

Entretanto, um gancho importante nesse processo está no caráter piramidal

da exposição de Celot e Pérez-Tornero (2009). Os autores argumentam que sem a base da pirâmide, ou seja, sem um ambiente propício para o desenvolvimento do letramento midiático que passe por ações do ensino formal ou de disponibilidade de meios, os indivíduos não desenvolvem as outras competências.

> Entretanto, esse é um cenário comunicacional ideal, que não existe na maioria dos lugares. Sendo assim, acreditamos que as mediações de sentido dos conteúdos midiáticos realizadas pelo indivíduo com o contexto que o circunda, podem ser variáveis importantes para a nossa compreensão sobre as competências adquiridas (Cunha, 2020, p.51)

É baseado nessa premissa que desenvolvemos a aproximação entre a Teoria das Mediações e o letramento midiático. A seguir vamos demonstrar como a ideia de letramento midiático perpassa as concepções de Martin-Barbero (1987, 1997, 2009, 2018), mesmo que forma implícita, explorando, também outros autores que dialoguem com essa perspectiva.

Teoria das Mediações: a importância do contexto que circunda o indivíduo e sua relação com o letramento midiático

Martin-Barbero (1987) propõe a centralidade da cultura na constituição dos processos comunicacionais. A cultura deveria ser pensada a partir das mestiçagens da região, das contradições, dos anacronismos, pela ótica do povo. "Pensar os processos de comunicação neste sentido, a partir da cultura, significa deixar de pensá-los a partir das disciplinas e dos meios. Significa romper com a segurança proporcionada pela redução da problemática da comunicação à das tecnologias" (p. 285). O autor sugere que se abandone o midiacentrismo e se pense através das mediações, ou seja, do espaço entre emissão e recepção, onde se encontram as experiências dos sujeitos.

Martin-Barbero vai sintetizar sua obra em quatro grandes mapas que surgem em diferentes épocas e publicações (1987, 1997, 2010 e 2018). O autor os caracteriza como noturnos, porque vão tateando os acontecimentos, tentando desvendar as mediações conforme as complexidades e evoluções apresentadas pela sociedade. Infelizmente, dada a limitação de espaço não discorreremos em profundidade sobre todos os mapas. Seremos mais específicos

nas relações entre o letramento midiático e a Teoria das Mediações.

É importante ressaltar que desde a primeira concepção de Martin-Barbero, o autor preocupou-se em afirmar a necessidade de os indivíduos possuírem as competências necessárias para compreender o panorama comunicacional de seu tempo. Primeiramente, foram as competências culturais, exploradas por Martin-Barbero (1987) a partir das distinções que se fazia nos anos 80 entre os produtos culturais da televisão e outros ditos de elite. De acordo com o imaginário da época, apenas o que era produzido pela elite tinha um cunho intelectual elevado e, portanto, precisava de competências culturais para ser compreendido. Como a televisão era feita para as massas, este grupo de pessoas não tinha necessidade de ter os mesmos atributos.

Martin-Barbero (1987) vai de encontro a essa perspectiva. Ele advoga que os indivíduos acessam certas competências culturais, um repertório prévio, que provém, também, das outras mediações presentes na vida deles, para compreender os conteúdos televisivos. Aqui já é possível observar a premissa de que o sujeito negocia o sentido dos conteúdos midiáticos com o contexto que o circunda através das mediações. O letramento midiático é uma instância de mediação, na medida em que o sujeito necessita adquirir competências para compreender esse contexto. Mas, esse processo é uma via de mão dupla, porque as competências também podem ser adquiridas através do contexto, como já argumentamos (Cunha, 2020).

Conforme a Teoria das Mediações evolui, esse cenário vai ficando ainda mais claro. Na segunda concepção, Martin-Barbero (1997) avança em relação às competências culturais e discorre sobre as competências de recepção. Com o surgimento das tecnologias digitais e da internet, o sujeito precisaria desenvolver outras habilidades para compreender e se inserir nesse cenário. Para isso, seria necessário um uso social da técnica, desenvolvido através da mediação da tecnicidade. Neste momento, Martin-Barbero (1997) ainda não consegue fazer uma leitura profunda, porque o cenário ainda estava se desenhando, ressaltando apenas que não deveríamos nos concentrar apenas no aspecto técnico, de uso instrumental dos aparatos eletrônicos.

Pouco antes da exposição do terceiro mapa em mais uma atualização do seu livro "Dos Meios as Mediações", Martin-Barbero propõe a existência de um entorno tecnocomunicativo. Isso se dá em uma entrevista concedida a Mariluce Moura,

publicada pela revista FAPESP em 2009. Perguntado sobre qual seria a evolução do segundo para o terceiro mapa, que foi introduzido oficialmente pelo autor em suas publicações somente no ano seguinte (2010), Barbero respondeu:

> Temos quais são as chaves da mudança. Essa mudança é muito, muito maior, do que estamos pensando desde a comunicação. O filósofo basco Javier Echeverría, em El tercer entorno, um de seus livros mais importantes, afirma que o ser humano habitou durante milhares de séculos um entorno natural. A partir desse entorno natural foi conseguindo sobreviver e passar de nômade a sedentário, semear etc. Depois de centenas ou milhares de séculos, criou a cidade. E a cidade, desde suas formas mais primitivas, é o lugar das instituições políticas e culturais. Esse é o segundo entorno, o entorno urbano ligado às instituições da família, do trabalho, das religiões, da política. Todas as instituições estão nesse entorno tão importante quanto o entorno natural. Hoje estamos assistindo à formação, à emergência, de um novo entorno que se chama tecnocomunicativo. Já não se trata de mais um aparelho ou mais um meio (Moura, 2009, p.03)

Echeverria (1998) discorre que para acessar esse terceiro entorno ou entorno tecnocomunicativo é necessário que o sujeito adquira determinadas competências, conhecendo o panorama comunicacional dado pelas tecnologias digitais e pela internet. É interessante perceber que novamente existe relação com o letramento midiático, de maneira em que ele é uma forma de enxergar o contexto da comunicação e de aquisição dessas competências.

Outra mediação complementar a esse raciocínio é a temporalidade. Ela acompanha o pensamento de Martin-Barbero desde a primeira formulação da Teoria das Mediações, em 1987, mas ganha novos contornos nessas proposições mais recentes. Não se fala mais em série e gêneros e em uma temporalidade definida que pode ser, de uma certa maneira, enquadrada e mediada pelos meios de comunicação, mais especificamente pela televisão. Afinal, o cenário comunicacional é completamente diferente, já que a internet vem se consolidando como um meio de comunicação relevante.

Nesse sentido, Martin-Barbero (2018) aponta para uma mudança na forma de a sociedade encarar a sua própria temporalidade. Na modernidade, a atenção da humanidade era dar valor ao presente, mas focando suas ações no futuro em detrimento do passado. Nos tempos atuais, que o autor chama de contemporâneo, existe um culto ao presente, a novidade

acaba se tornando a única fonte de legitimidade. O progresso é transformado em rotina, por meio de uma renovação constante das tecnologias, dos bens e produtos, que por sua vez, possuem uma obsolescência acelerada de maneira a sustentar o próprio sistema. Diante desse fenômeno, fica difícil para o indivíduo estabelecer sua própria identidade. Então, se busca uma ancoragem no passado, fato que pode ser observado por meio do crescimento dos museus, da restauração de centros urbanos, da valorização de objetos antiquários, de sucessos musicais das décadas passadas, só para citar alguns exemplos.

> Nossa febre da memória é expressão da necessidade de *ancoragem temporária* sofrida pelas sociedades, cuja temporalidade é brutalmente abalada pela revolução informacional que dissolve as coordenadas espaço-territoriais de nossas vidas. E em que a transformação profunda da estrutura de temporalidade que a modernidade legou a nós se manifesta (Martín-Barbero, 2018, p.26).

Esses novos contornos da temporalidade social, fazem surgir novas espacialidades, fluxos e, principalmente, novas sensorialidades. Este termo aparece como uma mediação fundamental na proposição mais recente da Teoria das Mediações (Martin-Barbero, 2018), relacionado com essa maneira mais atual de ver a tecnicidade a partir do entorno tecnocomunicativo.

A sensorialidade vem da ideia de *sensorium*, desenvolvida por Walter Benjamin. Basicamente, quando refletiu sobre a maneira como o sujeito interpretava as imagens, apresentou um contraponto às Teorias da Comunicação de sua época (anos 1960, 1970). Ao contrário da passividade pregada por elas, Benjamin acreditava que os indivíduos tinham uma interpretação ativa das imagens, ao invés de simplesmente contemplá-las, algo que foi adquirido através da Modernidade, dada a capacidade de reproduzir as obras de arte em larga escala. Portanto, a leitura das imagens começou a acontecer através de um *sensorium* específico.

> Podemos dizer – junto com Benjamin -, que a reprodução tecnológica retorna ou amplia a capacidade de experiências e que a industrialização e a midiatização produzem de uma vez uma crise e uma transformação na percepção, ao modificar abruptamente o contexto vital tradicional, acelerando o tempo, encolhendo e fragmentando o espaço e construindo próteses tecnológicas que nos dão outro enquadramento, outra forma de esquema e síntese da realidade (Ardila, 2007, p.215 – tradução nossa).

Esse aspecto é potencializado pela Teoria das Mediações por conta da valorização do contexto que circunda o indivíduo na interpretação não só dos conteúdos midiáticos, mas da própria existência. Dessa forma, a sensorialidade é ampliada e

> pode ser compreendida como o ato de significar o mundo a partir dos nossos sentidos. Se refere, portanto, a um processo de correlação entre nosso eu biológico (percepção pelos sentidos) e nosso eu sociocultural (a sensibilidade que resulta desse processo) [...] O desafio proposto no novo mapa de Jesus Martín-Barbero é de pensar a sensorialidade como uma mediação central na compreensão do entendimento não só das relações que os sujeitos estabelecem com as narrativas midiáticas, mas também, com a maneira deles se relacionarem com o mundo onde vivem (John; Ribeiro; Silva, 2019, p. 124 – tradução e grifo nossos).

As sensorialidades são um produto, também, das diversas mediações descritas historicamente por Martin-Barbero. A família, as conversas com outras pessoas, a presença das instituições no cotidiano, as ritualidades, as cidadanias, as narrativas, etc. Nesse sentido, observando a constituição desse processo, a relação entre o letramento midiático e a Teoria das Mediações faz cada vez mais sentido. A aquisição de competências pode acontecer a partir da negociação de sentido do indivíduo com o contexto que o circunda. Afinal, uso o social da técnica exige um letramento midiático de um lado e, de outro, exige que se preste atenção nas sensorialidades.

As competências de compreensão crítica ilustram bem essa relação. Por meio delas, é possível conhecer todo o panorama midiático, interpretando de maneira ativa e crítica os conteúdos comunicacionais. O comportamento do usuário é caracterizado como uma dessas competências e aproxima-se muito da ideia de sensorialidade da Teoria das Mediações.

> O comportamento do usuário é o produto final dos hábitos de pensamento, leitura, escrita e fala que vão além da superficialidade, das primeiras impressões, mitos, pronunciamentos, clichês, sabedoria e opinião recebidas, compreensão de significados, causas, contextos, ideologia e consequências, eventos, objetos, processos, organizações, experiências, textos, assuntos, política e discurso, de fato, é a maneira de cada indivíduo compreender e se relacionar com o mundo ao redor dele (Celot; Pérez-Tornero, 2009, p. 40 – tradução nossa)

Essa leitura de que o próprio comportamento do usuário é uma competência midiática vai ao encontro da

tese apresentada anteriormente de que a presença do letramento midiático na Teoria das Mediações é uma via de mão-dupla. Sendo assim, acreditamos que existe uma simbiose teórica entre ambos que ainda não foi explorada. É importante dizer que Cunha (2020), em sua dissertação de Mestrado, começou o desenvolvimento desse processo, inclusive explorando metodologias e técnicas de pesquisa para tentar encontrar relações entre a aquisição de competências e as mediações de jovens do ABC Paulista. Infelizmente, dado o espaço restrito, não conseguiremos avançar nos desafios metodológicos que foram encontrados, mas esperamos discuti-los durante o congresso com os outros pesquisadores, a fim de evoluir estas proposições.

Considerações finais

As mediações são uma variável importante no proceso de letramento midiático, seja no aspecto da aquisição de competencias pelo individuo, seja nas reflexões teóricas e epistemológicas. Da mesma forma, o letramento midiático também pode estar presente como uma sensorialidade importante dos tempos atuais, contribuido para a visão de mundo dos sujeitos a partir não só da interpretação dos conteúdos midiáticos, mas de como negociam os sentidos deles com os diferentes contextos e mediações. Nesse sentido, talvez se torne possível pensar no letramento midiático como uma instancia de mediação, ilustrando essa via de mão-dupla entre as duas proposições.

Referências bibliográficas

Ardila, L. F. M. (2007). Nuevo Sensorium. Imágenes en Walter Benjamín. Proposições. 54, 211-230.

Area, M. (2008). La innovación pedagógica con tic y el desarrollo de las competencias informacionales y digitales. Investigación en la escuela, 64, 5-17.

Bowman, S.; Willis, C. (2003). We media: How audiences are shaping the future of news and information. Arlington: The Media Center At The American Press Institute. Recuperado de: www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf.

Celot, P. & Pérez-Tornero, J.M. (2009). Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels. A comprehensive view of the concept of media literacy and an Understanding of how media literacy level in Europe Should Be Assessed. Brussels: European Commission. Recuperado de: https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/li

brary/studies/literacy-criteria-report_en.pdf

Cunha, M. C. 2020. Jornalismo participativo, letramento midiático e mediações: a manifestação de competências midiáticas em jovens universitários do ABC paulista. Dissertação de Mestrado. Faculdade Cásper Líbero. São Paulo. Brasil.

Echeverria, J. (1998). Las 21 Tesis sobre el Tercer Entorno. XIV Congreso de Estudios Vascos: Informazioaren Gizartea = Sociedad de la Información = Société de l'Information. (14. 1997. Donostia, Bilbo, Gasteiz, Iruñea, Baiona, Madril). – Donostia: Eusko Ikaskuntza, 1998. – P. 7-11. – ISBN: 84-89516-62-6

Fantin, M. (2011) Mídia-educacão: aspectos históricos e teórico-metodológicos. Olhar de professor, 14(1), 24-40.

Ferrés, J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. Quaderns del CAC, 25, 9-17.

Grizzle, A. (2016). Alfabetização midiática e informacional: diretrizes para a formulação de políticas e estratégias. Brasília: UNESCO, Cetic.br. Recuperado de: http://www.unesco.org/new/pt/brasilia/about-this-office/single-view/news/portuguese_version_of_media_and_information_literacy_policy/

Jenkins, H. (2009). Cultura da convergência. (2a ed.) São Paulo: Aleph

John, V. M.; Ribeiro, R.; Silva, G. H. (2019). Sensorialidad: la mediación que siempre estuvo presente. In: Nilda Jacks; Daniela Schmitz; Laura Wottrich. (Org.). *Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural:* Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. 1ed.Quito: Ciespal, v. 1, p. 117-136

Lopes, M. I. V. (2018). A teoria barberiana da comunicação. Revista Matrizes. 12(1), 39-63

Marquès, P. (2009). Aportaciones sobre el documento puente: competencia digital. (http://dl.dropbox.com/u/20875810/personal/competen.htm) (24-05-2011).

Martin-Barbero, J. (1987) De los medios a las mediaciones: Comunicación, Cultura y Hegemonía. Barcelona – México: Gustavo Gili

Moura, M. (2009). As formas mestiças da mídia. Entrevistador: Mariluce Moura. Revista Pesquisa Fapesp, 163, 10-15.

Pérez, M. A.; Delgado, A. (2012) De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores. Comunicar, 39, 25-34.

Pérez-Tornero, J. M. (2008). Media literacy: new conceptualisation, new

approach. In: Carlsoon, U.; Tayie, S.; Jacquinot-Delaunay, G.; Pérez-Torneto, J. M. (Eds.). Empowerment through media education: an intercultural dialogue (pp. 103-116). Göteborg: Nordicom/Göteborgs Universitet.

Santos, M. (2019). Produção e circulação de conteúdo no jornalismo do século XXI. Recuperado de: https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2018/12/PRODU%C3%87%C3%83O-E-CIRCULA%C3%87%C3%83O-DE-CONTE%C3%9ADO-NO-JORNALISMO-DO-S%C3%89CULO-XXI.pdf

Santos, M. (2015, novembro). A interatividade nas redes sociais como valor-notícia e critério de noticiabilidade. Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo. Campo Grande, MS, Brasil, 13. Recuperado de: http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIIIENPJor/schedConf/presentations

Soares, I de O. (2014). A Educomunicação na América Latina: apontamentos para uma história em construção. In: Roberto Aparici. (Org.). Educomunicação para além do 2.0. São Paulo: Paulinas.

Soares, I. de O. (2011). Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação. Paulinas, 2011.

O poder e a responsabilidade da recepção na perspectiva da *Slow communication*: é possível desacelerar?

El poder y la responsabilidad de la recepción desde la perspectiva de la comunicación lenta: ¿es posible reducir la velocidad?

The power and responsibility of reception from the perspective of Slow communication: is it possible to slow down?

Ana Maria Dantas de Maio[30]

Resumo: Consumidor de conteúdos simbólicos de mídias tradicionais ou de redes digitais, o receptor tem o poder de decidir como se posicionar diante da lógica da velocidade. Princípios da S*low communication* sugerem vantagens de uma conduta menos acelerada, voltada à prática de ações no tempo justo. O conceito está em construção e se baseia em pesquisa bibliográfica, documental, discussão com pares e observação de condutas lentas em diferentes países. A abordagem fenomenológica propõe desafiar a realidade posta e a busca por caminhos alternativos às conjunturas vigentes. O receptor detém a responsabilidade de diferenciar o urgente do importante e priorizar a qualidade das relações que pretende estabelecer. *Feedbacks* instantâneos são admitidos quando fizer sentido ser rápido, porém a proposta consiste em buscar o equilíbrio. O estudo conclui que, embora se apresente como modelo alternativo, a *Slow communication* incorpora princípios que podem orientar a maneira como os indivíduos, em seus diferentes papeis sociais, recepcionam conteúdos. Parar, respirar, refletir e usar o tempo a seu favor antes de emitir respostas inspiram a recepção dentro da concepção *Slow*.

Palavras Chave: Slow communication, velocidade, tempo.

[30] *Ana Maria Dantas de Maio. Jornalista do Núcleo de Comunicação Organizacional da Embrapa Pecuária Sudeste (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, Brasil, anamaio@uol.com.br.*

Abstract: As a consumer of symbolic content from traditional media or digital networks, the receiver decides on his position in the face of the logic of speed. Slow communication principles suggest advantages of a less accelerated conduct.

Key words: Slow communication, speed, time.

Introdução

Como consumidor de conteúdos simbólicos de mídias tradicionais ou interlocutor de mensagens de redes digitais, o receptor tem o domínio da decisão sobre a forma como pretende se posicionar nesse processo. Princípios da *Slow communication*, baseados no Movimento *Slow*, nascido na Itália na década de 1980, podem orientar para uma reação menos acelerada em um ambiente que privilegia a lógica da rapidez, da velocidade e do on-line.

A definição da comunicação sem pressa está em construção a partir de pesquisa bibliográfica, da busca e observação de experiências em diferentes países e da discussão com pares. O objetivo deste estudo é dar continuidade à elaboração de um conceito que privilegia a qualidade e o prazer de participar de processos comunicacionais bem fundamentados em detrimento da aceleração descontrolada característica do mundo contemporâneo.

As reflexões propostas valem para condutas de recepção em comunicação midiática, organizacional, digital e pessoal, instâncias em que cabe ponderar sobre formas alternativas de interagir. A metodologia utilizada é a pesquisa bibliográfica e documental, dentro de uma abordagem fenomenológica. A fundamentação teórica resgata autores que problematizam as tensões entre tempo, velocidade e qualidade, como Dominique Wolton (2010), Zygmunt Bauman (2001) e Muniz Sodré (2002).

O conceito de *Slow communication* é desenvolvido a partir de fundamentos da filosofia *Slow* e da ideia de "perder tempo", aqui exploradas pelo canadense Carl Honoré (2019) e pelo brasileiro Ciro Marcondes Filho (2005), respectivamente. São apresentadas experiências da comunicação sem pressa vivenciadas no Brasil, na Itália e no Reino Unido, assim como analogias que facilitam a compreensão conceitual. A discussão introduz a perspectiva *Slow* no universo da recepção, estimulando o interlocutor a resgatar o equilíbrio possível dentro do fluxo comunicacional. Cabe a esse sujeito –

empoderado sob essa abordagem – determinar até que ponto o imperativo da instantaneidade faz sentido ou não.

Proposta metodológica

Gil (2011) aponta que a pesquisa desenvolvida sob o enfoque fenomenológico incentiva o desafio à realidade posta, a busca por respostas e caminhos alternativos às conjunturas vigentes. Mergulha-se no cotidiano na tentativa de se compreender o modo de viver das pessoas e os significados que elas atribuem ao objeto estudado.

Para tanto, é necessário abandonar julgamentos e pressupostos e concentrar-se em reflexões teóricas vinculadas às experiências vividas (Bicudo, 1994). O objeto observado e problematizado neste estudo é a recepção acelerada de conteúdos e a tomada de consciência sobre a possibilidade de subverter esse processo.

No método fenomenológico, é necessário refletir para poder observar e descrever as coisas como elas se manifestam. "É a investigação daquilo que é genuinamente possível de ser descoberto e que está potencialmente presente, mas que nem sempre é visto através de procedimentos próprios e adequados" (Lima, 2014, pos. 96).

As reflexões sobre o fenômeno da aceleração na recepção de conteúdos emergem a partir do conhecimento sobre a conduta antagônica da desaceleração, explorada pelo Movimento *Slow*. A literatura revela detalhes dessa filosofia, aplicada a diferentes campos (*Slow food, Slow cities, Slow medicine, Slow money, Slow life*, entre outros), mas são restritas as publicações científicas a respeito da comunicação lenta. Ainda assim, as pesquisas bibliográfica e documental se interpõem como principais insumos desta investigação.

Tempo, instantaneidade e procrastinação

Entre 2009 e 2016, dois manifestos sobre a comunicação sem pressa foram produzidos, publicados e revisados nos Estados Unidos. Em um deles, Freeman (2009) afirma que os indivíduos precisam de tempo para projetar e filtrar as palavras que serão ditas para que correspondam às intenções do dizer. Assim, respostas e condutas impulsivas têm potencial para atropelar os processos comunicacionais e comprometer tentativas de diálogo e entendimento.

O outro manifesto recomenda fazer uma pausa e respirar antes de responder a

mensagens síncronas (simultâneas) e permitir-se tempo para esboçar, refazer o rascunho, pensar e refazer qualquer comunicação antes de enviá-la ("Slow Communication Manifesto", 2016). Essa prática é válida também para o *feedback*, em quaisquer cenários que envolvam a comunicação.

Estudioso do Movimento *Slow*, Honoré (2019) reforça que essa filosofia não condena o uso de tecnologias nem a agilidade, quando necessária. A essência da proposição se resume no equilíbrio: ser rápido quando fizer sentido e desacelerar quando possível para privilegiar a qualidade. O mesmo autor considera um "superpoder" a escolha da velocidade adequada proposta pela filosofia *Slow* (Slow Movement Portugal, 2020).

O volume de dados e informações em circulação foi amplificado pelas novas tecnologias e o processo de seleção e qualificação do conteúdo que será consumido pelo receptor se tornou mais complexo. A oferta incalculável de *bits* e *bytes* lhe impõe a sensação de que está sempre aquém das expectativas, de que não consumiu o suficiente, de que poderia ter lido, ouvido, visto, falado, tocado e experimentado mais.

A ausência desse equilíbrio e de tempo para absorver mensagens alimenta a indústria das *fake news*, que encontram no culto à velocidade as condições ideais para se multiplicarem. Passar adiante um conteúdo não checado se tornou trivial, especialmente porque os algoritmos direcionam a determinados sujeitos mensagens que lhes agradam e fazem sentido, independentemente de serem verdadeiras ou legítimas.

Outro fenômeno que favorece recepções conturbadas é a baixa concentração ou desvios de atenção. Para (pseudo)maximizar o uso do tempo, receptores realizam múltiplas tarefas simultaneamente, o que compromete a qualidade de todas elas (Marcondes Filho, 2005). Não é raro encontrar pessoas dirigindo e ouvindo música, cozinhando e assistindo à TV, digitando e falando ao celular, almoçando e navegando na tela do computador. Dedicar atenção plena a uma atividade de cada vez parece démodé. A proposta de desaceleração que fundamenta a *Slow communication* pressupõe o reconhecimento de que o tempo é um ativo raro e, portanto, valioso, assim como a atenção (Martinuzzo, 2014).

Marcondes Filho sugere "perder tempo" no sentido de dedicar mais tempo às coisas, respeitar a temporalidade própria de cada situação, fazer uma coisa de cada vez com qualidade. O pensamento nada coincide

com o ato de procrastinar ou matar o tempo, que seria subaproveitar esse ativo com tarefas que nada acrescentam.

Bauman (2001) também teoriza sobre fenômenos como o tempo, a instantaneidade e a procrastinação. Ao descrever a modernidade líquida, marcada pela fluidez das relações e pela metamorfose constante da sociedade, o autor pontua que a possibilidade de ter acesso rápido a determinados bens ou lugares explicaria a respectiva falta de interesse por eles.

O sociólogo pondera ainda sobre a hegemonia dos sujeitos que determinam a velocidade de alguns processos e a obediência daqueles que não têm condições de se mover tão rápido ou não podem deixar seus lugares quando quiserem. De certa forma, essa hierarquia da pressa sobre a lentidão explica o pré-conceito apontado por Honoré (Slow Movement Portugal, 2020) em relação à palavra *Slow*, associada erroneamente à ideia de atraso, falta de energia, falta de modernidade.

Na sociedade líquida de Bauman (2001), a ideia de procrastinação também aparece atrelada à noção de atraso e adiamento com uma conotação negativa. No entanto, diferentemente da impressão que se tornou comum na era moderna, ele afirma que a procrastinação não representa, necessariamente, displicência ou lassidão. Trata-se, sim de uma postura ativa de tomar o controle sobre uma sequência de eventos. "Procrastinar é manipular as possibilidades da *presença* de uma coisa, deixando, atrasando e adiando seu estar presente, mantendo-a à distância e transferindo sua imediatez" (Bauman, 2001, p. 179).

O autor relaciona o conceito ao adiamento da satisfação e à prorrogação do desejo, sugerindo que a necessidade da espera ampliaria os poderes sedutores do prêmio – uma abordagem menos depreciativa. Considerando que a sociedade líquida tem como protagonista o consumidor e que este sujeito foi condicionado a não esperar pela realização dos desejos, a procrastinação passou a ser vista como sinal de imperfeições nos arranjos sociais e/ou inadequação pessoal.

Na perspectiva da *Slow communication,* a recepção ideal de conteúdos é equilibrada, explora o tempo justo, pondera, reflete, respira e adia. Respostas rápidas são aceitáveis se houver sentido na urgência. As melhores decisões – e até os *feedbacks* mais criativos – necessitam de tempo para serem concebidas.

Muniz Sodré descreve a temporalidade como "uma aceleração vertiginosa, que

reduz os lugares à homogeneidade da rede, impede a fixação das coisas no presente e tenta controlar o futuro por meio do cultivo exacerbado do novo e da elaboração de cenários" (Sodré, 2002, p. 198). É nesse tempo que sujeitos humanos se relacionam, de forma preponderante, por meio de objetos tecnológicos.

Para ele, o processo civilizatório contemporâneo se pauta por vetores como instantaneidade, simultaneidade e globalidade. A velocidade predomina na circulação de pessoas, mercadorias e capital, além de transformar o ritmo da vida humana.

> Consequência disto é a hipertransitoriedade das relações sociais. [...]. Objetos, valores, identidades passam a existir num quadro de rápida obsolescência e de definitiva incerteza quanto a seu sentido. Passado e presente são recalcados e substituídos pelo domínio do futuro, travestido com as aparências do "novo", sobre o aqui e agora da existência. (Sodré, 2002, p. 199).

As reflexões de Sodré alertam para a naturalização da cultura de curto prazo e, consequentemente, para a valorização do tempo real. As ideias de protelar decisões, amadurecer *feedbacks,* adiar respostas e prolongar negociações podem soar estranhas na tecnocultura, embora os resultados obtidos a partir da dinâmica *Slow* possam alcançar resultados mais satisfatórios.

Analogias, práticas e dificuldades da comunicação lenta

Algumas analogias podem facilitar a compreensão do conceito. O tempo favorece processos bioquímicos naturais como a fermentação e a maturação, utilizados na produção de alimentos e bebidas. Um fermento natural estará pronto para ser utilizado em uma massa de pão depois de oito a dez dias. O consumidor pode optar pelo fermento instantâneo e industrializado, acelerar o processo, mas o sabor e a textura não serão os mesmos. Métodos naturais como a fermentação, a cura e maturação também fazem parte da produção do vinho, da cerveja, de queijos, carnes e outros alimentos que precisam de tempo para que as alterações químicas desejadas se manifestem.

O crescimento de plantas e o amadurecimento de frutos são outros processos subordinados ao tempo da natureza e, embora a ciência busque, legitimamente, mecanismos de aceleração, ainda não é possível plantar uma macieira hoje e saborear a fruta daqui a dois dias. A própria concepção e gestação

de seres vivos requer tempo. O aprendizado formal e informal ocorre ao longo de anos. A reação humana perante a morte de uma pessoa próxima passa pelo processo de luto, que também construirá a aceitação depois de um certo período.

As analogias acima envolvem processos naturais e a comunicação vem perdendo essa característica e se tornando um recurso majoritariamente artificial. Estudiosos mencionados acima, como Marcondes Filho, Bauman e Sodré, reconhecem que a comunicação sofre um processo de desumanização. Há sombreamento entre as noções de informação e comunicação (Wolton, 2010), a ponto de se confundir a segunda com o aparato tecnológico utilizado para que contatos sejam viabilizados. Para ele, algumas ações requerem lentidão, como a construção de relações de confiança mútua.

Na Itália, a experiência da profissional de comunicação Anna Cortelazzo (2019) enquadra-se em um exemplo da prática da *Slow communication*. Além de publicar artigos técnicos sobre o tema, ela orienta seus clientes sobre as condições de recepção e respostas a mensagens desagradáveis ou agressivas, recebidas especialmente por meios digitais.

A recomendação da profissional é não responder imediatamente, já que a tendência é utilizar o mesmo tom deselegante. De acordo com Cortelazzo, os sujeitos sabem que não devem responder esse tipo de mensagens em momentos de instabilidade emocional, porém, o autocontrole nem sempre é fácil. No texto "La *slow communication* sui social network" (A comunicação lenta nas redes sociais, em tradução livre), a autora sugere calma e acrescenta a reflexão de que os problemas são de quem escreveu de forma agressiva, não de quem recebeu a mensagem. O controle nas respostas pode evitar o que ela chama de autossabotagem.

No Reino Unido, o jornalista Rob Orchard vem divulgando "a revolução do *Slow Journalism*". Ele edita a revista *Delayed Gratification* (Gratificação postergada, em tradução livre), uma publicação que aprofunda análises sobre fatos ocorridos no último trimestre e que adota o slogan "Last to Breaking News" (A última em últimas notícias ou em furos jornalísticos).

O jornalista aponta problemas na produção, distribuição e consumo de notícias fabricadas de forma extremamente veloz e reconhece que a maioria da população está satisfeita com esse tipo de conteúdo. No entanto, Orchard vislumbra que alguns receptores têm

apetite por um tipo de jornalismo diferente, que valorize os profissionais que dedicam tempo para apurar e produzir notícias da melhor maneira possível, resgatando, inclusive, casos que repercutiram intensamente na mídia e depois foram esquecidos (Ted[x], 2014). O consumidor mencionado pelo jornalista se enquadraria no padrão *Slow* de recepção desse jornalismo lento: são pessoas que buscam antídotos contra a hipervelocidade do jornalismo convencional.

No Brasil, o *Slow Journalism* pode ser identificado em revistas como a piauí[31], que ainda prioriza sua versão impressa em comparação ao conteúdo oferecido na web, além de reportagens apuradas com tempo e analisadas de forma mais profunda. Porsch (2020) pesquisou a publicação e concluiu que "o jornalismo lento tem o papel de corretivo para as deficiências do jornalismo cotidiano e a tentativa de retomada de credibilidade em meio ao fetiche da velocidade" (p. 72). Ao receptor de conteúdo midiático, ela sugere a proatividade de buscar informações confiáveis e transparentes, assim como a prática de uma "dieta da informação", conceito adotado pelo escritor norte-americano Clay Johnson.

A ideia é aplicar no consumo de notícias a mesma técnica utilizada na alimentação. O receptor precisa filtrar, escolher e consumir informações de qualidade. "A responsabilidade pessoal é fundamental para a saúde individual e a social" (Porsch, 2020, p. 20).

Cunha (2017, 2018) também pesquisa o *Slow Journalism* no Brasil, sob a perspectiva da produção, do produto e da recepção. De acordo com a autora, "a recepção do jornalismo lento seria um processo atemporal, relacionado a uma construção discursiva dialógica, processual, em que a colaboração e a interação se sobreporiam ao caráter de transmissão" (Cunha, 2018, p. 133).

Mais recentemente, ela vem ampliando seus estudos no sentido da comunicação humanizada: devagar, autoral e viva, em parceria com a pesquisadora Carolina Messias. Juntas, elas desenvolvem o projeto "Humanizar a comunicação" e estão registrando relatos de profissionais que se envolveram, de alguma maneira, com essa prática. Em todas essas dimensões que tratam da produção e recepção de conteúdos midiáticos, organizacionais ou pessoais, nota-se a busca por uma comunicação mais

[31] *Originalmente, o nome da revista é grafado com letra minúscula.*

humanizada, capaz de provocar reflexões e estimular reações ponderadas.

Embora a abordagem da comunicação lenta corresponda teoricamente a um modelo equilibrado e aparentemente ideal, a prática revela dificuldades para seu entendimento e adoção. O primeiro obstáculo é semântico, porque termos como "devagar" e "lentidão" estão associados a uma visão pejorativa, como reconhece o próprio Honoré. O símbolo do movimento *Slow* é a lesma, notoriamente um molusco que se move devagar e que pode parecer simpático para alguns e não tão agradável para outros.

Outro entrave para a disseminação da filosofia *Slow* é o preconceito. Sem conhecer detalhes do movimento, indivíduos obcecados por novidades, tecnologias, velocidade e quantidade sequer pensam em parar ou param para pensar no modelo alternativo, o que é legítimo, já que se encontram envoltos em outro ritmo e outra sintonia.

Mesmo entre adeptos do *Slow*, nem sempre é fácil observar e mensurar os benefícios dessa prática. Algumas conquistas obtidas a partir daquela resposta que não foi escrita de imediato ou da leitura qualificada daquele artigo escolhido de forma criteriosa podem passar despercebidas. Fica a sensação de que algo está caminhando bem, entretanto, a percepção de que o modo S*low* foi ativado nem sempre é captada.

Por fim, desacelerar não é um processo simples na sociedade líquida. Ainda que o indivíduo opte por um modo de vida *Slow*, será necessário praticar o autocontrole, aprender a conviver com o vazio e a gerir o tempo a partir de outros valores. Marcondes Filho (2005) e Honoré (2019) relatam, em suas obras, que o exercício de dirigir um carro é simbólico para desacelerar em outras tarefas diárias. "Dirigir pode ser sinônimo de agitar-se, xingar, buzinar, correr, ou dar passagem, frear no amarelo, dar um ar de civilidade" (Marcondes Filho, 2005, p. 98).

Conclusão

O sujeito receptor detém a responsabilidade – e o poder – de diferenciar o urgente do importante e priorizar a qualidade dos diálogos e das relações que pretende manter ou construir. Há espaços e indicações para *feedbacks* instantâneos quando a análise, sob essa perspectiva, reconhecer a urgência da demanda. Não fazem parte da concepção *Slow* a procrastinação (no sentido pejorativo) e a ideia de "matar o tempo", mas sim a retenção do foco, a dedicação às

tarefas bem executadas, a submissão ao tempo justo.

O percurso rumo à consolidação do conceito de *Slow communication* evolui por meio da observação do cotidiano do mundo vivido e das reflexões que permitam descrever os fenômenos como eles acontecem, de forma intencional, como preconiza a abordagem fenomenológica. O avanço do conhecimento é igualmente lento, porém, consistente.

O estudo conclui que, embora se apresente como um modelo alternativo, a *Slow communication* incorpora princípios que podem orientar a maneira como os indivíduos, em seus diferentes papeis sociais, recepcionam conteúdos. Parar, respirar, refletir e usar o tempo a seu favor antes de emitir respostas são condutas inteligentes e responsáveis para fomentar o equilíbrio, premissa básica do Movimento *Slow*.

Referências

Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro, Brasil: Zahar.

Bicudo, M.A.V. (1994). Sobre a Fenomenologia. In BICUDO, M.A.V.; ESPÓSITO, V.H.C. (Orgs.). *Pesquisa Qualitativa em Educação (*pp. 15-22). Piracicaba, Brasil: Unimep.

Cortelazzo, A. (2019). La slow communication sui social network. *P.iva nel sacco*. Recuperado de https://www.pivanelsacco.it/slow-communication-social-facebook/

Cunha, M.P. (2017). Jornalismo lento: tipificando tensões entre velocidade e comunicação em ambientes digitais. Anais eletrônicos da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, Brasil, 15. Recuperado de http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2017/paper/viewFile/521/480

Cunha, M.P. (2018). Jornalismo lento: mapeando tensões entre velocidade e comunicação em ambientes digitais. *Paulus*, *2*(4), 125-140. Recuperado de https://fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-paulus/article/view/71

Freeman, J. (2009). *The tyranny of the e-mail.* [recurso eletrônico Kindle].

Gil, A.C. (2011). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo, Brasil: Atlas.

Honoré, C. (2019). *Devagar: como um movimento mundial está desafiando o culto da velocidade*. [recurso eletrônico Kindle].

Lima, A.B.M. (2014). Apresentação – o que é fenomenologia? In Lima, A.B.M. (Org). *Ensaios sobre fenomenologia*: Husserl,

Heidegger e Merleau-Ponty (pp. 57-117). [recurso eletrônico Kindle].

Marcondes Filho, C. (2005). *Perca tempo: é no lento que a vida acontece*. São Paulo, Brasil: Paulus.

Martinuzzo. J.A. (2014). *Os públicos justificam os meios: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção.* [recurso eletrônico Kindle].

Porsch, T. (2020). *O slow journalism na cultura da velocidade: uma análise das revistas Piauí e The New Yorker* (Trabalho de conclusão de curso – monografia). Recuperado de http://www.portalcomunicare.com.br/wp-content/uploads/2020/06/Monografia-Thais-Porsch.pdf

Slow Communication Manifesto. (2016). *Type Bar*. Recuperado de http://www.thetypebar.com/slow-communication-manifesto/

Slow Movement Portugal (Produtor). (2020). Conversas Slow #1 com Carl Honoré [Vídeo YouTube]. Recuperado de https://youtu.be/F2vyhZRCA1k

Ted^{x} (Produtor). (2014). *The slow journalism revolution with Rob Orchard* [Vídeo YouTube]. Recuperado de https://youtu.be/UGtFXtnWME4

Wolton, D. (2010). *Informar não é comunicar*. Porto Alegre, Brasil: Sulina.

Jovem e consumo midiático em tempos de convergência: os usos sociais das mídias em Mato Grosso do Sul (Brasil)

Jóvenes y usos de medios en tiempos de convergencia

Youth and media consumption in times of convergence

Márcia Gomes Marques[32]

Resumo: Esta pesquisa explora os usos sociais das mídias por jovens sul-mato-grossenses com idades entre 16 e 24 anos, com destaque para a capital do estado, Campo Grande. O objetivo foi averiguar o lugar cultural e social que essas tecnologias e dispositivos de comunicação assumem na vida dos jovens, e entre os fatores observados estão o acesso às tecnologias e as finalidades dos usos de cada mídia. A coleta de dados se deu pela aplicação de questionários online e em escolas e universidades, em 2014 e 2017, respectivamente. Foi observado que o acesso à internet não é associado à mobilidade, na maioria dos casos, e que os jovens usam notebooks, smartphones e computadores de mesa para diferentes finalidades, com destaque para as mensagens com os smartphones, os e-mails para os computadores, o *YouTube* e as redes sociais nos três dispositivos e o crescimento dos vídeos em 2017.

Palavras-chave: Usos sociais, jovens, convergência de mídias.

Abstract: This research explores the social uses of media by young people from Mato Grosso do Sul between the ages 16 and 24. The objective was to ascertain the social place that these technologies and communication devices assume in their lives.

Key words: Social Uses, Youth, Media Convergence.

[32] *Márcia Gomes Marques. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Doutora em Scienze Sociali (Università Gregoriana, Roma). Brasil, e-mail: marciagm@yahoo.com*

Entre os aspectos de maior destaque, nas últimas décadas, está a presença constante e crescente dos meios de comunicação em todas as instâncias da vida social. O debate sobre as transformações ocasionadas pelo advento do rádio e a televisão, na primeira metade do século XX, depois pela difusão e popularização dos computadores e da internet, no final do século passado e, mais recentemente, pela convergência das mídias, têm gerado desde posturas mais entusiastas, que acentuam as contribuições e potencialidades dessas tecnologias para o desenvolvimento social e individual, até outras que veem com apreensão as mudanças nos padrões de sociabilidade e nas modalidades de contato e interação social, indagando sobre as atuais formas de exclusão social e cultural relacionadas aos graus de acesso e às competências de usos nas tecnologias mais recentes (LASH, 2005; JENSEN, 2014).

Entre os aspectos mais pesquisados na área das ciências da comunicação, nos últimos cinquenta anos, está o impacto dos conteúdos dos meios sobre a visão de mundo e os projetos de vida dos espectadores. Os usos sociais das mídias e a inserção dos aparatos e dispositivos midiáticos no cotidiano e nas rotinas dos sujeitos sociais têm sido menos estudados, visto que o impacto da cultura midiática tem sido associado, principalmente, às mensagens dos produtos e das obras, que, na visão predominante, estariam localizadas em suas propostas conteudísticas e formais. Este estudo toma um caminho diverso, ressaltando a proposta de autores que, como Postman (2001) ou Gitlin (2003), indagam sobre a presença das mídias, sobre como, desde suas características e configurações de uso, impactam e alteram os modos de vida, as formas de percepção e sensorialidade (MARTÍN BARBERO, 2003) predominantes, os padrões de sociabilidade (TUFEKCIA, 2014) e de relação com o mundo ao redor.

Muito se fala sobre como os jovens atuais nasceram em uma sociedade já fortemente marcada pelo uso de formas telemáticas de comunicação, e de quanto estariam familiarizados e teriam domínio de uso dessas tecnologias, visto que são configuradoras das ecologias sociais contemporâneas. Essa pesquisa faz um estudo exploratório sobre as formas de acesso e de uso das mídias por parte de jovens contemporâneos, daqueles que

nasceram na virada de milênio ou já no século XXI. A finalidade é verificar o que usam e com quais finalidades, os graus de inclusão digital, a partir da medição da presença e das formas de uso de aparatos tecnológicos de comunicação na vida ordinária e social de jovens com idades entre o final da adolescência e o início da vida adulta. Como elemento de distinção, o olhar se direciona aos chamados jovens do "interior", ou seja, que não vivem nos centros urbanos mais populosos e metropolitanos, situados na região sudeste, que concentra grande parte da produção de mídia do país. Nesse caso, o olhar se volta ao sertão brasileiro, onde estão os estados com menor densidade populacional e cuja inclusão na indústria dos meios de comunicação se dá, prioritariamente, pela dimensão do consumo.

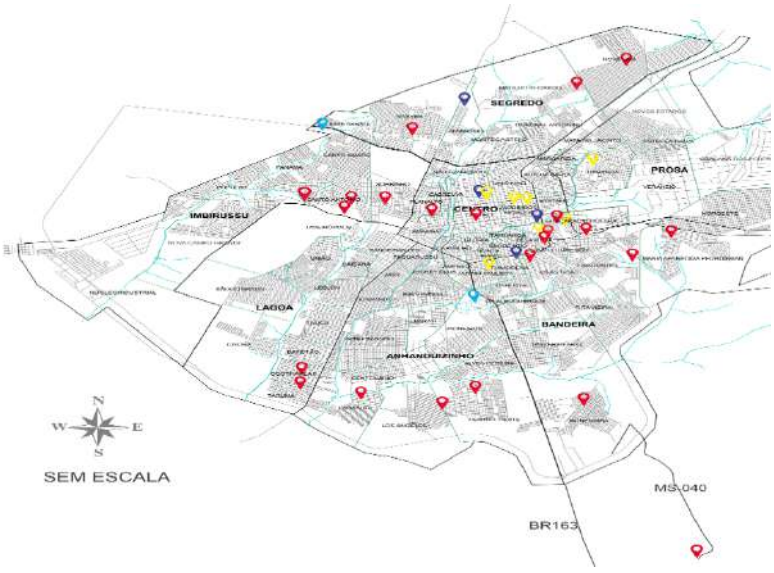
A pesquisa

Este projeto inicia vinculado à Rede Brasil Conectado, com a pesquisa nacional "Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência", que contou com equipes em 26 estados e no Distrito Federal. Na etapa inicial, foi feito um levantamento dos aspectos sociais, educacionais, econômico e de oferta de bens culturais em cada um dos estados brasileiros, em suas capitas e no distrito federal (SILVESTRIN *et al.*, 2016). Na segunda fase da pesquisa, desenvolvida em 2014, mapeou-se as mídias que os jovens utilizavam, com quais combinações, o que faziam preferencialmente com cada uma delas, e seus modos de acesso à internet. Foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário *online*, publicado no site www.redebrasilconectado.com.br, que teve divulgação feita através de *posts*, por *email* e no *Facebook*, nos perfis dos membros da equipe, em grupos dessa rede social e nas mídias locais, com o envio do *release* sobre a pesquisa, que convidava a acessar o site e responder o questionário, que ficou disponível para preenchimento de agosto a setembro de 2014, por 7 semanas. Um total de 9.072 questionários foram considerados para análise, em nível nacional. Mato Grosso do Sul (MS) contou com 479 questionários respondidos; segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD (JACKS; TOALDO, 2014), em 2013 o estado tinha 223.000 jovens da faixa etária aqui considerada, 0,2% do total.

Dos jovens que responderam em MS, 77% morava no estado há mais de 15 anos e 90,5% moravam em Campo Grande, a capital do estado, e os demais em cidades

como Dourados (3%), Nova Andradina e Aquidauana, entre outras, 36% era do sexo masculino e 64% feminino. Com relação à escolaridade: 75% estavam cursando graduação ou pós graduação, 24,5% ensino médio. Quanto à idade, 56% tinham de 18 a 20 anos e 44% de 21 a 24 anos de idade, e 49,5% dos respondentes trabalhava. No quesito faixa de renda familiar aproximada, tomando como parâmetro o salário-mínimo, que em 2014 que era de 724 reais: 33% tinha renda familiar de até 1.858 reais, 48% entre 1.859 e 5.241 reais, 10% de 5.242 a 9.263 reais e 9% tinha renda superior a 9.264 reais.

A terceira etapa foi desenvolvida em 2017, ampliando aspectos desse mapeamento no Mato Grosso do Sul[33], com destaque para as práticas de uso: quais dispositivos utilizavam e para quais finalidades. A exploração, no último trimestre de 2017, se deu através da aplicação de questionários em papel em escolas (56,5%) e universidades (43,5%), públicas (71%) e privadas (29%), com jovens com idades entre 16 e 24 anos, moradores dos municípios Campo Grande, com 2.298 questionários considerados para análise.



[33] *Essa fase se deu vinculada ao projeto de pesquisa "Jovens e consumo midiático em tempos de convergência: os usos sociais das mídias em Mato Grosso do Sul", com fomento da FUNDECT.*

Figura 1. Mapa da aplicação de questionários em Campo Grande, 2017.

Dos jovens de Campo Grande, 72,5% moravam no estado há mais de 15 anos, 45% eram do sexo masculino e 55% feminino. Quanto a escolaridade, mais da metade (57%) estava cursando ou tinha ensino médio completo, e os demais (43%) eram estudantes ou haviam concluído cursos técnicos ou tecnólogos (6%) ou universitários (37%)[34]. Com relação às faixas etárias, 40% tinham idade de 16 ou 17 anos, 41,5% de 18 a 20 anos e 18,5% de 21 a 24 anos de idade[35], 26% dos respondentes trabalhava. No quesito faixa de renda familiar aproximada, tomando como parâmetro o salário-mínimo, que em 2017 que era de 937 reais: 39% tinham renda familiar de até 2 salários-mínimos; 35,5% entre 2 e 5 salários-mínimos (de 1.874 a 4.685 reais); 16,4% de 5 salários a 10; e 8,4% tinham renda superior a 9.370 reais[36].

As mídias que usavam

Os resultados da etapa de 2014 – com a aplicação de questionários *online* – indicaram usos diferenciados para os diversos meios de comunicação. Com relação aos meios que não lhes fazia falta, o mais indicado foi o jornal impresso (53%), seguido pelo rádio (46%), enquanto que a internet, os livros, o celular e o smartphone foram os menos indicados, apontados por 2% a 4% dos jovens. Sobre onde buscavam informações sobre o país, a cidade ou o estado, prevaleceu os sites ou portais de notícia (80%), seguido pelos jornais *online* (45%), o *Facebook* (37%), o *Google* (36%) e a televisão (35%).

[34] Os jovens de Campo Grande entre 15 a 17 anos de idade possuem 91,8% de taxa de escolarização; enquanto que a escolaridade em jovens entre 18 a 24 anos de idade é de 31,3%. (PNAD Anual 2019)

[35] Em Campo Grande (MS), residem 139 mil jovens de 15 a 24 anos de idade. Destes, 39 mil pertencem à faixa etária de 15 a 17 anos e 100 mil a faixa de 18 a 24 anos. O número de pessoas nesta faixa etária representa 15,5% da distribuição percentual da população campo-grandense. (PNAD Anual 2019)

[36] Salário médio mensal dos trabalhadores em Campo Grande é de 3,6 salário-mínimos, e pelo menos 30,3% possui rendimento nominal mensal per capita de até 1/2 salário mínimo. (IBGE, PNAD 2019)

Quanto ao principal ambiente de acesso à internet, prevaleceu a casa (70%) seguido do trabalho (10%), e somente 7,5% indicou que não tinham lugar fixo ou específico de acesso à internet, ou seja, tinha o uso associado à mobilidade. Quanto aos dispositivos que possuíam, 69% indicou notebook, 62% smartphone, 37% celular com acesso à internet e 31% desktop; e sobre os dispositivos mais usados para acessar à internet, o notebook foi o mais citado (33%), seguido pelo smartphone (27%), o desktop (22%) e o celular com acesso à internet (16%).

Com relação aos meios que recebiam atenção exclusiva, em primeiro lugar aparece o livro (48,5%), o celular (31%) e o computador (24%), enquanto o rádio foi o meio menos indicado nesse sentido (3%), e 21% indicou sempre usar mais de uma mídia ao mesmo tempo. O uso exclusivo do celular estava ligado, principalmente, aos aplicativos de mensagens instantâneas (74,5%), às ligações (40%) e ao acesso às redes sociais (40%); mas também era usado para ouvir música (22%) e jogar (19%).

Quanto ao uso exclusivo computador, se dava principalmente associado ao acesso às redes sociais (56%), ou para atividades fora da internet (55%), como estudo ou trabalho, e acessar a sites (47%); mas o computador também era usado em modo exclusivo para escutar música (39%) ou para jogar (19%), assim como identificado com o celular. Grosso modo, o celular e o computador eram usados com exclusividade para atividades afins, como o acesso às redes sociais, para ouvir música e jogar; de diferente, com o celular os jovens enviavam mensagens e ligavam, enquanto que o computador desconectado da internet era usado como caderno, máquina de escrever e similares, e como biblioteca ou consulta de arquivos diversos (documentos, fotografias).

Com relação aos usos observados, cabe ressaltar que 75% dos respondentes estava cursando ou já havia terminado a graduação, e ainda assim o jornal impresso foi apontado como o meio que menos fazia falta; em contrapartida, o livro foi apontado somente por 2,5% dos jovens como não fazendo falta, e despontou como o que mais recebia atenção exclusiva, o que pode estar relacionado ao grau de escolaridade alto da amostra, em comparativamente às médias da região ou mesmo do país[37].

[37] *Referente ao nível de instrução no estado de Mato Grosso do Sul (IBGE, PNAD 2019), 4,1% da população classifica como sem instrução, 33,8% com o ensino fundamental incompleto ou equivalente, 9% com o ensino fundamental completo ou*

O smartphone, pelo contrário, despontou como o meio considerado mais imprescindível, mesmo não tendo a versatilidade de uso dos notebooks ou tabletes. Interessante notar que, mesmo sendo indicado como o que mais fazia falta e estar geralmente associado à mobilidade e ao uso da internet, menos de 10% deles acessava os dados móveis em qualquer lugar, pois a conexão com a internet era feita principalmente em casa ou no trabalho, indicando a ausência de políticas públicas de inclusão digital, com ambientes com acesso público ao *wifi*. Como parte expressiva dos respondentes era estudante universitário, a quase exclusividade de acesso em casa é também associada a que, até o ano de 2014, as universidades e colégios públicos da região não possibilitavam o uso de *wifi* dentro do campus para os estudantes, o que, até 2019, permanecia inalterado nos colégios da rede pública em Campo Grande.

Para bem avaliar os meios que fazem falta ou que solicitam exclusividade de atenção ou não, há que diferenciar aqueles considerados tradicionais, como a televisão, o rádio e o jornal, dos chamados novos meios ou dispositivos, multifuncionais, como o computador e o celular/smartphone. Mesmo que o uso do aparelho de rádio possa dar acesso a programação local, regional, nacional ou internacional, e a uma tipologia de programação diversificada, como música, publicidade, notícias, entrevista, entre outros, quando perguntado sobre o rádio, o entendimento da pergunta é homogêneo: é o que se escuta – e o sentido interpelado é a audição – com o aparelho de rádio. A televisão também gera pouca ambiguidade, pois geralmente é associada à televisão aberta e à oferta de programação – relativamente fixa e limitada – dos canais nacionais disponíveis na região. Desde a década de oitenta do século XX, no entanto, o aparelho de televisão vem sendo utilizado, a partir da acoplagem de outros aparelhos a ele, para jogar videojogos, para assistir filmes em VHS ou DVD, e a partir da década de 90, no Brasil, para receber o sinal da televisão fechada, a televisão por assinatura.

Em se tratando do uso do celular e do computador, no entanto, há uma ampliação na possibilidade de usos, que podem variar de acordo com o nível de estudo, os tipos de atividade profissional, os *hobbies* e

equivalente, 8,5% com o ensino médio incompleto ou equivalente, 23,5% com o ensino médio completo ou equivalente, 5,9% com o ensino superior incompleto ou equivalente e 15,6% com o ensino superior completo.

passatempos preferidos, e as competências nos graus de metacomunicação (Jensen, 2014) dos usuários de mídias, que auxiliam a criar e produzir, além de consumir o que é ofertado nos canais e plataformas. Em primeiro lugar, deve-se destacar a diferença de uso do computador conectado ou não à internet (para usufruir aos serviços da *WEB*). Sem conexão com à internet, o uso do computador guarda analogia com a máquina de escrever e o caderno, com os arquivos de documentos, o álbum de fotografia e a biblioteca, com variados tipos de materiais: escritos (livros e artigos), audiovisuais (filmes), visuais ou em áudio. Com uma capacidade de armazenamento superior ao das prateleiras de livro e arquivos de documento em papel, o uso *off-line* é mais localizado, e foi apontado por 55% dos jovens como uso exclusivo, concentrado. Quando conectado à internet, pelo contrário, atrela com o ao redor, com os pares e com o que está ocorrendo mundo afora, a partir do usufruto dos serviços da WEB, dos portais, aplicativos, plataformas e canais. Mesmo quando o uso se dá no ambiente doméstico, como ocorre com a televisão, que traz o mundo de fora para dentro de casa, no computador conectado à internet o usuário recebe a variedade de conteúdos e programações disponíveis, eventualmente também posta, escreve e envia/publica cartas, mensagens e manifestos, à diferença do que é possível fazer com o rádio e a televisão.

Etapa de 2017, na cidade de Campo Grande

Com relação aos meios apontados como os que não faziam falta, manteve-se o mesmo padrão de 2014, mas com um incremento para todos os valores, com exceção da internet e o celular/smartphone. A mídia mais indicada por não fazer falta continuou sendo o jornal impresso (65%), seguido pelo rádio (60%), enquanto os menos indicados foram a internet e o celular/smartphone, apontados por 4% dos jovens, e os livros (11%). Sobre onde buscavam informações sobre o país, a cidade ou o estado, os sites ou portais de notícia (75%) também apareceram em primeiro lugar, seguidos nesse caso pelo Google (54,5%), os jornais *online* (48%), o *Facebook* (41%) e a televisão (40%). Quanto à mídia usada para o acesso à internet, prevaleceu a o uso do celular/smartphone (98%), seguido do computador (68%), portátil ou de mesa. No caso do celular/smartphone, a conexão à internet era feita principalmente no *wifi* de casa

(93%), seguido pelo pacote de dados pré-pago (82,5%), enquanto que para o notebook/desktop se destacou o pacote combo (64%) e o *wifi* gratuito/aberto (56,5%).

Com relação aos lugares de busca de informação, a variação observada em 2017 diz respeito ao crescimento do motor de busca e a um ligeiro aumento da televisão, o que pode estar relacionado à inclusão da faixa etária de 16 e 17 anos, que cursava ensino médio. Nota-se, também, a diversificação dos modos de acesso à internet, dependendo do ambiente de conexão. Algumas formas de conexão se destacaram, mas os jovens se conectavam de variadas maneiras, por vezes associadas à mobilidade, embora não de forma predominante. Na universidade pública onde se aplicou o questionário, por exemplo, em 2017 havia conexão de *wifi* disponível para os alunos dentro do campus, o mesmo ocorre em algumas escolas privadas que também fizeram parte da amostra. De modo geral, ainda quando as escolas/universidades não disponibilizassem *wifi* aberto, têm os laboratórios de informática onde os estudantes acessam à internet, ainda que em horários estabelecidos.

Quanto aos usos *online* para cada mídia, o desktop foi indicado, principalmente, para acessar ao *Email* (28%), seguido pelo *YouTube* (26%) e o *Facebook* (23%); enquanto que, para o notebook *online*, prevaleceu também o *Email* (58%) e o *YouTube* (54%), seguidos pelo *Facebook* (47%) e o *Netflix* (42%), esse último acenando para a interface desse aparelho com a televisão *streaming*. O celular/smartphone despontou como o mais usado para as atividades *online*, sendo o *WhatsApp* (92%) a forma de uso mais recorrente, seguida pelo *YouTube* (86%) pelo *Facebook* (84%) e para música (80%). O *Facebook* e o *YouTube* se destacaram nas três mídias, mas o *Email* prevaleceu somente nos computadores, portáteis e de mesa, o *streaming* com o notebook e o *WhatsApp* e a música com o celular/smartphone.

Com relação aos meios que recebiam atenção exclusiva, em primeiro lugar aparece o computador (52%) e o celular (51%), depois o livro (24%) e a televisão (20%), enquanto o rádio e o jornal impresso foram os meios menos indicados (4% cada), e 9,5% indicou que sempre usa mais de um meio ao mesmo tempo. O uso exclusivo do celular/smartphone estava ligado, principalmente, aos aplicativos de mensagens instantâneas – *WhatsApp* e similares (36%) e às ligações (26%), em primeiro e segundo lugar, e para ouvir

música (23%), acessar às redes sociais (22%) e assistir vídeos (21%).

Quanto computador, o uso exclusivo se dava principalmente para fazer atividades fora da internet (42%); em segundo lugar e em menor proporção, era usado para assistir vídeos (22%), escutar música (21%), acessar às redes sociais (18%) e para jogar (17,5%). Grosso modo, o celular e o computador eram usados para atividades afins, como para o acesso às redes sociais, para ouvir música e assistir vídeos; de diferente, com o celular os jovens enviavam mensagens e ligavam, enquanto que, para a atenção exclusiva, o destaque é o computador *offline*, com usos associados à máquina de escrever, ao caderno, ao arquivo ou à biblioteca. O uso exclusivo do computador *offline* foi indicado em proporção menor, se comparado com o indicado em 2014. Ao faz as vezes do caderno, com a atenção não exclusiva, pode retomar o uso associado à televisão ou com música de fundo, por exemplo.

Quanto ao uso exclusivo desses dois aparelhos, nota-se algumas alterações, com relação ao observado em 2014. O celular/smartphone desponta como o principal meio de comunicação para esses jovens, o que pode estar relacionado à inclusão da faixa etária entre 16 e 17 anos (40%) - ou à diminuição da porcentagem de universitários na amostra, cujas atividades de estudo apontam ao uso mais insistente do computador, portátil ou de mesa -, e decresce o uso com exclusividade do smartphone para o envio de mensagens - *WhatsApp* (de 74% em 2014 para 36% em 2017). Adicionalmente, o celular aparece aqui sendo usado como substitutivo do aparelho de rádio, do gravador/reprodutor de fitas cassetes (aparelho de som) e mesmo da televisão a catálogo, *streaming*, assistida individualmente nas reduzidíssimas dimensões desse dispositivo. Muda, também, à ênfase posta nas redes sociais, que na etapa anterior despontava nos dois casos entre as três formas de uso predominantes, e observa-se o aumento de assistir vídeos, que aparece ao lado de escutar música tanto com o computador quanto com o smartphone.

Bibliografia

GITLIN, T. Medias sem Limite. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Anual - PNADC/A. 2019. Campo Grande. Disponível em:

https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pnadca/tabelas

JACKS, Nilda; TOALDO, Mariangela. Brasil em números. Porto Alegre: Ed. Insular, 2014. JACKS, Nilda; TOALDO, Mariangela; WOTTRICH, Laura; OIKAWA Erika; NOLL, Gisele. JOVEM E CONSUMO MIDIÁTICO: dados preliminares do estudo piloto e da pesquisa exploratória. XXIII Encontro Anual da Compós. Pará, 2014.

JENSEN, K.B. La comunicación en contexto: más allá de las dicotomías masa-individuo y *online-offline*. In: JENSEN, K.B. (ed.). La comunicación y los medios. México: Fondo de Cultura Económica, 2014, p.294-319.

LASH, Scott. Crítica de la información. Buenos Aires: Amorrortu, 2005.

MARQUES, Márcia; PORTELA, K. Os usos sociais das mídias em tempos de convergência. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. Comunicação e Cidade Espetáculo, 2015. p. 01-15.

MARTÍN BARBERO, Jesús. Oficio de Cartógrafo. Santiago, Chile: Fondo de Cultura Económica, 2003.

SILVESTRIN, Celsi; NOLL, Gisele; JACKS, Nilda. (Org.). Capitais Brasileiras: dados históricos, demográficos, culturais e midiáticos. 1ed.Curitiba: Appris, 2016, v. 1, p. 183-192.

TUFEKCIA, Zeynep; BRASHEARS, Matthew E. Are we all equally at home socializing online? Cyberasociality and evidence for an unequal distribution of disdain for digitally-mediated sociality. Information, Communication & Society, Vol. 17, No. 4, 2014, p. 486–502.

Um estudo de recepção da série *Game of Thrones* entre jovens brasileiros residentes no estado de São Paulo: metodologia e primeiras análises dos achados empíricos

Un estudio de recepción de la serie Game of Thrones entre jóvenes brasileños residentes en el estado de Sao Paulo: metodología y primeros análisis de los hallazgos empíricos

A reception study about the Game of Thrones series among young brazilians residing in the state of Sao Paulo: methodology and first analyzes of the empirical findings

Lizbeth Carolina Kanyat Ojeda de Novaes[38]
Maria Cristina Palma Mungioli[39]

Resumo: O texto tem por objetivo apresentar o projeto de pesquisa, com ênfase na metodologia e na descrição dos achados empíricos, da tese de doutorado em construção nomeada provisoriamente "Entre o local e o global: um estudo de recepção da série *Game of Thrones*".

Palavras-chave: Ficção Televisiva, Discurso, Estudos de Recepção.

Abstract: The text aims to present the research project, with emphasis on the methodology and description of the empirical findings, of the doctoral thesis under construction provisionally named "Between the local and the global: a reception study of the *Game of Thrones* series".

Key words: Television Fiction, Discourse, Reception Studies.

[38] *Lizbeth Carolina Kanyat Ojeda de Novaes. USP, doutoranda, Brasil, lizbethkanyat@gmail.com.*
[39] *Professora Doutora, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação na mesma Universidade, Brasil, crismungioli@usp.br.*

Tema central y objetivos

La presente investigación tiene por objetivo estudiar de qué manera la cultura masiva usa dispositivos de enunciación, narrativos y estructuras melodramáticas para comunicarse con sujetos populares y, por su vez, analizar de qué manera la recepción de series televisivas extranjeras afecta los procesos de reconocimiento y reconstrucción de las identidades de estos individuos. Nuestro abordaje busca conocer las complejas interacciones de los mensajes masivos transculturales con las creencias y las prácticas de la vida cotidiana de los sujetos receptores investigados. Más que una discusión sobre domesticación versus homogeneización, buscamos explorar las contradicciones de los actuales procesos de hibridación resultantes de la recepción de ficción televisiva extranjera. Investigamos, por lo tanto, la interpenetración entre lo hegemónico y lo popular en el discurso televisivo y la recepción de la serie estadounidense *Juego de Tronos* por jóvenes brasileños residentes en la capital e interior del estado de São Paulo.

Emitida por el canal de la televisión de pago HBO del 17 de abril de 2011 al 19 de mayo de 2019 y en las plataformas de streaming HBO Go y HBO Now, *Juego de Tronos* fue transmitida en 207 países y territorios (FITZGERALD, 2019). El programa tuvo ocho temporadas y 73 episodios de duración media de 60 minutos. La serie es reconocida por *Guinness World Records* como el programa de televisión más popular del mundo y también el más pirateado (GLUCK, 2019). Su episodio final se convirtió en el programa más visto en la historia de HBO según el Instituto Nielsen (FITZGERALD, 2019; MITOVICH, 2019). 13,6 millones de personas vieron el episodio en televisión por cable (visualización lineal). Teniendo en cuenta las otras plataformas de distribución de transmisión, HBO Go y HBO Now, el número de espectadores fue de 18,4 millones. La audiencia creció a lo largo de las temporadas en diferentes regiones del mundo, desde Reino Unido y Alemania, pasando por América Latina e incluyendo Asia, particularmente Singapur, Filipinas y Taiwán (KELLY, 2017; CLARKE, 2019; SCOTT, 2017). A partir de los datos presentados, consideramos la serie como uno de los principales fenómenos mediáticos de esta década y por esto un fértil objeto empírico de análisis para

examinar las imbricaciones entre lo local y lo global en el campo de la comunicación.

Situamos, por lo tanto, la investigación dentro del alcance de los estudios de comunicación transcultural, los cuales se ocupan de los procesos comunicativos resultantes de la globalización de los medios y sus productos. Esta perspectiva analiza la amplitud, alcance y dirección de los procesos de hibridación cultural y sus impactos en las relaciones de poder (HEPP, 2015). También esta investigación explora el potencial explicativo de la articulación teórica y analítica de los Estudios de Recepción (SANDVOSS, 2011), los Estudios de Narrativas Televisivas (BUONANNO, 2008; MORLEY, 1996), los Estudios de Cultura Popular Latinoamericana (MARTÍN-BARBERO, 2009; SUNKEL, 1985/2016; CANCLINI 1987a, 1987b). Este marco teórico nos permite realizar, a través del Análisis de Discurso francesa (ORLANDI, 2005; PÊCHEUX, 1988; BAKHTIN, 2010, 2018) y orientada desde el polo de recepción, un estudio sobre los recursos de enunciación, los elementos narrativos y las estructuras melodramáticas usadas por la serie y apropiadas por los sujetos receptores para dar significado a sus vidas y experiencias cotidianas.

Marco Teórico

La comunicación transcultural engloba las discusiones sobre globalización y mediatización. Podemos encontrar su manifestación en los productos mediáticos que viajan más allá de las fronteras geográficas y culturales. De acuerdo con Hepp (2015), la comunicación transcultural no se ocupa exclusivamente del análisis de las operaciones de las grandes corporaciones de entretenimiento, de la circulación y distribución de contenidos. Esta corriente investigativa también estudia la recepción de productos mediáticos extranjeros como un largo proceso de producción de sentidos. Observa los acuerdos sociales que circundan la recepción (sociabilidades), el contexto en que los contenidos son consumidos, los dispositivos usados para tal acceso, la producción de sentidos resultante de la recepción y las prácticas y formas de acción que pueden ser provocadas.

Para estudiar la recepción de un producto televisivo en diferentes países, la comunicación transcultural se aleja de categorías como nación, comunidad e identidad, que atribuyen poder explicativo a la diferencia cultural per se (MADIANOU, 2011; HEPP, 2015). Según esa perspectiva,

la cultura se ve como un conjunto de características inherentes y predeterminadas, más que como algo en construcción, para ser entendido y discutido. En sentido contrario, la comunicación transcultural entiende la cultura como algo procedimental e inacabado, toma un enfoque exógeno, considera las hibridaciones de las culturas estudiadas, analiza elementos discursivos, políticos, económicos y sociales que inciden en la experiencia con los medios, y, en lugar de la identidad como categoría cerrada, estudia los procesos continuos de identificación.

De ese modo, al estudiar la recepción de un producto de masas, evitamos antagonizar la discusión - encontrar lo homogéneo en contraste a lo heterogéneo, lo global en contraste con lo local, lo universal versus lo particular. Colocar la problematización en estos términos, Ortiz (2015) nos advierte, sería apuntar a un falso problema. De acuerdo con el investigador el proceso de globalización configuró un nuevo escenario por penetrar y articular las partes que constituyen la totalidad de lo social. Observar la problemática desde este prisma nos permite pensar simultáneamente lo común y lo diverso. Los pares mencionados anteriormente parecen a primera vista conceptos antitéticos. Los primeros (masivo, global, universal) se asocian a la idea de expansión; los segundos a la idea de contención y de límites (popular, local, particular). Ortiz (2015) nos urge a no considerar tal polarización sinónimo de incompatibilidad, más a notar que ellas se encuentran tensionadas por relaciones de poder. A través del prisma de la globalización, esos pares antagónicos por veces se entrelazan mezclando sus valores antes fijos, subvirtiendo la relación existente entre ellos. Ortiz (2015) indica la existencia de una paradoja entre lo universal y lo plural.

Apropiándonos de este análisis y extendiéndola para los demás conceptos aquí enunciados coincidimos en percibir una valorización de las diferencias y las singularidades de lo particular, lo local y lo popular en nombre de ideales universalistas: democracia, igualdad y ciudadanía. Tal como el investigador indica, la diversidad se torna un valor universal. Este oxímoron, como figura de lenguaje, exprime la coherencia de algo que parece ser mutuamente excluyente. Ortiz (2015) concluye que el oxímoron de la diversidad es un emblema de la contemporaneidad.

En perspectiva semejante, Martin-Barbero (2009) indica que lo masivo en sociedad contemporánea, no es un aspecto

aislado, pero sí una nueva forma de sociabilidad. El sistema educativo, las formas de representación, los procesos de identificación, la participación ciudadana y política, los modelos de consumo, son dimensiones de lo social que tienen como característica constituyente lo masivo. Según Martin-Barbero (2009), pensar lo popular desde lo masivo significa estudiar las nuevas condiciones de existencia, de lucha, de un nuevo funcionamiento de la hegemonía. Cabe al esfuerzo intelectual desvendar su expresión y sus ambigüedades considerando los trazos históricos propios de ese proceso en la América Latina.

Esta investigación comprende la cultura popular como un espacio controvertido para las construcciones del pueblo. Lo popular, para GARCÍA-CANCLINI (1987) no designa meramente lo tradicional, lo autóctono y lo artesanal; su esencia no está fija en un conjunto de objetos, productos o mensajes como artesanías y danzas indígenas. Lo popular es menos una cuestión de origen y si más una cuestión de actos y usos capaces de conferir a los sujetos esta identidad.

En perspectiva semejante, Brecht (1973) designa lo popular como algo capaz de recoger y enriquecer la forma de expresión de un pueblo; algo capaz de incorporar, reafirmar y representar su punto de vista; es lo que partiendo de la tradición lo lleva adelante, lo transmite a otros sectores del pueblo. Vale mencionar que el pueblo no se refiere a todos ni a un único grupo de la sociedad, más a una variedad de grupos sociales, que pueden diferir en su posición de clase socioeconómica y luchas. García-Canclini (1987b, p. 6) aún indica que la cultura popular "se reformula como una posición múltiple, representativa de corrientes culturales diversas y dispersas, que reclaman dentro de un sistema cuyo desarrollo tecnológico establece una intercomunicación masiva permanente". Las definiciones presentadas en esta sección, las cuales fundamentan nuestra investigación, reconocen la pluralidad de los sujetos populares, la interpenetración entre lo hegemónico y lo popular y los resultados ambivalentes que produce la mezcla de ambos.

Al estudiar la recepción de la serie *Juego de Tronos*, como fenómeno mediático mundial, es necesario reflexionar sobre qué guía la recepción del entretenimiento. En este sentido, los gustos a menudo se consideran marcadores fundamentales de la identidad social de los individuos. Sin embargo, para Lahire (2008), el modelo de consumo

cultural basado en el gusto individual se reduce el individuo a un mero representante de los gustos de la clase, comunidad religiosa o grupo social al que pertenece. Tejiendo una crítica relacionada, Madianou (2015) señala que las perspectivas que trabajan exclusivamente en categorías como la etnia o la cultura para explicar las prácticas de consumo de medios a menudo fortalecen los discursos que explican el comportamiento humano guiado inherentemente por factores raciales y biológicos. La categoría de identidad cultural también tiende a congelar las diferencias e implica homogeneidad, coherencia, atemporalidad. Por ello, preferimos utilizar la expresión "identificación" en lugar de identidad como propone Hall (1996, p. 608).

> La identidad siempre permanece incompleta, está siempre 'en proceso', siempre 'siendo formada'... Por lo tanto, en lugar de hablar de identidad como algo terminado, deberíamos hablar de identificación y verlo como un proceso continuo[40].

En el análisis del caso estudiado, evitamos imponer cualidades básicas o necesariamente constitutivas del grupo examinado aunque responda a una generación (joven), regional (del estado de São Paulo) y nacional (brasileños). Para ello, nos incorporamos la propuesta de Lahire sobre las variaciones interindividuales, la cual propone contextualizar a los individuos "en la red concreta de sus relaciones interdependientes para obtener una imagen más rigurosa de lo que son el consumo y las actividades culturales" (LAHIRE, 2008, p. 15). Así, este enfoque nos lleva a considerar el consumo de entretenimiento motivado por factores distintos al gusto personal o la pasión, que representan el gusto de la clase según perspectivas esencialistas. Inclusive motivaciones menos positivistas, entusiastas o por vezes ambivalentes como consumir por obligación escolar o profesional, o por vergüenza de una situación excepcional, por práctica habitual sin gusto particular, por acompañamiento de otros (hijos, cónyuge, amigos), etc. Adoptar esta perspectiva en el análisis empírico, permite relacionar las variaciones interindividuales en las motivaciones para el consumo con la exposición del individuo a influencias socializadoras heterogéneas como familia, escuela, televisión, etc.

[40] *El texto fue traducido libremente del inglés al español por la primera autora de este trabajo.*

La categoría de influencias socializadoras heterogéneas en Lahire (2008) nos parece incluir parte de lo que es el concepto de mediaciones en Jesús Martín-Barbero (2009). La mediación es un "concepto de síntesis que captura la comunicación desde sus nexos ("nudos"), desde los lugares desde los que se hace posible identificar la interacción entre los espacios de producción y consumo de la comunicación" (LOPES, 2014, p. 68). Como afirma Martín-Barbero y Muñoz (1992, p. 20), la mediación es:

> ese lugar desde donde es posible comprender la interacción entre el espacio de la producción y la recepción: lo que se produce [...] no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y a estratagemas comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver.

El abordaje barberiano indica que las mediaciones surgen en el espacio entre cultura, comunicación y política y, a su vez, reconfiguran y colocan las lógicas de producción y recepción en una relación dialéctica. Así también lo indica Lahire (2008), los procesos de recepción, es decir, la producción de significados, no derivan exclusivamente de factores psicológicos. La recepción debe ser vista, propone Martín-Barbero (2009), como parte de prácticas culturales que articulan procesos subjetivos y objetivos, de naturaleza micro (el entorno controlado por el sujeto) y macro (la estructura social que escapa a ese control).

Los conceptos de mediaciones (MARTÍN-BARBERO, 2009) y de pluralidad disposicional y contextual (LAHIRE, 2008) explican que las prácticas culturales de los sujetos son tanto típicas como marginales en relación a los grupos de pertenencia (clase, generación, nacionalidad, etc.) dado que los sujetos se mueven a través de diferentes grupos y los llamamientos y limitaciones para el consumo de los medios cambian según los contextos y circunstancias. De ahí la importancia de adoptar una perspectiva investigativa que considere la pluralidad de influencias socializadoras que los sujetos experimentan y por las cuales median la producción de significados en los procesos de recepción.

Metodología

Al tratarse de una investigación cualitativa, se utilizará la técnica de muestreo no probabilístico, buscando la representatividad social y no estadística. La recopilación de datos consta de dos fases. La primera fase comprende la aplicación de

un cuestionario en línea estructurado. Este tuvo como objetivo formar una base de datos en la que se seleccionarán los participantes de la segunda etapa. El cuestionario obtuvo 1.196 respuestas. Los datos de la segunda fase se recogieron mediante entrevistas en profundidad semiestructuradas. Esta fase también tuvo por objetivo reunir discursos que nos permitan mapear los significados producidos a partir de la serie. Las preguntas indagaron a los entrevistados sobre los medios y dispositivos usados para ver la serie, la posición de estos objetos en la mobilia doméstica, los acuerdos sociales que contextualizan típicamente la recepción, las motivaciones que tuvieron para acompañar asiduamente la série a lo largo de sus ocho temporadas, los elementos narrativos que más les llamaron la atención, los personajes que habrían despertado identificación y finalmente los usos de esos sentidos en la vida cotidiana.

La muestra operativa fue compuesta por casos múltiples siguiendo el principio de diversificación interna. Se buscó un estudio en profundidad de un grupo restringido por la pluralidad de sus componentes (PIRES, 2018). De ese modo, entrevistamos jóvenes de 18 a 29 años, residentes en el estado de São Paulo en áreas rurales, urbanas, de diferentes géneros, orientación sexual, estratos socioeconómicos, nivel escolar y renda. Estos datos se recopilaron en el cuestionario en línea. El recorte etario replicó el agrupamiento hecho por el mayor estudio sobre el consumo internacional de la serie, el *International Game of Thrones Project*, liderado por el doctor Martin Barker, profesor emérito de la Aberystwyth University, en el País de Gales. Para delimitar el número de personas entrevistadas, seguimos el principio de saturación empírica y teórica y de este modo realizamos 14 entrevistas con duración media de 35 minutos, que resultaron en 250 páginas de transcripción.

La técnica escogida para fundamentar nuestro análisis es Análisis del Discurso francés, el cual trabaja "con el lenguaje en el mundo, con formas de significado, con hombres hablando, considerando la producción de significados como parte de sus vidas, ya sea como sujetos, o como miembros de una determinada forma de sociedad" (ORLANDI, 2005, p. 15). Partiendo de un marco teórico que combina lo lingüístico con lo socio histórico buscamos mapear la heterogeneidad simbólica en la producción de la serie y su narrativa. Por su vez, en la recepción buscamos mapear los procesos de identificación y reconocimiento a partir del

drama televisivo. Las reflexiones que presentamos a continuación son resultado de la primera aproximación de los datos recogidos, específicamente sobre la relación que los sujetos entrevistados establecieron con los personajes del drama televisivo.

Reflexiones

La diversidad como valor universal es el oxímoron que el capital rápidamente resolvió a su favor. En la serie *Juego de Tronos*, la transculturación puede ser detectada en sus prácticas de producción y sus estrategias narrativas. Basado en la saga de libros *Canción de Hielo y Fuego* del escritor estadounidense George R.R. Martin, *Juego de Tronos* sigue varias líneas narrativas centradas en familias que buscan gobernar los Siete Reinos, ubicados en el continente de Poniente, una isla ficticia, con similitudes a Europa medieval (BORGES, 2017; LARRINGTON, 2016). La trama se centra en las intrigas políticas y las batallas por la conquista del Trono de Hierro y tiene por contexto general la llegada del invierno, el cual trae amenazas especialmente peligrosas. En la isla las estaciones duran años y en el invierno se espera la llegada de criaturas conocidas como Caminantes Blancos que buscan la destrucción de todo lo que está vivo. También se les llama el Ejército de los Muertos, actúan como zombis y son manipulados por un ser mítico llamado Rey Nocturno. Para proteger a la población humana de Poniente, se construyó una muralla en el extremo norte de la isla, que separa a los Caminantes Blancos del resto del reino.

A través de diversos recursos narrativos (espacio, tiempo, acontecimientos y personajes) los dramaturgos presentan al telespectador el universo ficticio de la saga de novelas *Canción de hielo y fuego*, el cual es definido por los sujetos entrevistados como épico y paradojalmente contemporáneo, concreto y fantaseado, a priori extraño entre tanto familiar. Para McKee (2018), es en este mundo ficticio donde el sujeto receptor se encuentra a sí mismo, a través de la empatía proyectada sobre los personajes. En otras palabras, por los personajes y sus conflictos, el sujeto descubre su propia humanidad. Según el autor, los sujetos van al cine a vivir la vida de otro ser humano que, a primera vista, es diferente de la suya, pero similares en esencia. De este modo, entendemos que en el proceso de recepción del drama televisivo, no se busca escapar de la vida, sino encontrar la vida. Los personajes son considerados en esta investigación como

elemento narrativo clave para comprender cómo se atenúan e intensifican los diálogos entre ficción y realidad, como lo masivo interpela lo popular.

La serie trabaja con personajes multifacéticos, desafiando los arquetipos tradicionales de héroe y villano. Para afrontar la previsibilidad, los personajes están dotados de profundidad. Tienen historias y conflictos internos sobre lo que quieren o cómo lograr sus objetivos. Por tratarse de una obra de ficción de larga duración, la serie expone las transformaciones físicas y de personalidad que sufren los personajes a raíz de las vivencias experimentadas en la trama. Como afirman Mungioli y Pelegrini (2013), los arcos narrativos largos permiten la creación de intrigas complejas y el desarrollo de narrativas acumulativas. Obtienen aún más capas mediante el uso de prolepsos y analepsos. Los personajes que posibilitan la identificación del receptor son aquellos que presentan o traducen las fuerzas sociales en conflicto que atraviesan la vida de las personas en determinado tiempo histórico, y que por veces pasan ocultas en la vida cotidiana.

Por medio del estudio de recepción, percibimos que en la narrativa de *Juego de Tronos* presenta, a través de sus personajes, las características significativas de la praxis social de los sujetos entrevistados. Reconocemos que los sujetos receptores desarrollan identificación con los personajes pues estos presentan un elemento esencial: el ser humano y su praxis social. Los personajes indicados como favoritos por los sujetos entrevistados fueron aquellos que tenían jornadas de vida semejantes a las de los telespectadores. Los personajes escogidos más frecuentemente - Arya, Sansa, Cersei, Daenerys, Tyrion y Jon - tienen en común la búsqueda por reconocimiento y el percurso por trayectorias para la redefinición de sus identidades. A primera vista subestimados, estos personajes hicieron frente a adversidades y normas sociales hegemónicas, fueron resilientes, determinados y constantes rumbo a sus objetivos. Los entrevistados apuntaron a estas jornadas de superación y transformación como siendo metáforas de sus propias experiencias.

Relacionando el discurso mediático transcultural a los discursos de la cotidianeidad, Gabriel[41] reconoció en Tyrion su inteligencia, sagacidad y humor y cómo

[41] *Los nombres de los entrevistados fueron alterados para preservar sus identidades.*

estas cualidades lo llevan lejos a pesar de que su apariencia física no corresponda al patrón estético hegemónico; Pedro, en la historia del mismo personaje, ve confirmada la posibilidad de concluir una jornada de redención que lo lleve a tener una vida más significativa y de mayor servicio a los que lo rodean. Stefany se reconoce en Cersei y Sansa por identificar con astucia las dinámicas de poder que debe contornear para crecer profesionalmente. Carol encuentra en Arya la validación de sus ideales de independencia, libertad y autonomía, negando las convenciones sociales sobre femineidad. Pamela confirma para sí, por la jornada de Daenerys, que los traumas y abusos sufridos en el pasado, pueden fortalecerla en vez de derrotarla.

Percibimos en los discursos de los entrevistados la identificación clara con las tramas de desconocimientos y reconocimientos (MARTIN-BARBERO, 2009) de los personajes. Viviendo la vida de estos seres ficticios, los sujetos encontraban subsidios para resignificar sus historias de vida y validar sus búsquedas por transformación y redefinición de sus identidades. Los personajes, a pesar de haber sido concebidos lejos de la cultura brasileña, exhibieron valores, actitudes y transformaciones presentes en la cultura popular de los sujetos entrevistados. Vemos lo masivo atendiendo a las demandas simbólicas de los receptores.

Bibliografía

BAKHTIN, Mikhail (2018). *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes.

_____ (2010). *Questões de Literatura e de Estética*. A teoria do romance. São Paulo: Hucitec Editora.

BORGES, Aline Monteiro Homssi (2017). *Personagens e universos narrativos em adaptações e narrativas transmídia:* Análise de A dança dos dragõese produtos derivados. 2017. 249 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto.

BRECHT, Bertold (1973). *Escritos sobre teatro*. Buenos Aires: Nueva Visión.

BUONANNO, Milly (2008). The Age of Television: experiences and theories. Chicago: Intellect Ltd.

CLARK, Stewart (2019). 'Game of Thrones' Final Series Launch Earns Ratings Record for Sky U.K. *Variety*. 16 abr. Acesso em: 14 ago. 2019. Disponível em: https://variety.com/2019/tv/news/game-of-thrones-series-finale-launch-earns-ratings-record-for-sky-u-k-1203190451/

FITZGERALD, Toni (2019). 'Game Of Thrones' Finale By The Numbers: All The Show's Ratings Records. *Forbes*. 20 de maio de 2019. Acesso em: 5 de agosto. Disponível em: https://www.forbes.com/sites/tonifitzgerald/2019/05/20/game-of-thrones-finale-by-the-numbers-all-the-shows-ratings-records/#5ed27ac35f73.

GARCÍA-CANCLINI, N. (1987a*): Las culturas populares en el capitalismo*. México: Nueva Imagen.

_____. (1987b): *Ni folklórico ni masivo ¿qué es lo popular?*In. Diálogos de la comunicación, nº. 17.

GLUCK, Rachel (2019). Game of Thrones season eight opener is officially the most in-demand TV premiere ever. 02 May 2019. *Guiness World Records*.Disponível em: https://www.guinnessworldrecords.com/news/2019/5/game-of-thrones-season-eight-opener-is-officially-the-most-in-demand-tv-premiere-570887. Acesso em: 2 de junho de 2019.

HALL, Stuart (1996). *Modernity*: an introduction to modern societies.

HEPP, Andreas (2015). *Transcultural Communication*. Oxford: Wiley Blackwell.

Jesús Martín Barbero y Sonia Muñoz (1992). *Televisión y Melodrama Géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*. Colombia: Tercer Mundo Editores.

KELLY, Luke (2017). Here's Why 'Game Of Thrones' Has Exploded In Popularity Across Asia. *Forbes*. 25 ago. Acesso em: 14 ago. 2019. Disponível em: https://www.forbes.com/sites/ljkelly/2017/08/25/heres-why-game-of-thrones-has-exploded-in-popularity-across-asia/#221aa401467f. Acesso em: 18 ago. 2019.

LAHIRE, Bernard (2008). Indivíduo e misturas de géneros: dissonâncias culturais e distinção de si. *Sociologia, Problemas e Práticas*, n. 56, p. 11-36.

LARRINGTON, Carolyne (2016). *Winter is Coming*: The Medieval World of Game of Thrones. London: I. B. Tauris.

LOPES, M. I. V. (2014). Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. *MATRIZes*, São Paulo, v. 8, n. 1 jan./jun., p. 65-80.

MADIANOU, Mirca; MILLER, Daniel (2013). Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies*, p. 169–187.

MARTÍN-BARBERO, Jesús (2009). *Dos meios às mediações*: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

MCKEE, Robert (2018). *Story*: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro. Curitiba: Arte e Letra Editora.

MITOVICH, Matt Webb (2019). Ratings: Game of Thrones Series Finale Breaks Records, Tops 19 Million Viewers. *TV Line*. 20 de maio. Acesso em: 5 de agosto de 2019. Disponível em: https://tvline.com/2019/05/20/game-of-thrones-finale-ratings-season-8-iron-throne/

MORLEY, David (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*.Buenos Aires: Amorrortu editores.

MUNGIOLI, M. C. P.; PELEGRINI, C. (2013). Narrativas complexas na ficção televisiva. Revista *Contracampo*, vol. 26, n. 1, 2013. Niterói: Contracampo. p. 21-37. Disponível em: http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/308/263. Acesso em: 12 mar. 2019.

ORLANDI, Eni de Lourdes Puccinelli (2005). *Análise de discurso*: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes Editores.

ORTIZ, Renato (2015). *Universalismo e Diversidade*. São Paulo: Boitempo.

PÊCHEUX, M. (1988). *Semântica e discurso*. Campinas: Editora UNICAMP.

PIRES, Álvaro P. (2008)Amostragem e pesquisa qualitativa: ensaio teórico e metodológico. In: POUPART, Jean et al. *A pesquisa qualitativa*: Enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis, RJ: Vozes.

SANDVOSS, Cornel (2011). Reception. In. *The Handbook of Media Audiences*. NIGHTINGALE, Virginia. Oxford: Wiley-Blackwell. p. 230-250.

SCOTT, Ryan (2017). Game of Thrones Sets Worldwide Ratings Record as It Climbs to 30M Viewers. *TV WEB*. 2 ago. 2017. Acesso em: 14 ago. Disponível em: https://tvweb.com/game-of-thrones-season-7-worldwide-ratings-records/

SUNKEL, G. (1985/2016). *Razón y Pasión en la prensa popular*. México: ILET.

Reflexões Metodológicas sobre Estudo de Recepção com Famílias Polono-Brasileiras

Reflexiones metodológicas sobre el estudio de Recepción con familias "polono-brasileiras"

Larissa Drabeski [42]
Valquiria Michela John[43]

Resumo: O presente trabalho apresenta o percurso metodológico trilhado para investigar os processos comunicativos envolvidos na construção da identidade polono-brasileira. O ponto de partida para essa discussão é a experiência vivenciada na construção da dissertação intitulada "Identidade polono-brasileira em São Mateus do Sul-PR: processos comunicativos de identidade étnica tecidos em família" (DRABESKI, 2019). Na pesquisa, era importante desenvolver um percurso que permitisse evidenciar a riqueza de sentidos do campo a ser estudado. A escolha foi adotar a Metodologia dos Mundos Possíveis (GALINDO CÁCERES, 1997), na qual o sujeito é elevado ao centro do processo de pesquisa e a possibilidade de reconhecer-se no semelhante é levada em conta em todas as etapas do processo de conhecimento. Neste artigo, são apresentadas as três etapas (exploração, descrição e significação) da metodologia desenvolvidas no decorrer da pesquisa, destacando também os desafios encontrados.

Palavras-chave: Identidade, Imigração polonesa, Metodologia dos Mundos Possíveis.

Abstract: This article presents the methodological path followed to investigate the communicative processes involved in the identity construction of Brazilian descendants of Polish immigrants. The starting point for this discussion is the experience lived in the construction of the dissertation entitled "Identity *polono-brasileira* in São Mateus do Sul-PR: communicative processes of ethnic identity woven in family" (DRABESKI, 2019). In research, it was important to develop a path that would allow to evidence the wealth of meanings of the field to be studied. The choice was to adopt the Methodology of Possible Worlds (GALINDO CÁCERES, 1997), in which the subject is elevated to the center of the research process and

[42] *Jornalista, mestre e doutoranda em comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/UFPR), Brasil, larissadrabeski@gmail.com.*
[43] *Doutora em Comunicação, professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/UFPR), Brasil, vmichela@gmail.com.*

the possibility of recognizing oneself in the similar is taken into account in all stages of the knowledge process. In this article, the three stages (exploration, description and meaning) of the methodology developed during the research are presented. This article also highlights the challenges encountered in the process.

Key words: Identity, Polish immigration, Methodology of Possible Worlds.

Introdução

Desenvolver pesquisas de recepção é embarcar num mundo complexo e muito rico de produção de sentidos. Diante de tamanha riqueza de possibilidades para a construção do conhecimento, o desafio reside muitas vezes em articular um percurso de pesquisa que permita apreender a riqueza dos processos comunicativos. Pensando em compartilhar experiência que possa contribuir para as reflexões sobre o tema e para tomada de decisões em outros estudos, neste artigo, é apresentado o percurso metodológico trilhado para investigar os processos comunicativos envolvidos na construção da identidade polono-brasileira. O ponto de partida para essa discussão é a experiência vivenciada na construção da dissertação intitulada "Identidade polono-brasileira em São Mateus do Sul-PR: processos comunicativos de identidade étnica tecidos em família" (Drabeski, 2019). O percurso apresentado é da construção metodológica que articulou a proposição dos Mundos Possíveis (GALINDO CÁCERES, 1997), com um arranjo multimedológico do qual destaca-se o uso da técnica da História de Família (GONZÁLEZ, 1995) e o tensionamento teórico das mediações de Martín-Barbero (2015).

A referida pesquisa foi desenvolvida no município de São Mateus do Sul, localização na região Sul do Brasil, no estado do Paraná. O município foi marcado pela colonização polonesa no final do século XIX. De acordo com Gluchowski (2005), entre os anos 1890 e 1893, período de maior fluxo de imigrantes, o município recebeu 1910 colonos poloneses. Ainda antes do desenvolvimento do estudo, a observação das relações nessa comunidade levou a inquietações que estiveram na gênese da pesquisa. O questionamento parte da observação de que passados tantos anos e tantas gerações após o processo migratório, sujeitos que pertencem à terceira ou quarta geração de imigrantes ainda possuem noções de pertencimento a uma nação que

sequer existia oficialmente[44] quando seus antepassados migraram para o Brasil. Mas, afinal, quais são os processos envolvidos no processo de construção dessa identificação? E como é expresso esse sentimento de relação identititária com a Polônia? Para pensar nessas relações, buscou-se observar expressões culturais do cotidiano, indo além, por exemplo da manutenção da língua dos antepassados – ainda que reconhecendo a importância desse componente na construção dessa identidade cultural.

A questão que norteou o desenvolvimento da pesquisa foi: *De que modo os processos comunicativos, especialmente os relacionados aos meios de comunicação, participam da construção da identidade polono-brasileira entre famílias descendentes de imigrantes em São Mateus do Sul?* O objetivo geral da pesquisa foi compreender como os processos comunicativos – sejam eles produzidos a partir da relação com a mídia ou não – atravessam a construção e ressignificação de suas identidades polono-brasileiras.

Para responder a esse problema de pesquisa, foi necessário o desenho de um percurso metodológico alinhado ao campo de pesquisa, com escolhas metodológicas que pudessem destacar as subjetividades dos processos comunicativos observados. Dois aspectos foram centrais e contribuíram para a tomada de escolhas metodológicas: o primeiro diz respeito à complexidade do campo estudado. Como a pesquisa teve o foco na interação de sujeitos com meios de comunicação e permeadas por outras instâncias sociais como a família, as práticas religiosas, a vivência em comunidade e a própria noção de pertencimento à comunidade polono-brasileira, tratava-se de uma riqueza de produção de sentidos. O desenvolvimento dos procedimentos de forma integrada ao campo contribuiu para a tomada de decisões que ajudassem a apreender os sentidos que circulam nesses espaços.

Outro aspecto relevante nesse processo diz respeito à relação de proximidade entre o objeto e a pesquisadora, cuja vivência pessoal carrega a experiência de ser descendente de imigrantes poloneses dessa região. Por isso, a escolha no processo de pesquisa foi de assumir essa proximidade, mas sem abrir mão do rigor metodológico. Nessa busca para que a

[44] *O período de migração coincide com a tríplice partilha, período em que a Polônia foi dividida entre os Rússia, Prússia e Áustria.*

proximidade entre pesquisadora e objeto pudesse ser utilizada em favor da pesquisa, a Metodologia dos Mundos Possíveis (GALINDO CÁCERES, 1997) foi grande aliada, por assumir as subjetividades como aspecto central da pesquisa. Dessa forma, com a adoção dessa proposição, assumiu-se que os resultados da pesquisa apresentariam apenas uma visão sobre a formação da identidade étnica nessa comunidade, sem a pretensão de esgotar o assunto.

Nos procedimentos metodológicos traçados para a pesquisa, foram adotadas técnicas variadas, incluindo questionários, observação, fotoetnografia (ACHUTTI, 1997) e história de família (GONZALEZ, 1995), com intuito de valorizar a complexidade desse campo ainda pouco explorado no âmbito da comunicação, que são os processos comunicativos envolvidos na ressignificação da identidade étnica do grupo polono-brasileiro. Neste artigo, o foco recai sobre os Mundos Possíveis e a técnica da História de Família, considerados centrais na pesquisa.

A fim de compartilhar o constructo metodológico, seus desafios e potencialidades, no tópico a seguir, será apresentada a proposição dos Mundos Possíveis (GALINDO CÁCERES, 1997) e, na sequência, serão apresentadas as etapas da pesquisa desenvolvida.

Mundos da pesquisa

Reconhecer as subjetividades inerentes ao processo foi um dos pontos de partida para a construção metodológica e, ao fazê-lo, de acordo com Galindo Cáceres (1997), o próprio pesquisador se torna o ponto de partida para a investigação. Para essa pesquisa, assumiu-se a noção de que o processo de pesquisa com sujeitos levaria a uma experiência de intimidade que acabaria por afetar mutuamente sujeitos de pesquisa e pesquisadora. Essa noção aparece na visão de Galindo Cáceres, para quem: "Conocer a fondo a alguien es conocerse a fondo a sí mismo, y em este camino la otredad como contexto y gran escenario también se hace explícita y se transparenta en sus fuerzas e direcciones." (GALINDO CÁCERES, 1997, p. 126).

Para trilhar esse caminho complexo de conhecimento e intimidade mútua, Galindo Cáceres propõe uma pesquisa desenvolvida em três etapas: Exploração, Descrição e Significação. A cada uma dessas etapas, o pesquisador aprofunda o conhecimento e o entranhamento com o objeto dessa pesquisa.

Na pesquisa desenvolvida, o exercício de desenvolver um modelo multimetodológico de forma articulada ao contato com o campo era fundamental para que a produção de conhecimento proporcionada pudesse evidenciar a riqueza de relações proporcionadas pela comunidade familiar e desse conta da complexidade do contexto a ser analisado. E a própria organização da pesquisa em etapas favoreceu esse processo de desenvolvimento metodológico articulado ao campo, já que a cada momento da pesquisa contribuiu para a reflexão e a organização das próximas etapas de trabalho. O percurso trilhado no decorrer das três etapas da pesquisa é detalhado nos tópicos a seguir.

Exploração do campo

O primeiro passo da metodologia adotada consiste em entrar em contato com o mundo a ser explorado, em um momento que valoriza a vivência e os sentidos, ainda sem apego às visões teóricas. A primeira etapa, chamada Exploração é quando o pesquisador configura o objeto a partir da experiência. Galindo Cáceres (1997) recomenda a utilização do diário de campo durante a Exploração, pois possibilita o registro das percepções sobre o objeto, nesse momento que requer sensibilidade e honestidade do pesquisador.

No entanto, a decisão foi associar o diário de campo a outras técnicas e instrumentos que contribuíssem para conhecer as características da população a ser investigada – tais como uso de aparatos midiáticos, a manutenção da cultura, das tradições e da língua polonesa na comunidade estudada. Para a busca dessas informações, foram produzidos dados subjetivos e quantificáveis, que também pudessem contribuir para a seleção dos sujeitos para o desenvolvimento da segunda etapa do estudo. Assim, a utilização do diário de campo durante observações etnográficas, foi complementada adoção de questionários autoaplicados (GIL, 2008) e a fotoetnografia (ACHUTTI, 1997).

A escolha do registro fotográfico como técnica complementar deve-se à sua potencialidade de registro do cotidiano de grupos sociais, especialmente de grupos étnicos. A fotografia, durante o trabalho de campo, foi encarada como mais do que mera ilustração, mas como uma narrativa complementar ao texto escrito com possibilidade de dar mais profundidade à observação do campo. Além disso, a partir da análise dos registros fotográficos, tem-

se a possibilidade de perceber outros aspectos além daqueles que foram capturados por meio da entrevista ou registrados no diário de campo (ACHUTTI, 1997).

Os primeiros contatos com o campo aconteceram a partir de eventos religiosos. Isso porque, a partir de outros trabalhos desenvolvidos sobre a etnia polonesa no Brasil (WACHOWICZ, 1974; DELONG, 2016), foi possível perceber que as práticas religiosas possuem um papel central na socialização dessa comunidade. Então, adotou-se esse espaço como o ponto de partida para chegar até os sujeitos da pesquisa. As primeiras observações do campo foram realizadas durante o período de quaresma, com início em 23 de março de 2018.

A partir desse primeiro contato com as subjetividades proporcionado pelas observações, anotações no diário de campo e registros fotográficos, foi possível selecionar duas famílias para a etapa seguinte do processo.

Descrição do campo observado

No modelo metodológico dos Mundos Possíveis, a história de vida é elemento central na aproximação do sociocultural. Isso porque o contato com o outro possibilitado pela história de vida proporciona uma experiência marcante tanto para o pesquisador quanto para o entrevistado: "después de la experiencia intensa de la intimidad el mundo se há reestructurado. Es otro, el conocimiento y el sentido están presentes como una llama en carne viva" (GALINDO CÁCERES, 1997, p 126).

Como já mencionado, no desenvolvimento da pesquisa, a escolha foi por adotar a família como célula de estudo, isso devido à importância desse espaço para o compartilhamento de significados e construção de sentidos. Na sua obra Dos meios às mediações, Martín-Barbero (2015) aponta a família como unidade básica de audiência na América Latina. A importância da família no processo de construção de identidades também é reforçada por outros pesquisadores, como Silva (2012) que aponta que o ambiente familiar pode ser um espaço rico para observar a constituição das identidades. Além disso, Jacks e Caparelli (2006) argumentam que o espaço familiar é campo frutífero para compreender diversas relações, as quais incluem a transmissão de valores, condutas, recursos comunicativos de uma geração a outra, além de permitir observar, sob diferentes aspectos, relações parentais.

Diante da importância do espaço familiar para entender as relações observadas, nessa etapa também foi feita uma adaptação do modelo dos Mundos Possíveis. Galindo Cáceres defende o uso de História de Vida para aproximação com os sujeitos de pesquisa, no entanto, para o desenvolvimento da pesquisa, a escolha foi de trabalhar com a técnica de História de Família (GONZALEZ, 1995). Essa técnica, além de ter em comum a aproximação com os sujeitos, permitiu conhecer os processos comunicativos e os traços de identidade em três gerações de cada família. A partir das narrativas de história de família produzidas por meio da pesquisa são:

> [...] narraciones que documentan la no-linearidad de los cursos de vida y así, cada familia o individuo no es sólo un átomo de la esquina más alejada de la sociedad, sino que con provecho puede volverse observable como un sistema a escala contenido dentro de un tejido complejo de macro estructuras que más bien se parecen a un holograma que a una cebolla: cada fragmento de aquél reproduce la totalidad de la imagen. (GONZALEZ, 1995, p. 135).

Desta forma, é interessante apontar que não é apenas com uma visão particular que as histórias de famílias contribuem, mas elas também permitem explicitar elementos sociológicos comuns a outras famílias. Além de simplesmente abordar fatos e acontecimentos, a pesquisa com histórias de família permite investigar os sentidos elaborados sobre esses acontecimentos, mostrando-se uma proposta pertinente para os estudos sobre a cultura, que podem envolver a produção de sentidos sobre uma época ou geração (GONZALEZ, 1995; JACKS e CAPARELLI, 2006).

No desenvolvimento das narrativas de História de Família foram adotados os procedimentos de González (1995), que inclui o preenchimento de fichas com dados biográficos, a partir dos quais foram elaborados genogramas. As entrevistas foram feitas com representantes de três gerações da família, de acordo com procedimentos de História Oral (ALBERTI, 2005). Além da história de família, adotada a partir dos procedimentos de Gonzalez (1995), foram adotadas técnicas de inspiração etnográfica – para compreender como os fenômenos analisados se manifestam no cotidiano. Além da história de família, que permitiu observar os processos comunicativos envolvidos na significação e expressão de suas identidades culturais num eixo diacrônico, as técnicas de inspiração etnográficas (observação, diário de campo e fotoenografia) foram adotadas para ajudar

a compreender esses processos num eixo sincrônico. A etapa da Descrição marcou o fechamento do campo, com as últimas observações realizadas na celebração de Natal, no dia 25 de dezembro de 2018.

Significações produzidas

A metodologia dos Mundos Possíveis se encerra com a Significação, etapa final do processo, é também a mais importante, pois é quando se configuram os sentidos produzidos na Exploração e na Descrição. Nessa etapa, os dados produzidos foram analisados tensionando os conceitos de identidade e mediações comunicativas da cultura de Jesus Martín-Barbero (2013), que não serão descritos detalhadamente nesse artigo, pois o foco recai sobre a trajetória metodológica.

Ainda assim, é importante destacar que, ao adotar a proposição metodológica de Galindo Cáceres (1997), o que se assumiu foi que cientes das tantas possibilidades existentes de produção de sentidos com relação ao objeto de estudos, a proposta com a realização desta pesquisa não foi esgotar a discussão acerca das articulações entre os processos comunicativos e a identidade polonesa entre famílias estudadas, mas apresentar uma construção de significados dentre tantas possíveis diante de um contexto tão rico e complexo.

Analisar a história dessas famílias a partir da construção multimetodológica descrita ajudou a entender a relação entre a identidade polonesa e os processos comunicativos do contexto familiar ao longo do tempo; e ainda a compreender como a relação desses familiares com os meios de comunicação atravessa a constituição da identidade cultural numa perspectiva histórica.

Considerações

Galindo Cáceres (1997) defende que a experiência de intimidade com o outro, possibilitada pela trajetória de pesquisa proposta pelos Mundos Possíveis, reestrutura o mundo tanto do pesquisador quanto do entrevistado. Essa transformação foi vivenciada na trajetória dessa pesquisa, moldando todas as tomadas de decisões do processo, o que permitiu o contato com traços da sociedade e da cultura em que essas famílias estão inseridas. Não poderia ser de outra forma, afinal, como observar e produzir significados sobre processos complexos como questões de identidade se não com um envolvimento profundo no campo a ser observado?

São observadas como potencialidades desse constructo metodológico a possibilidade de abordar o fenômeno sob diversas perspectivas. Por exemplo, ao adotar a história de família (GONZÁLEZ, 1995) é possível compreender como a identidade étnica se desenvolveu ao longo do tempo, enquanto outras técnicas como de observação e fotoetnografia (ACHUTTI, 1997) contribuem para entender os processos comunicativos relacionados a essa identidade de modo sincrônico.

Ao mesmo tempo em que a construção metodológica ofereceu possibilidades de explorar a riqueza do universo de significações com o qual nos deparamos ao escolher esse objeto empírico, houve também desafios. O principal é com relação ao tempo limitado disponível para a execução da pesquisa para dissertação, que se contrapõe à necessidade de uma pesquisa de campo de longa duração, que permita estabelecer uma relação de confiança com o grupo pesquisado, além de possibilitar conhecer o contexto em que essas famílias estão envolvidas, ponto primordial para produção das significações.

Nesse sentido, a experiência metodológica desenvolvida demonstrou principalmente a relevância do envolvimento aprofundado do pesquisador com os sujeitos de pesquisa, pois a aproximação se mostrou essencial para obtenção e posterior análise dos dados de pesquisa. Como as entrevistas focam na vivência pessoal, tanto de vitórias quanto de fracassos, dos valores e dos costumes do dia a dia, são momentos de intimidade compartilhados entre entrevistado e pesquisador, por isso, essa relação entre os sujeitos se mostrou muito importante.

Também devido ao tempo disponível para a realização da pesquisa, não foi possível trabalhar com um grande número de entrevistas a ponto de atingir a saturação das informações, quando as histórias familiares começam a se sobrepor (ALBERTI, 2005). Ainda assim, os relatos foram suficientes para definir uma linha do tempo com a trajetória familiar que destacasse os momentos mais marcantes, bem como dar pistas das microculturas familiares, processos de transmissão entre gerações e contextos sociais, seguindo a proposição de González (1995). Com relação aos contextos sociais, ganharam destaque também a relação dos membros da família com os meios de comunicação e outros processos comunicativos. Devido às adaptações necessárias para tornar a pesquisa viável dentro do período disponível para a realização da dissertação, os relatos de família produzidos se assemelham mais a perfis, por apresentar

uma visão parcial da trajetória familiar. Por isso, considera-se que a técnica de História de Família não pode ser aplicada na sua integridade, pois isso dependeria de envolvimento ainda maior com as famílias, a ponto de conseguir entrevistar e registrar mais integrantes desse contexto.

Os jovens – no caso, a terceira geração – foram os que menos participaram da pesquisa, devido à indisponibilidade de dar entrevista, seja por serem ainda muito jovens ou por não se sentirem à vontade para participar. Isso demonstra uma lacuna que pode ser explorada em pesquisas futuras, pois os fragmentos obtidos no contato com essa geração indicam uma lógica de construção identitária bastante diversa dos pais e avós, muito marcada pela centralidade da mídia.

Referências

Achutti, L. E. (1997). *Fotoetnografia: um estudo de antropologia visual sobre cotidiano, lixo e trabalho*. Livraria Palmarinca.

Alberti, V. (2018). *Manual de história oral*. Editora FGV.

Delong, S. R. (2016). *Vitalidade linguística e construção de identidades de descendentes de poloneses no Sul do Paraná.* (Doutorado). Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)

Drabeski, L. (2019). *Identidade polono-brasileira em São Mateus do Sul - PR: Processos comunicativos de expressão étnica tecidos em família* (Mestrado). Universidade Federal do Paraná.

Galindo Cáceres, L. J. (1997). *Sabor a timetodología cualitativa en investigación social* (No. 306.072 G35).

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Ediitora Atlas SA.

Gluchowski, K., & Kawka, M. (2005). *Os poloneses no Brasil: subsídios para o problema da colonização polonesa no Brasi; edição histórica*. Rodycz & Ordakowski.

González, J. A. (1995). Y todo queda entre familia. Estrategias, objeto y método para historias de familias. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, *1*(1), 135-154.

Jacks, N. A., & Capparelli, S. (2006). *TV, família e identidade: Porto Alegre" fim de século"* (Vol. 35). Edipucrs.

Martín-Barbero, J. (2015). Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ.

Silva, L. A. P. (2012). *Melodrama como matriz cultural no processo de constituição de identidades familiares: um estudo de (tele) novela e bumba-meu boi: usos,*

consumos e recepção. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Wachowicz, R. C. (1974) *Abranches: paróquia da imigração polonesa. Um estudo de Hitória demográfica.* (Mestrado). Universidade Federal do Paraná.

Entremeios: tecendo algumas contribuições da etnografia da internet aos estudos de audiência

Inserts: weaving some contributions from Ethnography for the Internet to audience studies

Rômulo Oliveira Tondo[45]

Resumo: Este texto tem como objetivo refletir algumas contribuições da etnografia da internet aos estudos de consumo midiático e recepção na internet. É utilizado no decorrer do artigo as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental para apresentar indicativos de como a etnografia e, posteriormente, a etnografia na internet estão sendo investidas em estudos no Brasil. A partir desse ponto é tecido uma reflexão sobre como a etnografia da internet pode auxiliar investigadoras e investigadores a construírem e aprimorarem suas pesquisas que versem sobre os estudos de audiência na e com a internet.

Palavras-chave: Consumo Midiático, Estudos de Recepção, Etnografia da internet.

Abstract: This text aims to reflect some contributions of ethnography for the internet to studies of media consumption and study of reception on the internet. Bibliographic and documentary research techniques are used throughout the article to present indications of how ethnography and, later, ethnography on the internet are being invested in studies in Brazil. From this point on, a reflection is made on how ethnography for the internet can help researchers to build and improve their research on audience studies on and with the internet.

Keywords: Media Consumption, Reception Studies, Ethnography for the internet.

Considerações Iniciais: contextos e experimentações[46]

A proposta para essa reflexão surgiu das provocações tecidas durante o

[45] *Rômulo Oliveira Tondo. Doutorando em Comunicação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Mestre em Comunicação, Brasil, romulotondo@gmail.com.* *Bolsista CAPES. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.*

[46] *Ao longo do texto opto trabalhar a escrita em primeira pessoa, porém, sei que a Ciência e esse ensaio são permeados por múltiplas vozes. Além disso, tento evidenciar a presença das investigadoras em nosso Campo ao trazer o gênero feminino*

Seminário de Pesquisa Qualitativa em Comunicação, pela professora Nilda Jacks, aos discentes do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, no Brasil, no primeiro semestre de 2020. Desta forma, creio que as leituras e demais discussões tecidas durante os encontros estão auxiliando na reflexão de como a etnografia na internet pode ser uma das técnicas utilizadas em minha pesquisa de doutoramento[47].

Diante disso, é importante lembrarmos que o campo comunicacional vem sofrendo mudanças significativas desde a inserção da internet nos processos de produção, circulação e recepção das mídias. O que antes era percebido apenas como uma literacia e ou ação ligada campo da produção (jornalistas, publicitários, relações públicas e demais sujeitos envolvidos no processo do Campo comunicacional), passou a ser incorporado na rotina de outros sujeitos adquiriam a partir dos seus usos a domesticar a tecnologia (SILVERSTONE, 2010) e colaborar com o processo de produção e circulação de informação no meio digital. O consumo digital e a incorporação da internet podem ser percebidos com o surgimento da internet comercial no Brasil, em meados dos anos 1990, quando os usos e as apropriações dessa tecnologia eram quase exclusivos de uma parcela minoritária da sociedade brasileira e também por outros países da América Latina[48].

É percebido que nos últimos anos houve um aumento significativo no acesso à internet a partir das tecnologias móveis (IBGE, 2020). Este tipo de tecnologia veio suprimir algumas demandas, além de possibilitar o acesso de uma série de sujeitos que se encontravam na base da pirâmide social (TONDO, 2016). Além disso, permitiu a diferentes formas de consumir produções no ambiente digital. Outro ponto importante nessa contextualização é a evolução das conexões, inicialmente focado em pontos fixos e estratégicos (como as residências, as escolas e universidades, no labor e nos pontos comerciais especializados), passou a ganhar uma fluidez com a chegada da

antecedendo o masculino. Essa é uma das formas que encontrei de trazer para minha investigação a proposta de do HeforShe, campanha da ONU mulheres, do qual sou signatário.

[47] O doutoramento em Comunicação vem sendo orientado pela professora doutora Elisa Reinhardt Piedras.

[48] É possível encontrar referências das fases iniciais das investigações da pesquisa da internet na Argentina, no Brasil e México a partir de textos publicados na coletânea organizada pela professora Suely Fragoso e pelo professor Alberto Efendy Maldonado "A internet na América Latina".

conexão móvel. Esse tipo conexão atrelado ao avanço dos *gadgets* permitiu com que os consumos das mídias digitais tornassem peregrinos, intensificando o consumo entrelaçado de mídias em qualquer momento e em qualquer lugar[49]. Essas formas de consumo e recepção são potencializadas se refletirmos os perfis em gradientes[50]. Dessa forma, existem potencialidades e sutilizas para refletirmos ao longo dos contextos das investigações. Essas potencialidades e sutilizas chamo nesse texto de entremeios.

Esses entremeios são contextuais, fluídos e em fluxos. Fazendo com que as investigadoras e os investigadores concebam estratégias metodológicas mais robustas para compreender esses fenômenos das "audiências em trânsito" (OROZCO GÓMEZ, 2011). Sendo assim, esse texto tem como tema os estudos de consumo midiático e recepção na internet. Já seu objetivo principal é refletir algumas contribuições da etnografia da Internet (HINE, 2015; 2016) aos estudos de consumo midiático e recepção. Esse escrito está estruturado em três subdivisões. A primeira apresenta os recursos teóricos e metodológicos adotados para alicerçar essa reflexão. A segunda diz respeito a adoção da etnografia em estudos de consumo midiático e recepção em pesquisas brasileiras, um olhar evolutivo a partir de observações etnográficas até o mais atual disposto no recorte bibliográfico. E por fim, a terceira subdivisão apresenta uma reflexão inicial sobre como a etnografia da internet pode auxiliar investigadoras e investigadores da Comunicação a refletirem sobre a adoção desse procedimento em suas pesquisas que envolve o consumo midiático na internet e a recepção desses produtos culturais.

Recursos teóricos e metodológicos

São utilizadas como técnicas principais para essa reflexão a pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2005) e pesquisa documental (MOREIRA, 2005). Para compreender o consumo midiático e os estudos de recepção é utilizada a reflexão desenvolvida por Toaldo e Jacks (2013).

[49] Com os dispositivos móveis e as tecnologias empregadas em alguns sites existe a possibilidade que o sujeito-usuário realize o download para assistir o conteúdo em momentos que esses não encontram-se conectados à internet. Esse tipo de estratégia abre espaço para a intensificação das estratégias de consumo de mídias operadas pelos sujeitos com a internet.

[50] Compreendo os perfis em gradiente como uma série de fatores e dinâmicas socioculturais que entrelaçadas auxiliam a refletir o consumo midiático e recepção dos sujeitos contemporâneos. Perfis dinâmicos, assim como as competências adquiridas ao longo da vida.

Para essas autoras, é necessário pontuar diferenças entre o consumo midiático e os estudos de recepção, sendo que

> [...] o do consumo midiático, enfatiza-se seu entendimento como estudos da ordem da relação mais ampla com os meios de comunicação, sua presença no cotidiano pautando tempos, espaços, relações, percepções etc. No caso dos estudos de recepção, trata-se de detalhar aspectos do fenômeno midiático na dimensão de seus conteúdos, fechando o foco de observação" (TOALDO; JACKS, 2013, p.8).

Sendo assim, compreendemos a partir de Toaldo e Jacks (2013) que o consumo midiático e a recepção são fenômenos distintos, porém, complementares.

Para compreender a evolução das pesquisas dos estudos das audiências no Brasil, revisitamos os achados das investigações sobre este campo materializados nos três volumes de Meios e Audiências (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008; JACKS et al, 2014; JACKS et al, 2017), em especial os procedimentos metodológicos empregados nas investigações, para identificar a evolução da etnografia enquanto procedimento e posteriormente a adoção da etnografia em pesquisas da internet. Os textos analisados pelas investigadoras versam sobre os trabalhos finais dos cursos de mestrado e de doutorado defendidos entre os anos 1990 a 2015 em programas de pós-graduação em Comunicação no Brasil e que possuem relação com o consumo midiático e a recepção.

Um olhar sobre etnografia (na internet) a partir da coletânea Meios e Audiências

A etnografia tornou-se no transcorrer do tempo um procedimento teórico e metodológico versátil para investigações de caráter qualitativo. Originalmente utilizado por investigadoras e investigadores da Antropologia, a etnografia vem sendo empregada atualmente em outras áreas que buscam na experiência da vida cotidiana de grupos e sujeitos as nuances das construções culturais. Essas nuances são experiências sensíveis que a investigadora/ o investigador terá de decifrar a partir do trabalho de campo.

Esse procedimento vem sendo apropriado em diferentes áreas do conhecimento. Na Comunicação podemos encontrar algumas reflexões sobre essa apropriação, uma delas é a tecida por Travancas (2005) ao pensar as

possibilidades e inflexões que esse procedimento teórico-metodológico pode contribuir as investigações da Comunicação. Nesse artigo, observo a utilização da etnografia enquanto procedimento para obtenção dos dados qualitativos nos estudos de Comunicação, mais precisamente em trabalhos que tem como objetivo principal compreender o consumo midiático e recepção.

As pesquisas das audiências podem se valer da etnografia para descrever as práticas do cotidiano dos sujeitos da pesquisa. É possível verificar que há nas pesquisas desenvolvidas no decorrer dos anos de 1990 a utilização da etnografia enquanto técnica para obtenção de dados qualitativos, geralmente atrelados as abordagens de pesquisas socioculturais. Conforme Jacks, Menezes e Piedras (2008) tal procedimento pode ser observado com relação aos procedimentos metodológicos adotados pelas investigadoras e pelos investigadores diante de suas pesquisas com relação ao meio televisão (2008, p.111) e rádio (2008, p.141), com os públicos adolescentes (2008, p.177), mulheres (2008, p.193) e moradores da zona rural (2008, p.209), bem como investigações que privilegiam a publicidade (2008, p.229).

Em "Meios e Audiências II" (JACKS et al, 2014) apresenta a consolidação dos estudos de recepção no Brasil, mostrando de forma sistemática questões importantes para traçar uma análise dos estudos de recepção no país. A observação etnográfica apresentada como um dos procedimentos para coleta de dados em Jacks, Menezes, Piedras (2008) dá vasão a utilização da etnografia como procedimento teórico-metodológico. Como um processo evolutivo da pesquisa no campo, mas também como um aprimoramento da técnica, o aparecimento de uma abordagem especifica da etnografia para a internet, neste caso a "netnografia". Essa abordagem é apresentada em seis investigações. A maioria dessas investigações está atrelada a perspectiva sociocultural, sendo cinco investigações, e sociodiscursiva, com uma investigação. Ambos procedimentos, etnografia e netnografia, geralmente dão suporte a uma outra técnica para coleta de informações, sendo a principal delas atrelada a entrevista.

No terceiro livro "Meios e Audiências" são apresentadas as análises referentes as produções defendidas entre os anos de 2010 e 2015. Essas investigações demonstram as reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático

no Brasil (JACKS et al, 2017). Como demonstrado no livro anterior há uma intensificação dos estudos nesta área no país. No entanto, nesse volume há uma pulverização das temáticas abordadas bem como a reflexão de novos pontos a serem tecidos sobre a pesquisa de recepção tais como os estudos de gêneros, recepção fílmica, bem como refletir novos passos a serem dados nas investigações que possuem meios tradicionais, como a televisão e o rádio, mas também em gêneros comunicacionais como o jornalismo e a publicidade, além de questões relacionadas as classes sociais, as fases da vida (juventudes e crianças) e também as reflexões de sujeitos conectado as mídias (JACKS et al, 2017).

Nesse livro encontramos o capítulo *Sujeitos em trânsito na internet*. De acordo com as autoras e o autor, houve um desafio em "contemplar os diferentes níveis de institucionalização envolvidos nos estudos de recepção e de consumo midiático no ambiente da internet" (PIENIZ; SILVA; MATOS, 2017, p.21). Para potencializar as investigações a forma encontrada por essas investigadoras foi o de classificar as pesquisas destacando "os estudos que tratam da recepção e do consumo midiático na internet, assim como as os que abordam a convergência midiática, dos demais" (PIENIZ; SILVA; MATOS, 2017, p.21). A classificação proposta pelas autoras destaca a preponderância que envolvem os estudos de jornalismo na ambiência da internet, a convergência midiática, sobretudo relacionada ao entrelaçamento da internet e a recepção e consumo das telenovelas, a pauta política atrelada as conversações em rede e os usos de sites de redes sociais para a produção de conteúdo.

A utilização da etnografia virtual e netnografia nessas investigações é apontado pelos autores sobretudo nas investigações sobre a convergência midiática e telenovelas; e a conversação e a política. É importante ressaltar que a adoção dos métodos e técnicas de pesquisa, em alguns trabalhos, não são justificadas. Esse tipo de situação é recorrente nas pesquisas, sendo problematizada no transcorrer das obras. A seguir trago alguns apontamentos sobre avanço da percepção das investigações de Christine Hine e da etnografia virtual.

A etnografia virtual e a etnografia para a internet: percepções iniciais

Christine Hine[51] tornou-se uma referência em procedimentos metodológicos que envolvem a internet, principalmente por ser uma das primeiras investigadoras a pensar as implicações da adoção da etnografia para esse espaço. O pensamento dessa autora se constrói pautado na etnografia clássica levando em consideração a familiarização da com o campo de pesquisa para que melhor sejam tecidas perguntas que tenham (BRAGA, 2013). Nessa perspectiva, a familiarização proposta por Christine Hine se equipara aos contextos tecidos nas investigações de consumo midiático e estudos de recepção. Além disso, em um mundo que a presença digital vem crescendo a "[...] força da etnografia para os estudos de mídia reside em seu foco no que acontece no campo, no contexto, no momento em que a mídia é produzida e consumida" (HINE, 2016, p. 12).

Outro ponto que aproxima Hine (2004), dos estudos de audiência, é compreender a Internet como "artefato cultural". Essa premissa permite com que a internet seja usada, apropriada e reconfigurada conforme as especificidades de cada sujeito imerso em uma dinâmica cultural. Por ser um artefato cultural, a internet passou por transformações o que fez com que essa autora pensasse nas dinâmicas da internet sendo incorporada, corporificada e cotidiana (HINE, 2016). Além disso, Hine (2016) ainda salienta que as investigadoras ou investigadores de mídia devem refletir ainda sobre outros pontos importantes, tais como o uso de imagens, os direitos autores e também a privacidade dos dados dos investigados e seus dados. Nessa perspectiva, a autora pondera que "fazer etnografia no âmbito de uma internet restrita não será impossível, mas envolverá um esforço maior na obtenção de dados, construindo e desenvolvendo relações de confiança com os participantes-chave a partir de práticas reminiscentes das etnografias dos tempos pré-internet" (HINE, 2016, p. 24).

Considerações finais: nunca um ponto, por vezes ponto e vírgula

Longe de esgotar a reflexão sobre a importância dos processos metodológicos para as pesquisas de audiência, este texto teve como objetivo tecer algumas contribuições sobre a etnografia da internet. Neste movimento houve a

[51] *Hine é socióloga da ciência e da tecnologia e possui interesse em pesquisas que envolvam a etnografia em ambientes técnicos. Além disso, a investigadora centra suas pesquisas no uso da internet para pesquisa social. Outras informações sobre a investigadora podem ser obtidas em: www.surrey.ac.uk/people/christine-hine*

necessidade e perceber a evolução da utilização da etnografia enquanto procedimento metodológico. Para tanto utilizamos a técnica da pesquisa bibliográfica atrelada a pesquisa documental. Revistamos os achados de Jacks e outras autoras nos três volumes de "Meios e audiências" para no terceiro momento tecer alguns pontos do trabalho de Hine (2004; 2015; 2016).

Nesta perspectiva é fundamental que tenhamos sempre em mente que o campo comunicacional vem sofrendo e ainda sofre transformações diante das elaborações sociais e culturais dos sujeitos na Internet; Sendo assim, tais mudanças nesse campo faz com que seja necessário que investigadoras e investigadores reflitam o entrelaçamento teórico e metodológico que leve em consideração inúmeros aspectos (público, acesso, tempo, custos, locais, dinâmicas de vida, plataformas, etc) e dinâmicas que permitam intensificar e ao mesmo tempo circunscrever o sujeitos das investigações. Esses e outros aspectos ajudam a pensar a potencialidade dos perfis em gradientes regulado pelos estilos de vidas dos sujeitos que se reconfiguram na medida em que suas experiências são fruto do entrelaçamento de suas experiências cotidianas que são atravessadas por maneiras de ser e estar vivenciando as mídias no ambiente digital.

A etnografia da internet torna-se um aparato teórico e metodológico que pode auxiliar a investigadora e o investigador na tomada de decisões que devem refletidas de forma constante: na construção do projeto (das escolhas que esse envolvem esse momento), no durante (o trabalho de campo e suas dinâmicas de aproximação e desenvolvimento das descrições dos ambientes experienciados pelo investigador e pelo sujeito da pesquisa), e depois (das investigações e que consigam mostrar as nuances ao mesmo tempo as características que unificam esses públicos).

O que poderia ser um ponto, na verdade é um ponto e vírgula. A partir do debate em grupo, da observação do cotidiano, da experiência de aproximação com o campo de estudos, me permitem crescer como investigador e ao mesmo tempo traga para debate alguns aspectos que me afetam. Esse ponto e vírgula (uma pausa mais longa) permite que eu possa maturar as ideias aqui tecidas a partir dos tensionamentos trazidos pelas demais investigadoras do grupo de pesquisa e de futuras leituras sobre a etnografia na internet.

A etnografia da internet torna-se uma chave para refletir o consumo midiático e a recepção quando a investigadora ou o investigador estão dispostos a mergulhar na complexidade do entrelaçamento: sujeitos, mídias tradicionais e a internet. Observar esses contextos, expostos na internet, são importantes para desenvolvimento de uma descrição mais complexa de um determinado momento das culturas. Dessa forma, temos que nos atentar a pergunta de pesquisa e se os procedimentos teóricos e metodológicos nos darão suporte para refletir sobre essas práticas em rede.

Além disso, outro fator importante é tempo. Esse elemento é essencial no fazer científico, e no fazer etnográfico, sendo necessário com que o investigador se afaste do campo de pesquisa e em um momento posterior comece a realizar suas interpretações. Esse tempo serve para que se possa "desacostumar", além de favorecer a análise crítica e a escrita, sem que essa torne-se um processo industrial, mas sim, um processo de crescimento individual e coletivo. Que nos fortaleça enquanto sujeitos e também traga valorosas contribuições ao campo da comunicação.

Referências citadas

BRAGA, A. (2013). Etnografia segundo Christine Hine: abordagem naturalista para ambientes digitais. E-Compós, 15(3).

HINE, C. (2016). Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia. In: CAMPANELLA, B., e BARROS, C. (Org.). Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos. Rio de Janeiro: E-papers.

HINE, C. (2015) Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday. London: Bloomsbury Academic.

HINE, C. (2004) Etnografía Virtual. Barcelona: Editorial UOC.

IBGE. Diretoria de Pesquisa, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua. (2020). PNAD contínua: acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2018. Rio de Janeiro: IBGE.

JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. (Org). (2008). Meios e audiências: a

emergência dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina.

JACKS, Nilda (Org.) (2014). Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina.

JACKS, N., PIEDRAS, E., PIENIZ, M. e JOHN, V. (Org). (2017). Meios e audiências III: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Porto Alegre: Sulina.

MOREIRA, S.V. Análise documental como método e como técnica In: DUARTE, J. e BARROS, A. (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. (cap.17 p.269-279)

São Paulo: Atlas.

OROZCO GÓMEZ. G. La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. In: JACKS, N. (coord) Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro (cap. 14 p.377-408) Quito:CIESPAL.

STUMPF, I. R. C. (2005) Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J. e BARROS, A. (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. (Cap. 3, pp.51-61) São Paulo: Atlas.

SILVERSTONE, R. (2010). Domesticando a domesticação. Reflexões sobre a vida de um conceito. Revista Media e Jornalismo. nº 16. v.9, p. 1-20.

TOALDO, M., & JACKS, N. A. . (2013) Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Salvador, BA, Brasil, 22.

TONDO, R. O. (2016) Celulares, Conexões e Afetos: o consumo de smartphones por jovens de comunidade popular. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Santa Maria, UFSM, RS, Brasil.

TRAVANCAS, I. (2005) Fazendo etnografia no mundo da Comunicação. In: DUARTE, J. e BARROS, A. (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. (cap.6 p. 98-109) São Paulo: Atlas.

Empiria e os impactos da quarentena: um novo olhar para o campo, as interações e o consumo midiático

El empirismo y los impactos de la cuarentena: una nueva mirada al campo, las interacciones y el consumo de medios

Empiricism and the impacts of quarantine

Sabrina Cancoro Generali Clemente[52]

Resumen: La pandemia ha impactado comportamientos sociales y culturales, así como también hay afectado investigaciónes científicas. Este artículo presenta experiencias y cambios sufridos por una investigación doctoral en la línea de investigación de Comunicación, consumo y recepción. Figaro (2017), Guber (2004), Orozco Gomez (2011), entre otros, nos ayudan a pensar en la necesidad de cambiar la perspectiva del investigador para el campo y para el empírico. Nuestro objetivo principal es compartir reflexiones acerca del campo y del empírico en el área de la Comunicación en tiempos de cuarentena. Como objetivos específicos tenemos la intención de presentar cambios estratégicos en el proyecto de investigación, ante el escenario actual y el desconocimiento sobre cómo se restaurará la dinámica social y reflexionar sobre la constante necesidad del investigador de mirar críticamente su campo de investigación. Básicamente utilizamos una revisión bibliográfica para repensar el empirismo y la etnografía en la investigación en Comunicación en tiempos de cuarentena, reflexionando sobre los cambios en el campo, en las interacciones culturales y en el consumo de medios.

Palabras Clave: Investigación Científica, Empiria, Pandemia.

Abstract: The effects of the new coronavirus pandemic have cut across many researches. From this scenario we will approach the need of the researcher to set a fresh look to the field, in order to rethink his empirical performance.

[52] *Sabrina Cancoro Generali Clemente. Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), bolsista Capes Prosup, Mestre em Letras, Brasil, sabrinageneralli@gmail.com.*

Key words: Research, Empiric, Pandemic.

1 Tema central

A disseminação do novo coronavírus pelo mundo, atingindo o status de pandemia, acarretou diversas mudanças de comportamento e a adoção de estratégias pelos governos e pela iniciativa privada para redução da progressão da curva de contágio. Na área acadêmica, pesquisas projetadas ou em desenvolvimento em diversas áreas do conhecimento acabaram transversalizadas pelos efeitos da pandemia, os quais impactaram comportamentos sociais e culturais dos indivíduos. Este foi o caso da pesquisa a ser realizada pela autora deste artigo: o projeto de sua tese de doutorado, até então intitulado "Jornalismo infantojuvenil como mediador intercultural em escolas da cidade de São Paulo" – da linha de Comunicação, consumo e contextos de recepção, do programa de Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) – ainda passaria por uma série de ajustes, como o enfoque no consumo jornalístico, que seria ampliado para o consumo midiático, por exemplo. Entretanto, o campo estava basicamente definido, assim como os sujeitos da pesquisa, quando iniciou-se a pandemia.

A partir de uma incursão exploratória realizada entre novembro e dezembro de 2019, a qual contemplou visitas a escolas para observação de aulas e recreios, entrevistas abertas com educadores e conversas informais com crianças brasileiras venezuelanas, além de uma conversa informal com o padrasto de uma criança venezuelana que havia recém migrado ao país, percebemos a necessidade de uma presença mais alongada no campo e da observação de diferentes dinâmicas. Decretada a quarentena, foi necessário assumir a decisão de ajustar a interação com o campo para uma nova realidade, considerando que:

O contato físico já não seria mais uma possibilidade por um período de tempo ainda indefinido;

O prazo disponível até a qualificação da tese de doutorado era limitado;

Não haviam perspectivas concretas para a reabertura das escolas[53];

[53] *Até a data de entrega do presente artigo, no município de São Paulo, há apenas a previsão de que a reabertura inicie em outubro de 2020 (a data prevista pelo Governo do Estado de São Paulo era 8 de setembro, porém – com a autonomia atribuída*

Ampliaram-se as possibilidade de incursões realizadas a distância, por meio de videoconferências e/ou ambientes virtuais de aprendizagem, já que a pesquisa tem como foco dinâmicas escolares, e esses recursos têm sido amplamente utilizados por instituições de ensino e secretarias de educação a fim de chegar até os estudantes.

A pesquisa seria realizada com crianças de escolas da Rede Pública Municipal de São Paulo. Porém, as barreiras impostas pela crise sanitária global levaram a pesquisadora a modificar seu olhar não apenas para para a sua própria atuação empírica, mas para contextos e dinâmicas que poderiam ser mais frutíferos neste novo cenário.

2 Objetivos

O objetivo geral deste artigo é compartilhar reflexões sobre o campo e a empiria na área da Comunicação em tempos de quarentena. Como objetivos específicos, objetivamos apresentar modificações estratégicas no projeto de pesquisa, tendo em vista o cenário atual e o desconhecimento acerca de como se restabelecerão as dinâmicas sociais, assim como refletir sobre a constante necessidade do pesquisador olhar criticamente para seu campo de pesquisa.

3 Discussão teórica

Segundo a antropóloga argentina Rosana Guber (2004, p. 83-84), o campo é um referente empírico composto por tudo o que se relaciona com o investigador. É uma conjunção entre o âmbito físico, os atores e as atividades. Para a autora, o campo se constrói na relação entre o investigador e seus informantes. Ele não é elementarmente um lugar físico; trata-se da decisão do investigador sobre âmbitos e atores a serem observados. Além disso, como pesquisadora externa ao campo, ainda com mais atenção do que se previa anteriormente, torna-se necessário lançar mão da "reflexividade", um "processo de interação, diferenciação e reciprocidade entre a reflexividade do sujeito cognoscente – senso comum, teoria, modelo explicativo de conexões tendenciais – e a dos atores ou sujeitos/objetos de investigação" (ibidem, p. 87. Tradução livre), considerando sua cultura, as dinâmicas sociais nas quais está

às prefeituras – foi adiada na capital). Ainda assim, as famílias que sentirem-se em risco não serão obrigadas a cumprir o retorno, podendo permanecer com suas crianças em casa, executando atividades à distância.

inserido e as relações que estabele com o mundo.

Para Cogo (2007, p. 163), "Possivelmente o debate sobre o que define o campo da pesquisa em comunicação necessite ser impregnado pela chamada revolução epistemológica postulada recentente para a universidade por Boaventura de Sousa Santos", o que, segundo a autora, está relacionado a "uma sensibilidade diferenciada capaz de construir estratégias de articulação entre ciência e sociedade" (idem).

3.1 Pandemia como eixo transversal

Em princípio, a tese visava a observação de dinâmicas interculturais entre crianças migrantes e não migrantes, promovidas a partir do consumo jornalístico infantojuvenil em escolas da Rede Pública de ensino da cidade de São Paulo (SP), por meio incursões etnográficas nas instituições ao longo de ao menos um ano, além da realização de entrevistas presenciais e de grupos focais com crianças. Sem uma perspectiva concreta de retomada das atividades presenciais, o que impossibilitaria a realização da pesquisa com crianças e a visualização das interações entre elas, além de repensar o recorte do campo, também foi necessário repensar objeto, problema, objetivos e metodologia. Como colocado anteriormente, para este estudo de recepção há a intenção de uma interação mais estendida e aprofundada no campo, pois entendemos que dessa maneira será possível observar na prática o que às vezes não é evidente numa conexão mais pontual ou apenas conceitual. Para Orozco,

> pesquisadores que trabalham na relação qualitativa entre mídia, tecnologias e audiências, hoje estão causando relações cognitivas, não factuais. Eles associam elementos não porque desejam, mas porque o conhecimento acumulado em outros paradigmas permite suspeitar que existe uma relação importante entre um elemento e outro, mesmo que não seja visível, e o que eles pretendem é evidenciá-lo para sua verificação empírica. (OROZCO GOMEZ, 2011, p. 106-107. Tradução livre)

Definitivamente, seria necessário modificar a perspectiva sobre o empírico, pois com escolas fechadas, de fato, ele não se concretizaria da maneira como fora desenhado. Por conseguinte, repensamos a presença da pesquisadora no campo. Tivemos de considerar ainda se tratar de uma pesquisa de doutorado, a ser realizada dentro de um período de quatro anos (com

pouco mais de um ano já passado). Para tanto, revisitamos todas as instâncias do projeto, já que nenhuma de suas linhas iniciais estava bem resolvida: repensamos as estratégias empíricas, consideramos as experiências profissionais da pesquisadora e os resultados do breve levantamento exploratório já realizado. Lançamos novo olhar também sobre as possibilidades de incursões etnográficas.

> Fazer pesquisa de recepção é construir laços com pessoas para saber delas como procedem em suas relações e interações com os outros e com os meios de comunicação. Saber delas o que na maioria das vezes elas próprias ainda não sabem. Nunca pararam para pensar. Para chegar a esse momento da pesquisa, há que se ter resolvido muito bem quais são os instrumentais de recolha de dados, de observação e as estratégias de interação com os sujeitos pesquisados. (FIGARO, 2017, p. 30)

3.2 Sobre a mudança dos sujeitos da pesquisa

Olhamos para a essência do projeto de pesquisa e para as relações da pesquisadora com o campo. Mantivemos os eixos teóricos em comunicação, educação e interculturalidade, e também a necessidade de um processo de interação entre a pesquisadora e os sujeitos da investigação, entendidos como parte de uma cultura e de um sistema social. Entretanto, do foco no consumo jornalístico infantojuvenil como mediador intercultural entre crianças migrantes e não migrantes em escolas da Rede Municipal de ensino São Paulo (SP), passamos para a busca e o entendimento de percepções e práticas de educadores atuantes em escolas da Rede Municipal de Boa Vista (RR), acerca do consumo midiático e da interculturalidade na escola, considerando o contexto da fronteira Brasil/Venezuela.

O distanciamento social possibilitou aproximações digitais, mas não em todos os âmbitos, não com todas as pessoas. O acesso às crianças sem o intermédio da escola, por exemplo, revela-se inviável. Assim, ao modificarmos os sujeitos pesquisados de crianças/estudantes para adultos/educadores, neste contexto de escolas fechadas e ensino remoto, os mais de 4.600 km entre São Paulo e Boa Vista deixou de ser uma barreira. O que nos leva a uma nova perspectiva do trabalho etnográfico, que já não poderá mais ser presencial (ao menos não em sua totalidade).

> Para mim, a etnografia [...] consiste em primeiro lugar em *saber ver*. é em seguida uma disciplina que exige *saber estar com* [...]. Enfim, é uma arte que

> exige que se saiba retraduzir para um público terceiro (terceiro em relação àquele que você estudou) e, portanto, que se *saiba escrever*. Arte de ver, arte de ser, arte de escrever. São estas três competências que a etnografia convoca. (WINKIN, 1998, p. 132. Grifos do autor).

A partir da concepção supracitada de Winkin, avançamos com o entendimento de que as formas de *estar com*, ou seja, de presença, estão modificadas e permanecerão se modificando por algum tempo, da mesma maneira como as formas de interação entre os sujeitos. Neste contexto, acreditamos que a observação do conteúdo trabalhado pelas escolas será importante, porém ainda mais essencial será o estabelecimento de um diálogo com os educadores que atuam com turmas mistas de crianças migrantes e brasileiras. Chegamos, assim, à formatação de um novo projeto de pesquisa sob o título: "Consumo midiático e interculturalidade na escola: percepções e práticas de educadores na fronteira Brasil/Venezuela".

3.3 Novas percepções acerca da relação mídia/escola

Em obra lançada durante a pandemia, *A cruel pedagogia do vírus* (2020), Boaventura de Sousa Santos lista algumas lições tidas a partir da vivência do isolamento, e a primeira delas envolve a questão do tempo da mídia e de sua significativa mobilização. No texto, o autor menciona o volume e a velocidade em que são tratadas as informações nas mídias sobre a propagação do novo coronavírus e seus impactos, contrapondo-os à divulgação midiática da letalidade a partir de outros males, como a mudança climática[54]. E, tratando-se de uma pedagogia, como o próprio Boaventura se refere, já que afetou todas as instâncias da vida especialmente daqueles que vivem em grandes centros, definitivamente, não há como afastar esse contexto da educação formal, que tem utilizado a mídia como suporte para muitos de seus novos projetos pedagógicos.

> A maior parte das redes públicas usou alguma combinação de mídias para tentar assegurar que a aprendizagem chegasse a todos. Assim, foram utilizados aqui, como em boa parte dos

[54] *É importante destacar que a comparação feita pelo autor foi descrita quando o mundo contabilizava cerca de 40 mil mortes relacionadas ao novo coronavírus. E, no momento em que este artigo é escrito, alguns meses depois, a marca mundial se aproxima de 1 milhão de mortes oficiais. Boaventura compara o volume de notícias relacionadas às mortes causadas rapidamente pela covid-19 ao pequeno espaço dado pela mídia às doenças causadas pelas mudanças climáticas. "Como noticia o The Guardian de 5 de Março, segundo a Organização Mundial de Saúde a poluição atmosférica, que é apenas uma das dimensões da crise tecnológica, mata anualmente 7 milhões de pessoas." (SANTOS, 2020, p. 22)*

> outros países, plataformas digitais, televisão, rádio e roteiros de estudo em papel. Por meio de uma logística complexa, que envolveu inclusive o envio de cestas de víveres, para que a falta de merenda não resultasse em insegurança alimentar para parte das crianças e adolescentes, foram entregues materiais didáticos nas escolas ou nas residências, adquiridos pacotes de dados para celulares e construídas parcerias com canais de TV ou rádio. (COSTIN et. Al, 2020, p. 9)

Muito antes de estarmos submetidos à dinâmica social imposta pelo vírus, o ensino formal vinha sendo influenciado e em interlocução com a mídia. Destacamos que, na pesquisa aqui citada, entendemos escola e mídia como duas agências de socialização (BACCEGA, 2009) e, a partir dessa perspectiva, acreditamos que ambas consolidam-se em espaços para uma compreensão mais aprofundada do mundo, onde existe a possibilidade de explorar temáticas e suscitar discussões que levem os sujeitos a compreensão e a dissolução (ou ao menos redução) de conflitos.

> É desse lugar, o qual procura colocar em sintonia mídia e escola, aceitando que a escola já não é mais o único lugar do saber, que devemos relacionar-nos com os meios. E é esse o lugar em que temos de esclarecer que modalidade de programação da mídia queremos para pavimentar as mudanças sociais no sentido da construção da efetiva cidadania. (BACCEGA, 2009, p. 20)

Agora, percebemos as duas agências de socialização mais vinculadas e interdependentes do que nunca. Há, obviamente, uma parcela da população desconectada ou com restrição à conexão mas que, ainda assim, acaba impactada por canais midiáticos que não demandam internet, como a televisão e/ou o rádio.

Portanto, o consumo midiático, dentro do eixo teórico "comunicação", previamente definido para a pesquisa, foi mantido tendo, inclusive, sua importância reforçada. O olhar lançado sobre os outros dois eixos – "educação" e "interculturalidade" – foi, no entanto, repensado, uma vez que, com escolas fechadas, o acesso e a interação entre crianças migrantes e brasileiras se tornaria mais restrito – ou potencialmente inviável – dentro do prazo e das condições de realização da pesquisa.

4 Metodologia

Para o desenvolvimento da tese, entendemos a necessidade de uma pesquisa empírica que lance mão de diferentes métodos e ferramentas a fim de captar elementos essenciais do processo educativo que revelem o consumo

midiático e, por meio deles, a emersão (ou não) das relações interculturais entre as crianças a partir desse consumo na escola. Optamos pela realização de entrevistas semiestruturadas educadores, observação de formações de educadores e atividades pedagógicas, pesquisa documental e entrevistas abertas com servidores da Secretaria Municipal de Educação e Cultura de Boa Vista (RR).

Para o presente artigo, que apresentou experiências e alterações sofridas pela pesquisa que levará ao desenvolvimento da tese doutorado, nos alicerçamos essencialmente na revisão bibliográfica utilizada para repensar a empiria e a etnografia em pesquisas da área da Comunicação em tempos de quarentena, refletindo sobre as mudanças no campo, nas interações culturais e no consumo midiático.

5 Resultados, reflexões e conclusões

A mudança do campo para Boa Vista (RR) ampliou as possibilidades de observação de relações multi e interculturais, por se tratar de uma capital muito próxima à fronteira com a Venezuela que tem recebido e acolhido um grande número[55] de migrantes venezuelanos em deslocamento ou em solicitação de refúgio, incluindo crianças que acabam ficando com suas famílias na cidade e, por conseguinte, são matriculadas na Rede Municipal e Rede Estadual de Ensino. Optamos ainda por motificar os sujeitos com os quais a pesquisadora interagiria na escola: de crianças/estudantes para educadores. Na versão anterior do projeto de pesquisa, observaríamos a mídia como potencial mediador de relações interculturais, enquanto agora, observaremos o educador como mediador e buscaremos entender o consumo midiático que lhe dá suporte à prática profissional, na qual atende crianças brasileiras e venezuelanas.

Entendemos a necessidade de uma pesquisa empírica que lance mão de diferentes métodos e ferramentas a fim de captar elementos essenciais do processo educativo que revelem o consumo midiático dos educadores – para planejamento e preparação de suas aulas, ou ainda na exploração dos conteúdos didáticos junto aos seus estudantes – e, por meio deles, a emersão (ou não) das relações interculturais entre as crianças.

[55] *Boa Vista foi a capital com a maior taxa de crescimento populacional geométrico no período 2018-2019 (IBGE, 2019), estimada em 6,35%. "Tal crescimento está diretamente condicionado à questão migratória." (BEZERRA, 2020, p. 54).*

Consideramos importante destacar que a pesquisadora tem o objetivo de retornar para as escolas as potencialidades de trabalho observadas e colhidas no campo que promovam a interculturalidade por meio do consumo midiático. Assim, mesmo com a reformulação do projeto da tese, mantivemos o entendimento de que os resultados do estudo devem ser acessíveis a diferentes campos do conhecimento (seja na Comunicação, seja na Educação) e a diferentes leitores e leituras de mundo.

Por fim – com foco nas reflexões deste artigo –, salientamos que todas as referências aqui utilizadas sobre metodologia de pesquisa, empiria e trabalho de campo, mesmo que não contemporâneas à pandemia, foram elementares para possibilitar que se repensasse no que efetivamente constitui o campo empírico do pesquisador.

Bibliografia

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/educação e a construção de nova variável histórica. In: Revista Comunicação & Educação, v. 14, n. 3, p. 19-28. São Paulo: 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/43579/47201>. Acesso em 5 set. 2020.

BEZERRA, Gersika do Nascimento. Mídia e diáspora venezuelana: recepção dos leitores sobre a migração no G1 Roraima. Orientadora: Prof. Dra. Manoel José Sena Dutra. 187 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Instituto de Letras e Comunicação, Universidade Federal do Pará, Belém, 2020.

Cogo, D. (2007). Repensando a Ciência Participativa na Pesquisa em Comunicação. In R. Paiva. (Org.). O retorno da comunidade: os novos caminhos do social (v. 1, pp. 149-166). Rio de Janeiro: Mauad.

Costin, C. [et al.] (2020). A escola na pandemia [livro eletrônico]: 9 visões sobre a crise do ensino durante o coronavirus. Porto Alegre: Ed. do Autor, 2020.

Figaro, R. (2017). O trabalho de empiria nos estudos de recepção. In R. Figaro, & L. D. Brignol (Orgs). Trabalho do pesquisador: os desafios da empiria nos estudos de recepção (pp. 19-44). Curitiba: Appris.

Guber, R. (2004). El salvaje metropolitano: reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo. Buenos Aires: Paidós.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE divulga as estimativas da população dos municípios para 2019. Brasília: ago. 2019. Disponível em:

https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-deimprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/25278-ibge-divulga-as-estimativas-da-populacaodos-municipios-para-2019. Acesso em: 04 jun. 2020.

Orozco Gomez, G. (2011). Una coartada metodológica: abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias. Mexico: Editorial Tintable.

Santos, B. S. (2020). A cruel pedagogia do vírus. Coimbra: Edições Almedina.

Winkin, Y. (1998). A Nova Comunicação: da teoria ao trabalho de campo. Campinas: Papirus.

La mediación de la experiencia religiosa. Prácticas y usos de las tecnologías de la comunicación en grupos religiosos en Uruguay.

A mediação da experiência religiosa. Práticas e usos das tecnologias da comunicação em grupos religiosos no Uruguai.

The mediation of religious experience. Practices and uses of communication technologies in religious groups in Uruguay.

Rosario Sánchez Vilela[56]

Resumen: Las transformaciones culturales contemporáneas están atravesadas por las tecnologías de la comunicación, que forman parte del entramado de la experiencia cotidiana en sus más diversas dimensiones: las formas de socialización, las relaciones afectivas, la relación con el tiempo y el espacio, el ocio y el trabajo. Esta presencia y expansión creciente obliga a repensar su significado en la cotidianidad. La religiosidad, la espiritualidad y la trascendencia son dimensiones que no quedan ajenas a esa necesidad. Esta investigación se propone indagar en ese terreno y producir conocimiento sobre la experiencia de la religiosidad y la trascendencia a través de las tecnologías de la comunicación en Uruguay en los grupos religiosos más relevantes en el país. A partir de entrevistas semiestructuradas, se recuperará la perspectiva de los sujetos, abordando sus prácticas en el contexto del universo de sus creencias.

Palabras Clave: Tic, religión vivida, prácticas y usos, Uruguay.

Abstract: Contemporary cultural transformations are crossed by communication technologies, which are part of the framework of everyday experience in its most diverse

[56] *Profesora Titular. Directora del Departamento de Comunicación, Universidad Católica del Uruguay.*
Investigadora del Sistema Nacional de Investigadores-ANII, Nivel II
Dra. en Ciencia Política, Magister en Comunicación.
rsanchez@ucu.edu.uy; rsanchezvilela@gmail.com

dimensions: the forms of socialization, affective relationships, the relationship with time and space, leisure and entertainment and job. This presence and growing expansion forces us to rethink its meaning in everyday life. Religiosity, spirituality and transcendence are dimensions that are not alien to that need. This research is intended to investigate in that field. Its purpose is to produce knowledge about the experience of religiosity and transcendence through communication technologies in Uruguay in the three most relevant religious groups in the country. From semi-structured interviews, the subjects' perspective will be recovered, addressing their practices in the context of the universe of their beliefs.

Keywords: Tic, lived religion, practices and uses, Uruguay.

Presentación del problema

El objetivo de esta investigación es producir conocimiento sobre la experiencia de la religiosidad y la trascendencia a través de las tecnologías de la comunicación en Uruguay en los tres grupos religiosos más relevantes en el país: católicos, protestantes pentecostales y creyentes en Dios sin afiliación religiosa. Las preguntas centrales de la investigación, desde una perspectiva de la recepción son: ¿cómo es la experiencia religiosa intermediada por las tecnologías de la comunicación?, ¿cuáles son las prácticas y los usos que se reconocen?,¿qué significados adquieren las tecnologías digitales en la vivencia religiosa, en la búsqueda de espiritualidad y de trascendencia?

Por razones de espacio, en esta comunicación me concentraré a exponer algunos de los resultados que surgen del análisis de las entrevistas realizadas al grupo de católicos. A modo de cierre, presentaré luego algunos resultados generales de la investigación abarcando los tres grupos estudiados.

Si bien en otros campos se ha estudiado la presencia, el impacto y los significados que los viejos y nuevos medios tienen en nuestra sociedad, poco es lo que se sabe sobre la dimensión religiosa. En ese sentido Heidi Campbell (2005a) ha insistido en profundizar la investigación que comprenda la relación entre religión y tecnología, y particularmente ha reclamado la necesidad de hacer un espacio a la religión en los estudios de Internet (Campbell, 2005b; 2013).

Por otra parte, Uruguay presenta singularidades, tanto en lo religioso como en la expansión de internet, que lo

configuran como un caso intersante para el estudio. En lo religioso, Uruguay es muy diferente al resto de América Latina: es el país con menor cantidad de católicos, mayor porcentaje de ateos y de creyentes sin afiliación. La laicidad tiene un fuerte arraigo y lo religioso está relegado al ámbito privado, con escasa tendencia a mostrarse en espacios públicos. La composición religiosa de la población es: 42% de católicos, 15% de protestantes, 24% de creyentes en Dios sin vinculación con ninguna institución religiosa, 10% de ateos, 3% de agnósticos y un 6% que se distribuye en otras creencias (Pew Forum on Religion, 2014).

Respecto a la expansión digital, los datos disponibles evidencian una brecha digital cada vez más reducida en el plano socioeconómico, pero también en el generacional. La cantidad de usuarios de internet llegó al 89% en todas las edades: 2.900.000 usuarios en una población del país de 3.390.000, según datos del último censo. El crecimiento continúa especialmente en los mayores de 65, sector en el que el 78% ya es usuario de internet.

Perspectiva teórico-metodológica

Esta investigación se inscribe en los estudios de religión e internet o de reglión on line y con dispositivos digitales. Los abordajes en este campo han sido variados, aunque todos ellos de alguna manera pretenden evaluar si el uso de nuevas tecnologías y específicamente internet ha afectado el modo en en que las personas piensan y viven la religión. Así, McClure (2017) plantea que el uso de internet tiene efectos sobre la vida religiosa y el comportamiento, promoviendo un aumento de la desafiliación religiosa. El argumento central remite a que las personas se ven alentadas a una actitud de "tinkering", es decir, en el sentido específico del término, refiere a jugar creativa e ingenuamente con sus creencias, pero también significa manosear, de manera que se desafecta o erosiona el vínculo con lo religioso. En contrapeso con este enfoque en investigaciones como la de Riezu (2016) se recupera la perspectiva de Usos y Gratificaciones con resultados que confirman cómo en el uso de una aplicación (Rezandovoy) gratificaciones espirituales, identitarias y personales.

Otros son los enfoques que se centran en las narrativas de los usuarios, en cómo ellos hablan de su experiencia religiosa y de internet (Campbell, 2005). Allí las preguntas son otras, la preocupación

comprender cómo las personas viven su conexión con lo trascendente a través de las TIC, y el abordaje es necesariamente cualitativo. En esta línea se ubica nuestro trabajo.

La perspectiva teórica adoptada parte del supuesto de que las tecnologías de la comunicación adquieren su sentido en relación con los múltiples discursos de la cotidianidad (Silverstone, 1996, 2004); Morley, 2008) y que las transformaciones que producen en las distintas dimensiones de la experiencia están íntimamente ligadas a las urgencias y desafíos de la vida cotidian, a la biografía de las personas, son fruto de la negociación con el universo de sus creencias y con su historia (Sánchez Vilela, 2020). Es esta una mirada socioantropológica y cualitativa que busca comprender desde el universo práctico y simbólico de los sujetos, desde sus propias definiciones y los sentidos que construyen (Vassilachis2006, 2007; Guber, 2005) en un contexto de cultura de la convergencia (Jenkins, 2006; Castells, 2001).

Esta perspectiva teórico-metodológica está en congruencia con definiciones teóricas en el estudio de la religión, en tanto se alinea en lo que David Hall (1997) ha designado como "religión vivida" que centra su atención en "cómo las personas en lugares y tiempos concretos recurren a los elementos espirituales y religiosos a los que tienen acceso para expresar su relación con lo trascendente" (Rabbia, Morello, Da Costa, Romero, 2019, p. 16). Se trata de una perspectiva que pone el foco en las personas, sus experiencias y sus prácticas y no en las instituciones.

La técnica elegida fue la entrevista semiestructurada, con una pauta que abordó distintos bloques temáticos que se justifican en la perspectiva adoptada: las creencias; las prácticas en relación con Dios y la trascendencia, indagando en la biografía y en los espacios de socialización religiosa; la relación de las tecnologías y las creencias; las redes sociales, usos y significación para la experiencia religiosa. Se aplicó a una muestra intencional de 45 personas correspondientes a los tres grupos señalados, distribuidas en proporción al volumen de cada uno de ellos en la población uruguaya. La muestra abarcó dos tramos etarios, de 18 a 35 años (grupo 1) y de 55 a 70 años (grupo 2), hombres y mujeres, distribuidos en dos niveles socioeducativos, alto y bajo[57].

[57] *En las etiquetas de las entrevistas el grupo religioso se identifica con C, P o S, según se trate de católicos pentecostales o creyentes sin religión; 1y 2 remiten al grupo de edad, por último A y B, corresponden al nivel socieducativo alto y bajo respectivamente.*

Vínculo entre tecnología y creencias en los entrevistados católicos

Como se señaló antes, los católicos constituyen el mayor porcentaje de la población que declara afiliación religiosa de algún tipo. En las páginas siguientes se recorrerán algunos de los hallazgos más interesantes para comprender la relación de la experiencia religiosa de este grupo con las tecnologías de la comunicación.

Al interrogar a nuestros entrevistados sobre cómo se vinculan las prácticas y las experiencias de las TIC con sus creencias se pone de manifiesto un tipo de vínculo en cierta forma marginal. Es decir, el universo de creencias no es afectado por lo que ocurre on line; es anterior al uso de la tecnología y en ese contexto de significados las TIC se revelan como proveedoras de informaciones nuevas, de actualización respecto a actividades, pero sobre todo de reafirmación de las creencias ya establecidas y en continuidad con prácticas anteriores a las nuevas tecnologías. Estas significaciones atraviesan edades, género y nivel socioeconómico. Los siguientes testimonios son ilustración de estas tendencias:

- Bueno, sí, en lo anecdótico y confirmando y re-confirmando lo que yo creía. (Adrian_SI_B_Edad2)
- No lo tomo como una fuente de lo que es el eje de mi religión, pero si me gusta ver como ciertas...Mantenerme actualizado con respecto a ciertas cosas que pasan en la iglesia; el Papa dice tal cosa... Estoy subscripto a esta página del Vaticano, news.va; ACI Prensa, también. (Martín_C_A_Edad1).
- Para mí es un soporte distinto, así como el libro es un soporte material en papel. Este para mí es un soporte diferente que te permite transmitir ideas, pensamientos, imágenes. (...) Las uso más, quizás, para saber qué es lo que pasa en el mundo y por donde va la gente. Eso sí, porque de ahí saco información. Y como en catequesis tenemos perfiles muy variados, está bueno tener idea de que pasa en el resto del mundo. También para uno no aislarse. No se trata

de caminar separado o aislado. (Maria_C_A_Edad2)

Los usos de las aplicaciones

Respecto a los usos de aplicaciones se pueden distinguir un conjunto de prácticas que revelan un uso instrumental, en el que la aplicación da solución a una necesidad inmediata. Tal es el caso de la aplicación de los horarios de misa o la obtención de recursos para alguna acción en el ámbito parroquial, como buscar contenidos para hacer una cartelera: "a veces hago cosas para el grupo de jóvenes y saco citas de ahí" Irene_C_A_Edad1).

Uno de los usos más presentes es el que responde a la búsqueda de un momento de conexión con la espiritualidad. La aplicación funciona entonces proporcionando una vía de tránsito hacia una nueva situación o estado emocional.

Se trata de un pasaje de un estado de mundanalidad hacia otro de recogimiento o espiritualidad que se manifiesta tanto en prácticas individuales como grupales:

- Y bueno eso lo usamos, en todas las reuniones antes de empezar la reunión nos leemos, una parte de esa, de esos rezos, nos demora unos 15 minutos rezarlo todos los días, lo que se reza de mañana, de tarde, al mediodía, que sé yo (Pablo_C_A_Edad2)
- Pero si no llego, no estoy en horario de misa, no tengo una iglesia al lado, no pasa nada, me pongo a escuchar una canción. La música a mí me transporta impresionante, o sea, me pongo a escuchar una canción y es como que me centra en ese plano más del espíritu (...) Escucho en Spotify. En Spotify está el Coro Pascua Joven que son unos argentinos que son unos crac, unos jóvenes, que los empecé escuchando por YouTube, pero ahora que tengo Spotify me gasta menos datos [se ríe] (Clara_C_A_Edad1)

Esta necesidad de encontrar un elemento facilitador hacia el recogimiento y la espiritualidad, para tomar contacto con Dios, es la que le otorga un significado al uso de estas aplicaciones. No obstante, el uso de las aplicaciones no puede ser considerado de manera aislada o como exclusivamente vinculado a la presencia de las nuevas tecnologías en la vida de estas personas, sino que se inscribe en otras muchas prácticas que no involucran a las

TIC. Así, al explorar en sus historias de socialización religiosa y en las prácticas para conectar con lo trascendente, la acción de buscar un espacio distinto, entrar a un templo o rezar adquiere un significado semejante. La mención al uso de las cuentas del rosario en el siguiente testimonio es una ilustración de esto:

- yo creo que rezar es lo más natural y lo más rápido y efectivo para tener contacto con Dios, incluso los budistas lo que te dicen es la meditación, que también es una manera de rezar, porque ellos por ejemplo meditan usando cuentas, y con esas cuentas ellos van haciendo cánticos y van contando, al estilo de lo que es un Rosario por ejemplo, y me parece que es eso. Mirar para adentro, pensar un poco en un uno, en lo que ha hecho, en lo que uno quiere pedirle (Hugo_C_A_Edad 1)
- Me pongo a rezar. Primero que nada, me voy a un lugar tranquilo. Y, a veces, en el medio de toda la gente. Puedo estar acá en el McDonald's y me siento desconcertada por algo, que me suele pasar, soy una persona bastante ansiosa, pobre de Dios conmigo, y empiezo...Literal, cierro los ojos, siempre llevo un rosario y agarrarlo me ayuda. (Clara_C_A_Edad1)

Al mismo tiempo que cumplen la función de pasaje hacia un estado de conexión con la espiritualidad, también está presente un uso sustitutivo de la música (Spotify o Youtube), pero sobre todo a algunas aplicaciones específicas como La Liturgia de las Horas:

- La liturgia de cada día como si fuera en la parroquia [...]Como si fuera el evangelio, que tu apretas y te sale el evangelio del día, acá es lo mismo, te sale todo lo que se lee en la misa. (Isabel_C_B_Edad2)
- Y que bueno que también pueden ayudar (...) momentos en que estoy medio embarullada no sé, leer un mail que recibí con algo que me gustaba y que no lo pude leer (...) o eso de escuchar [se refiere a las lecturas de La palabra en voz] (...) y que bueno que es lo que te digo, tanto tiempo y digo: "voy a parar cinco

> minutos y conectar con eso", y naturalmente como que te encarrilas de vuelta (...)no sé, que me pone en un lugar como más sagrado (Claudia_C_A_Edad2).

Varias aplicaciones son mencionadas en las entrevistas, algunas vinculadas a la radio o a la música (Radio María, Spotify) otras con servicios específicos (horarios de misa) o proveedoras de contenidos (La palabra en vos, Rezandovoy, La liturgia de las horas). No obstante, es frecuente la afirmación de que la aplicación se usó en el pasado, pero que después la desinstalaron porque ocupaba mucho espacio en el celular, o por razones de comodidad.

El papel de las redes sociales

Las redes sociales reconocidas por su uso en los tres grupos abordados en el proyecto de investigación general son Facebook y Whatsapp[58]. A las dos se les atribuye un significado vinculado a la conformación de comunidad y al reforzamiento de sentimientos de pertenencia, pero con mayor intensidad se reconoce esa función al Whatsapp.

El Facebook se identifica con un uso instrumental de acceso a información sobre actividades más que con la búsqueda de la experiencia espiritual o religiosa.

- "te dan información de cosas que están pasando que no tenías ni idea. De la misma manera que puedo seguir otras cosas a título informativo no tanto de la creencia en sí, de la espiritualidad.(...) Lo tomo más por ese lado, como estar en contacto con la comunidad que más que como para vivir la espiritualidad.
  (Claudia_C_A_Edad2)

En la vinculación con distintos grupos de Facebook las entrevistas revelan la discriminación de orientaciones: grupos más "de izquierda", otros "más dogmáticos o tradicionales"o más "del medio" (Irene_C_A_Edad1) y se buscan aquellos con mayor afinidad.

El uso de Facebook se conecta, además, con el despliegue de la mirada: ver lo que comparten otros, acceder a historias, a eventos de carácter internacional son prácticas habituales. En general se adopta una actitud de espectador que de

[58] *Instagram es utilizada sobre todo por el grupo de los pentecostales.*

participante, incluso para ver cómo participan o debaten otros.

En algunos casos se observa tensión entre los contenidos a los que se accede en el Facebook y las creencias propias, generando cierta incomodidad e inhibiendo la manifestación propia, pero en otros casos se lo valora como apertura a otras orientaciones religiosas o a un espectro de espiritualidad más allá de las fronteras de la propia inscripición religiosa:

- Por ejemplo.... (...) Cosas de terapias alternativas... (...) Ta, yo que se... algunas cosas de Reiki, o también compañeras que me cuentan cosas y yo digo "ah, mirá que interesante!". También de otras religiones leo... cosas... no sé... no, no, no me cierro... O sea, soy cristiana católica y ta, ese camino me sirve pero también me nutro de otras cosas, más que nada para nutrirme, para... para tener otros enfoques también... porque también me enriquecen... yo que se... (risas)... ta bueno (Sofia_C_B_Edad1).

Las redes sociales mencionadas son valoradas como amortiguadoras de la soledad y como instrumentos que fortalecen el sentimiento de pertenencia a la comunidad. No obstante, se habla en pasado respecto al Facebook en esta función y parece haber sido sustituido en ese sentido por el Whatsapp. Así en el testimonio siguiente Ricardo habla en pasado y luego agrega que tiene un par de grupos de amigos de Facebook vinculado a lo religioso, pero que ya no entra:

- Y después ta, cuando quedé solo, (...) mensajes de... de la gente conocida, gente amiga que a veces no te veía y... (...) animadores por ejemplo de la Capilla que al no verme, preguntaban: qué te pasó, si estabas bien, por qué no había ido, porque como siempre era de estar ayudando y compartiendo con ellos, ir a los campamentos estem... Y bueno ta cuando uno, cuando yo no aparecía, aparecía el mensaje en Facebook de qué había pasado, ta? (Ricardo_C_B_E2)

El Facebook se percibe como un ámbito más público en el que interfieren demasiados actores, pero por ello se valora como medio para mantener contactos más

allá del circuito parroquial y encontrar y recuperar lazos con personas importantes para la autobiografía espiritual en el pasado.

El Whatsapp es reconocido con funciones similares a las del Facebook, pero adquiere un significado de privacidad y más claramente se manifiesta un sentido de conformación de comunidad. El acompañamiento de los integrantes de la comunidad, el apoyo afectivo, la sensación de tener a la comunidad cerca son los significados más relevantes respecto a esta red social:

- Es una compañía importante...es un alimento (Pablo_C_A_Edad2)
- Porque estás agregando como vitaminas o pastillitas en el camino. Igual, en la parte de religión, creo que el encuentro juega un papel muy importante, pero, también reconozco que lo escrito ayuda. Lo que pasa es que ahí importa mucho cómo se redacta, cómo se dice, porque como no tenés la cara del otro para ver. Si no está bien expresado podes dañar al otro (...) Yo no quiero que sustituya el encuentro humano. Es por eso el manejo. Las tengo presentes [las redes], las voy manejando mejor (...) que quieras o no, ayudan (Maria_C_A_Edad2)
- Porque como nos vemos en otras instancias de trabajo, organización o instancias de reflexión, me parece que esa herramienta es una herramienta que nos ayuda a vincularnos y a transmitirnos día a día ideas, información, o bueno, en Cristianos en Red no sólo comunicamos el tema de las cosas propias de la reunión que viene sino que también a veces hay información. (Alfredo_C_A_Edad2.)

Estos significados vinculados al WhatsApp están en intensa relación con la vida offline, son una conexión con los espacios presenciales que continúan siendo centrales en la construcción comunitaria. Es el instrumento que más claramente está vinculado en una relación de complementariedad con las prácticas colectivas de la experiencia religiosa:

- Bueno principalmente lo utilizamos para poder organizarnos, para poder juntarnos, que creo que el

objetivo principal de la fe es vivirla en comunidad y vivirla acá en el cara a cara, creo que eso es lo que se plantea, no se plantea hablar por celular. De todas formas igual hay como, a veces se puede generar como una especie de debate o alguna que nos quedo como pendiente yo que sé, si hablamos de algún tema que nos quedó, como puede ser el aborto o algo, es como que algún audio va, algún audio viene, pero principalmente nos gusta, por lo menos en los grupos en los que yo me mantengo, nos gusta juntarnos y hablar las cosas de frente, digo de frente no como algo negativo sino como, juntarnos un rato y poder conversar de lo que sintamos ganas. Es totalmente libre por decirlo de alguna manera (Pedro_C_A_Edad1)

Algunos resultados generales

Se constataron tres clases de usos: un uso instrumental en el que la tecnología resuelve una necesidad práctica inmediata para una acción, un uso sustitutivo (de la asistencia a un ritual, por ejemplo) y un uso como vía de transición de un estado de mundanalidad a otro de conexión, recogimiento y espiritualidad.

La exploración de los significados que las tecnologías tienen para las personas en relación a sus creencias, en el grupo de los católicos reveló tres dimensiones: confirmación y refuerzo de creencias de las que ya se disponen; amortiguación de la soledad y reforzamiento del sentimiento de pertenencia a una comunidad; actualización y acceso a la información.

En el grupo de pentecostales es en el que se constató un mayor uso de las aplicaciones religiosas, especialmente las de lectura de la Biblia en la que se valora la funcionalidad de poder acceder a la palabra de Dios en todo momento. En este grupo de creyentes las redes sociales, particularmente el WhatsApp, son percibidas como instrumento para el mantenimiento de la pertenencia a la comunidad, para mantener "la brasa encendida", además de tener un uso para la evangelización. Es el único grupo en el que se manifestó un claro para la evangelización.

Los creyentes sin religión comparten gran parte de los usos de los otros grupos, pero en ellos se hace muy presente el significado de las TIC como posibilidad de

acceso a universos de creencias lejanos. Al no tener un cuerpo de creencias fijo, están en búsqueda de nuevas ideas y en ese sentido se le da valor a la posibilidad de conexión con lo lejano.

Considerando los tres grupos, los discursos de las entrevistas revelan algunas zonas de conflicto y ambigüedad: la idea de que la tecnología abruma con la presión de atender mensajes y seguir contenidos que llegan todo el tiempo. Por otra parte, en todos los grupos se subraya la importancia de los vínculos y de la experiencia offline: ella es insustituible y la experiencia online es solo un apoyo y está subordinada a aquella.

Referencias bibliográficas

Castells, M. (2001) *La galaxia Internet*. Barcelona: Plaza y Janés Editores.

Campbel, H. (2005). Making Space for Religion in Internet Studies, *The Information Society*, 21, Routledge.

Campbel, H. (2013). *Digital Religion. Understunding Religious Practice in New Media Worlds*. Londres, Routledge.

Guber, R. (2005). *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*, Buenos Aires, Paidós.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, España, Paidós.

McClure, P. K. (2017), Tinkering whith Technology and Religion in the Digital Age: The Effects of Internet Use on Religious Belief, Behavior, and Belonging. *Journal for the Scientific Study of Religion,* 2017*,* 56 (3)*.*

Pew Forum on Religion (2014). *Religon in Latin America. Widespread Change in a Historically Catholic Region*. https://www.pewforum.org/2014/11/13/religion-in-latin-america/

Rabbia, H. et al. (2019) *La religión como experienca cotidiana: creencias, prácticas y narrativas espirituales en Sudamérica*. Uruguay, Universidad Católica de Córdoba, Universidad Católica del Perú y Universidad Católica del Uruguay.

Riezu, X, (2017) ¿Qué buscan los usuarios de medios digitales de oración? Análisis de usos y gratificaciones de Rezandovoy. *Revista Zer*, Universidad del País Vasco.

Sánchez Vilela, R. (2020), Las tecnologías de la comunicación y el desafío deldiario vivir. En Portillo, M., Palacios, J. *Comunicación y Cultura*, Universidad Iberoamericana, México.

Silverstone, R. (1996), *Televisión y vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu.

Silverstone, R. (2004) *Por qué estudiar los medios*, Amorrortu, Buenos Aires.

Vasilachis, I. (2006) *Estrategias de investigación cualitativa*, Barcelona, Gedisa.

Vasilachis, I. (2007) El aporte de la epistemología del sujeto conocido al estudio cualitativo de las situaciones de pobreza, de la identidad y de las representaciones sociales, en Forum: Qualitative Social Research, vol. 8, núm. 3, art. 6, ‹www.qualitative-research.net/fqs/2007›

As táticas das Pessoas com Deficiência sensorial para consumir informações da previsão do tempo no Jornal do Almoço da RBS

The tactics of people with sensory disabilities to consume weather information in the Journal of the RBS television

Marco Bonito[59]
Caroline Andrades[60]

Resumen: A través de una investigación de recepción, el presente trabajo busca comprender cómo las personas con discapacidades sensoriales consumen la información meteorológica de Jornal do Almoço.

Palabras Clave: Pronóstico del tiempo, Personas con discapacidad sensorial, Accesibilidad comunicativa.

Abstract: Through a reception investigation, the present work seeks to understand how people with sensory disabilities consume the meteorological information of Jornal do Almoço.

Key words: Weather forecast, People with sensory disabilities, Communicative accessibility.

Problematização

As informações meteorológicas são fundamentais para diversas atividades em nossa sociedade. No jornalismo, segundo Barbeiro e Lima (2002), essas informações fazem parte do gênero de "prestação de serviço" ou "utilitário", responsável por auxiliar as pessoas em resolução de problemas do cotidiano (VAZ, 2019). Além disso, no livro Telejornalismo é destacado

[59] *Prof. Dr. Marco Bonito, Universidade Federal do Pampa - Unipampa, Doutorado, Brasil, marcobonito@gmail.com e redes sociais: @marcobonito.*
[60] *Caroline Andrades, mestranda em Comunicação e Indústria Criativa, Universidade Federal do Pampa - Unipampa, bacharel em jornalismo, Brasil, carolfandrades@gmail.com.*

a relevância dos quadros meteorológicos nos telejornais, pois "onde se há notícia, espera-se que se fale do tempo" (YORKE, 2006, p. 241). Compreendendo a importância das informações sobre tempo e clima no cotidiano da população, realizamos uma pesquisa exploratória onde constatamos que não há Audiodescrição e janela de Libras nos boletins meteorológicos dos telejornais brasileiros.

No Brasil, segundo o último Censo (2010) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 45 milhões de pessoas possuem alguma deficiência, cerca de 24% da população. O Rio Grande do Sul, de acordo com o IBGE, possui uma população de 10 milhões, sendo que dois milhões possuem alguma deficiência. Tanto no país como no estado, a deficiência mais registrada é a visual e atinge mais as mulheres, conforme os dados do IBGE. Aqui, ressaltamos que o Brasil possui diversas leis que visam dar autonomia e assegurar os direitos das Pessoas com Deficiência (PcD), mas essas leis não são cumpridas.

Em 2015, buscando promover a cidadania das PcD, o Brasil criou a lei nº 131.46 de inclusão das Pessoas com Deficiência. O capítulo II desta lei, trata sobre questões relacionadas a acessibilidade nos conteúdos, tanto da internet como na televisão, além disso, a inclusão de recursos acessíveis como Audiodescrição e janela de Libras é obrigatória. Entretanto, como foi possível constatar durante nossa pesquisa exploratória, não há os princípios básicos da Acessibilidade Comunicativa (BONITO, 2015) nos conteúdos de previsão do tempo dos telejornais, até mesmo quando os vídeos são publicados nos sites das emissoras na internet.

Depois de observar a falta de acessibilidade nesses conteúdos jornalísticos e refletindo sobre as mudanças climáticas, que já está influenciando o clima em todo planeta, podemos dizer que as informações meteorológicas estão em evidência e precisam ganhar nossa atenção, tanto como pesquisadores em comunicação como jornalistas. Quando iniciamos este trabalho, falamos sobre a relevância dos dados meteorológicos para toda sociedade e a sua relação com o jornalismo. A partir daqui, devemos refletir que ao excluir as Pessoas com Deficiência de terem acesso pleno e autônomo nesses conteúdos, estamos impedindo elas de exercerem sua cidadania comunicativa (MATA, 2006).

Para construir a problemática desta pesquisa, utilizamos o conceito de táticas

de Michel Certeau (1998), que entende a "tática" como a "arte do fraco". De acordo com o autor, a tática está relacionada com a ausência de poder e quando o indivíduo busca uma forma de "burlar" o que é imposto, isto seria então uma "tática". O conceito de Acessibilidade Comunicativa (BONITO, 2015) também é base para este trabalho, pois ele trata sobre a inclusão de recursos como a Audiodescrição, a janela de Libras e a *closed caption* (legenda oculta) nos conteúdos, promovendo a inclusão e a cidadania das Pessoas com Deficiência. Então, a partir do que foi refletido até aqui, apresentamos como pergunta problema desta pesquisa: Quais são as táticas utilizadas pelas Pessoas com Deficiência Sensorial para consumir as informações do boletim de previsão do tempo do Jornal do Almoço[61]?

Metodologia

Para alcançar os objetivos deste trabalho, utilizamos a pesquisa exploratória que, conforme Bonin (2011), se trata de um movimento de aproximação com o objeto investigado. Nesta etapa, realizamos dois movimentos: uma pesquisa exploratória acadêmica e não acadêmica. Na primeira, buscamos por trabalhos relacionados com o tema e não encontramos nenhum que aborde, especificamente, sobre acessibilidade nos boletins de previsão do tempo. Já na segunda parte, exploramos tanto na internet como na televisão, quadros meteorológicos de telejornais e de institutos de meteorologia, observando se esses conteúdos contavam com recursos acessíveis. Aqui, foi possível constatar que não há Audiodescrição e janela de Libras nos vídeos de previsão do tempo. O único recurso disponível em alguns vídeos é a legenda oculta (*closed caption*), porém não foi encontrada em todos os quadros meteorológicos disponibilizados nos sites das empresas jornalísticas e também de institutos.

Outra metodologia utilizada neste trabalho é a pesquisa de recepção, que foi fundamental para responder a pergunta problema que norteia essa investigação. Segundo Maria Immacolata Lopes, "a recepção não é um processo redutível ao psicológico e ao cotidiano, mas é profundamente cultural e político" (LOPES, 1993, p. 89). Para Jesus-Mártin Barbero (1987), não há como fazer uma pesquisa de

[61] *O Jornal do Almoço é um telejornal da RBS TV, emissora afiliada da Rede Globo no Rio Grande do Sul. Ao longo deste trabalho, iremos explicar porque escolhemos este telejornal.*

recepção compreendendo o sujeito como receptor passivo, porque ele não é um simples decodificador, mas é também um produtor. A partir da pesquisa de recepção, também foi possível utilizar a metodologia de observação participante, no qual "o pesquisador se insere no grupo pesquisado, participando de todas suas atividades" (PERUZZO, 2010, p. 126). A autora destaca que ao desempenhar o papel de observador, o pesquisador não deve se deixar passar por integrante do grupo, pois o seu papel ali é apenas observar. Além disso, também utilizamos técnicas como a entrevista em profundidade e também a produção de um diário de campo, onde organizamos todos os dados coletados de cada encontro com os voluntários desta investigação. Ao decorrer deste artigo, iremos descrever com mais profundidade a pesquisa de campo realizada.

Objetivos da pesquisa

Essa pesquisa possui como principal objetivo, identificar e entender quais são as táticas das Pessoas com Deficiência Sensorial para consumir as informações do boletim de previsão do tempo do Jornal do Almoço. Segundo Duarte e Barros (2010), são os objetivos que delimitam o foco de um trabalho acadêmico. Aqui, ressaltamos que o nosso foco são os boletins do Jornal do Almoço, nenhum outro quadro meteorológico da emissora fez parte de nossa pesquisa de recepção.

O objeto e seu contexto

Temos como objeto nesta investigação, o quadro de previsão do tempo do Jornal do Almoço, telejornal da RBS TV, que está no ar desde 1975[62], no Rio Grande do Sul. O critério utilizado para selecionar tal boletim, foi por sua abrangência estadual e por essa razão, usamos os dados do IBGE referentes ao Rio Grande do Sul, sobre Pessoas com Deficiência Visual e Auditiva, para selecionar os voluntários desta pesquisa. No próximo tópico deste artigo, iremos descrever o trabalho de campo realizado.

O Jornal do Almoço, também conhecido como "JA", é um dos telejornais mais tradicionais do Rio Grande do Sul. O programa vai ao ar de segunda a sábado, em todo estado, apresentando informações de todas as regiões do Rio Grande do Sul. Entre os destaques do JA, estão os quadros de política, economia, futebol e claro, a

[62] *A RBS TV relembra neste link a estreia do Jornal do Almoço: http://www.gruporbs.com.br/noticias/2017/03/06/jornal-do-almoco-completa-45-anos-ao-lado-dos-gauchos/*

previsão do tempo. O primeiro boletim meteorológico da RBS TV foi ao ar em 1992[63], sendo apresentado pela jornalista Analice Bolzan. Além disso, o quadro também era produzido com informações do *AccuWeather*, um serviço de meteorologia dos Estados Unidos conhecido mundialmente.

Quando analisamos a estética do boletim de previsão do tempo de 1992, podemos constatar que apenas as grandes cidades do Rio Grande do Sul ganhavam destaque no quadro meteorológico. Também é importante ressaltar que na época, apenas o telejornal da noite apresentava uma projeção de tempo para o próximo dia, os demais programas da emissora apenas atualizavam os dados sobre o tempo. É possível compreender essa questão com um trecho do livro "Jornal Nacional - a notícia faz história", pois naquela época "os equipamentos meteorológicos no Brasil eram ainda precários e o índice de erro nas previsões, muito grande" (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p. 232).

Ao longo dos anos, a ciência meteorológica foi avançando no Brasil e a meteorologia foi ganhando mais espaço no telejornal. O boletim de previsão do tempo do Jornal do Almoço passou por diversas reformulações, tanto estética como de narrativa. Hoje o quadro possui em média três minutos de duração e conta com a participação dos telespectadores que enviam fotos e vídeos das suas regiões, principalmente depois de tempestades. Outro ponto de destaque é a narrativa do boletim, que busca cada vez mais ser "conversada", atraindo a atenção do público além de ser didática ao explicar fenômenos com apoio de infografia.

Entretanto, todas as reformulações do quadro não levaram em conta as Pessoas com Deficiência Sensorial, já que não há Audiodescrição e janela de Libras. Além disso, a legenda oculta do boletim não é suficiente para incluir as Pessoas com Deficiência Auditiva e também surdas, já que nem todas são alfabetizadas em português, mas sim na Língua Brasileira de Sinais (Libras). A emissora posta o quadro de previsão do tempo em seu site, logo após o fim do telejornal, porém ao ser publicado no endereço da emissora na web, o Globo Play, o vídeo deixa de contar com a legenda oculta, sendo totalmente

[63] *Em vídeo publicado pela emissora no Instagram, podemos observar como era a estética do quadro de previsão em 1992: https://www.instagram.com/p/BiVUQ0HHMjw/?igshid=mn3jvwi3x4lk*

inacessível para as Pessoas com Deficiência (PcD)

Quando relembramos a importância das informações meteorológicas e observamos que as PcD são excluídas de terem acesso ao conteúdo de forma autônoma e plena, podemos dizer que elas estão sendo impedidas de exercerem sua cidadania. Para Mata (2006), o conceito de cidadania está ligado com competência do indivíduo de ter direito e demanda no campo da comunicação pública. Segundo a autora, o exercício da cidadania comunicativa, é fundamental para a existência de uma sociedade de cidadãos. Aqui, abordamos as mudanças que o quadro de previsão do tempo do JA sofreu ao longo dos anos, porém a grande maioria das suas reformulações estão ligadas com a tecnologia e inovação, mas não com suas mediações. Para Jesus-Mártin Barbero (1987), os produtores e programadores de vídeo estão preocupados apenas com a tecnologia, mas as mediações, onde os meios operam cultural e socialmente, não parecem estar sofrendo mudanças.

Descrição da pesquisa realizada

Para realizar a pesquisa de recepção, foi necessário traçar um perfil de cinco voluntários e para isso, utilizamos os dados do IBGE sobre Pessoas com Deficiência no Rio Grande do Sul. De acordo com os dados do último Censo (2010), a deficiência visual é a mais registrada no estado e por essa razão, três voluntários são Pessoas com Deficiência Visual (PDV). Entre as PDV, duas são mulheres já que a deficiência visual atinge mais o público feminino, assim como a deficiência auditiva.

A alfabetização e a ocupação também entraram como critério para criar os perfis dos voluntários. Segundo o IBGE, as mulheres geralmente terminam os estudos, porém acabam não trabalhando, diferente dos homens. Aqui, ressaltamos dois pontos: os mesmos critérios foram utilizados para traçar o perfil das Pessoas com Deficiência Auditiva, já o segundo ponto é relacionado ao número de voluntários, pois inicialmente seriam três Pessoas com Deficiência Visual e duas com Deficiência Auditiva, porém acabamos contando com uma fonte extra, sendo agora seis voluntários ao total (três deficientes visuais e três surdos).

Depois de criar os perfis, contamos com o apoio da Associação dos Deficientes Visuais e Amigos de São Borja (Adevasb), que indicou pessoas que participam de atividades da associação. Para organizar os encontros com os voluntários, delimitamos três visitas na casa de cada pessoa para

assistir ao boletim de previsão do tempo do Jornal do Almoço. Aqui, ressaltamos que não utilizamos critérios para selecionar os boletins, porque dependemos da disponibilidade de cada voluntário, mas isso não foi um problema já que a edição de cada quadro meteorológico foi diversa.

Em cada visita, realizamos uma entrevista em profundidade com cada voluntário, onde fizemos questionamentos sobre o conteúdo apresentado. Logo após o final de cada encontro, todas as informações sobre a visita eram colocadas no diário do campo, que foi essencial para refletir sobre os principais problemas relacionados com a narrativa do quadro.

Considerações sobre os resultados obtidos

Com a conclusão da pesquisa de recepção, dentro do universo viável pesquisado, foi possível identificar diversas barreiras comunicacionais para as PcD no boletim de previsão do tempo do Jornal do Almoço. Em relação aos três voluntários com deficiência visual (duas mulheres e um homem), a principal dificuldade é a narrativa do quadro meteorológico, pois o mesmo acaba sendo muito dependente da infografia, tornando a linguagem visual. As três pessoas destacaram suas dificuldades ao ouvir as expressões “veja no mapa”, “como podemos ver no mapa”, “nessa região em vermelho no mapa”. Segundo elas, na maioria das vezes o jornalista não indica exatamente onde está a região destacada na fala e eles acabam não tendo uma referência de localização.

Já as dificuldades dos voluntários surdos, dois homens e uma mulher, estão relacionadas com a falta da janela de Libras e a legenda oculta. Segundo eles, a legenda do telejornal é muito rápida e por não estar sincronizada com a fala do jornalista que apresenta o boletim, acaba deixando as informações confusas. Isso ocorre, porque quando o apresentador aponta para uma região, a legenda ainda está apresentando os dados anteriores. Outra questão sobre a *closed caption*, é que em vários momentos, as palavras acabam aparecendo juntas, o que prejudica a leitura.

Além disso, a falta da janela de Libras precisa ser ressaltada, pois nem todas as Pessoas com Deficiência Auditiva são alfabetizadas em português. Aliás, mesmo que a linguagem do boletim de previsão do tempo seja visual, muitas informações que estão na fala do jornalista não estão presentes na infografia. Um exemplo disso, são os avisos de alerta para tempo severo nos mapas, pois quando há mais um alerta,

o significado das cores laranja e vermelho não é descrito na tela, apenas na fala do jornalista. Por outro lado, analisamos que o tempo de duração do boletim do JA é razoável e além disso, os jornalistas sempre buscam explicar de forma didática fenômenos meteorológicos, evitando o uso de termos técnicos.

Agora, relembramos a pergunta problema que norteou essa pesquisa: *Quais são as táticas utilizadas pelas Pessoas com Deficiência Sensorial para consumir as informações do boletim de previsão do tempo do Jornal do Almoço?* Compreendemos como tática, o raciocínio de dois voluntários com deficiência visual em se basear na questão de proximidade dos municípios, porque quando São Borja não é citada na fala do jornalista, os voluntários se baseiam nas cidades próximas para entender a previsão, ou seja, se vai chover no município vizinho, também pode chover em São Borja. Agora sobre as pessoas surdas, destacamos como tática a atitude de um dos voluntários, que ao encontrar alguma palavra desconhecida na legenda, busca anotar e pesquisar para aprender a fazer em Libras. Porém, de forma geral, as três pessoas são dependentes da infografia para consumir as informações.

Por fim, ressaltamos que a pesquisa de recepção realizada no presente trabalho, ajudou a compreender que cada sujeito possui sua tática para consumir as informações da previsão do tempo, baseando-se em conhecimentos e experiências sociais. No entanto, nenhum voluntário consegue ter acesso pleno dos dados meteorológicos, ou seja, acabam sendo dependentes. É fundamental destacar que não compreendemos como tática (CERTEAU, 1980) o apoio de outras pessoas para o entendimento das informações meteorológicas. As Pessoas com Deficiência Sensorial são sujeitos comunicantes (BONIN e SAGGIN, 2017), porque elas reconstroem formas comunicacionais, porém são impedidas de exercerem sua cidadania comunicativa, de acordo com Mata (2006), já que são excluídas da comunicação. O quadro de previsão do tempo do Jornal do Almoço (JA), passou por diversas reformulações ao longo dos anos, principalmente estéticas, mas agora precisa também pensar em mudanças visando a inclusão de recursos acessíveis para as Pessoas com Deficiência Sensorial, que possuem esse direito e estão sendo esquecidas.

Bibliografía

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo. (2002). Manual de Telejornalismo: os segredos da notícia na TV. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.

BARBERO, Jesús-Martin. (1997). Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.

BONIN, Jiani Adriana. (2011). Metodologias de Pesquisa em comunicação: Olhares, trilhas e processos. [et al.]. 2º ed – Porto Alegre: Sulina. Revisando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. p.19 - 42.

BONIN, Jiani Adriana; SAGGIN, Lívia. (2017). Perspectivas para pensar as inter-relações entre sujeitos comunicantes e mídias digitais na constituição de cidadania comunicativa. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul – v. 16, n. 32, jul./dez. p. 97-113

BONITO, Marco. (2015). Processos de comunicação digital deficiente e invisível: Mediações, usos e apropriações dos conteúdos digitais pelas Pessoas com Deficiência visual no Brasil. Tese (doutorado) Universidade Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências Comunicação, São Leopoldo, RS.

CENSO DEMOGRÁFICO 2010. (2012). Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência. Rio de Janeiro: IBGE. Acompanha 1 CD-ROM. Recuperado de: ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Caracteristicas_Gerais_Religiao_Deficiencia/caracteristicas_religiao_deficiencia.pdf

CERTEAU, Michel. (1998). A invenção do cotidiano. Tradução de Ephraim Ferreira de Alves. Editora Vozes; 3ª edição. Petrópolis, Rio de Janeiro.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. (2010). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2ª ed. São Paulo: Atlas.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (1993). Estratégias metodológicas da pesquisa de recepção. Intercom - Rev. Bras. de Com., S.Paulo, Vol. XVI, nº2, pág. 78-86, jul/dez.

MATA, Maria. C. (2006). Comunicación y ciudadanía. problemas teórico-políticos de su articulación. Revista Fronteiras – estudos midiáticos. v. 8, n. 1.

MEMÓRIA GLOBO. (2004). Jornal Nacional: a notícia faz história. Editora Zahar.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. (2010) Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org).

Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2ª ed. São Paulo: Atlas.

VAZ, Tyciane Cronemberger Viana. (2019). Jornalismo Utilitário: Primeiros indícios na imprensa brasileira. XII Encontro Nacional de História da Mídia, Alcar.

YORKE, Ivor. Telejornalismo. 4ª ed. Editora Roca; 2006.

Violência na Mídia: o que sabemos sobre motivos para a exposição e efeitos no receptor

La violencia en los medios: lo que sabemos sobre las razones de exposición y sus efectos en el receptor

Media violence: what we know about the reasons for exposure and its effects on receptor

Raquel Marques Carriço Ferreira [64]

Resumo: Mensagens violentas tornam sua audiência também violenta? Para examinar essa questão, realizamos uma revisão de literatura dos estudos de Usos e Gratificações que exploram o desenvolvimento do comportamento violento junto às mídias. Para além das características fundamentais para desenvolver tais comportamentos, categorizamos os fatores para a exposição à violência: 1.Hábito; 2.Gerenciamento do Humor; 3.Integração Pessoal e 4.Interação Social. Muito embora os motivos e a exposição à violência das mídias sejam consistentes com o desenvolvimento de comportamentos agressivos, estes não são os predecessores mais significativos associados a tal comportamento.

Palavras-Chave: Violência na mídia, Usos e Gratificações, Efeito dos Meios da Comunicação Social.

Resumen: ¿Los mensajes violentos hacen que su audiencia sea violenta también? Para examinar este problema, realizamos una revisión de la literatura de los estudios de Usos y gratificaciones que exploran el desarrollo de comportamiento violento en los medios. Además, de las características fundamentales para desarrollar tales comportamientos, clasificamos los factores de exposición a la violencia: 1. Hábito; 2. Gestión del humor; 3. Integración personal y 4. Interacción social. Aunque los motivos y la exposición a la violencia en los medios son

[64] *Professora do programa de pós-graduação e graduação do departamento de Comunicação Social DCOS-UFS, Universidade Federal de Sergipe. Pós-doutora em novas tecnologías e Cultura Contemporânea, Brasil. raquelcarrico@gmail.com.*

consistentes con el desarrollo de comportamientos agresivos, estos no son los predecesores más importantes asociados con dicho comportamiento.

Palabras clave: Violencia en los medios, Usos y Gratificaciones, Efecto de los medios de comunicación.

Abstract: Do violent messages make its audience too violent? To examine this issue, we conducted a literature review of the Uses and Gratifications studies that explore the development of violent behavior in the media. In addition to the fundamental characteristics to develop such behaviors, we categorize the factors for exposure to violence: 1. Habit; 2. Humor Management; 3. Personal Integration and 4. Social Interaction. Although the motives and exposure to media violence are consistent with the development of aggressive behaviors, these are not the most significant predecessors associated with such behavior.

Keywords: Media violence, Uses and Gratifications, Effect of the Media.

Introdução - Estudos dos efeitos da violência da mídia e os estudos da seleção do conteúdo violento

Os estudos sobre violência nas mídias têm o seu desenvolvimento preponderantemente voltado sobre a perspectiva do efeito do conteúdo violento no comportamento dos seus receptores. A violência apresentada na Televisão, Cinema, Jogos ou outras plataformas, é estudada como sendo a causa de comportamentos agressivos porque o conteúdo funcionaria [1] como um desinibidor da violência presente no indivíduo, [2] levaria a uma certa banalização do ato violento, aceitação ou "cultivação", [3] levaria a ativação fisiológica da agressividade pelo conteúdo violento, [4] levaria à catarse, ou seja, o alívio ou satisfação do impulso agressivo através da experiência vicariante da violência, reduzindo, assim, a probabilidade do comportamento agressivo, [5] levaria a um comportamento agressivo baseado na imitação comportamental através da aprendizagem por "observação de modelos" nos meios (BARAN e DAVIS, 2006 e MCQUAIL, 2003).

Dentro das perspectivas psicossociais e culturais sabemos que importantes elementos contextuais são fundamentais para que o comportamento agressivo seja modelado. Convenções, estereótipos

culturais, motivações específicas, crenças e opiniões sobre justiça e injustiça, entendimentos sobre violência real e fictícia, emoções, experiências prévias com atos de violência são variáveis preponderantes para as consequências operadas pelo consumo da violência mediatizada.

A recompensa do ato violento é entendida como um estímulo de efeitos desinibitórios, em que um roubo sem castigo pode aspirar atos ilícitos similares, enquanto que a representação da punição do ato violento é entendida como tendo efeitos inibitórios de comportamentos idênticos; a exposição motivada aos conteúdos violentos produz maior probabilidade de um comportamento agressivo se manifestar, muito embora, a violência da mídia injustificada ou gratuita, induza a menor probabilidade de agressão adotada pela audiência. A percepção de realismo do ato violento predispõe o receptor a reduzir as inibições ao comportamento agressivo, uma vez que o comportamento seria aplicável às situações da vida real, ao menos mais do que os atos irrealistas, como os que podem ser vistos nos desenhos animados. Igualmente, o sentimento de envolvimento com os personagens violentos tem efeito desinibitório, porque despertaria certa "identificação" com os personagens violentos (MCQUAIL, 2003).

De fato, o comportamento violento parece perpassar não só pelo aprendizado da violência dos meios, como também parece ser condicionado pelas características particulares do receptor ao selecionar e consumir os conteúdos violentos. Uma dessas características relevantes para o aprendizado de atos agressivos são os motivos, os usos e as gratificações[65] que as pessoas apresentam ao selecionar conteúdos violentos. Os estudos voltados às questões da seleção e exposição aos meios pela perspectiva da sua audiência têm sido desenvolvidos por "Usos e Gratificções" (U&G).

Embora consolidada, essa tradição não tem ainda seu retrato estabelecido por uma revisão que demonstre suas principais constribuições para o entendimento do processo de desenvolvimento de atos agressivos por parte da audiência. Nesse sentido, realizamos uma revisão de literatura dos estudos motivacionais de U&G que exploram tais relações. Aqui os "motivos" têm nossa ênfase de análise, entretanto, outras variáveis

[65] *Conceitos postos no texto como sinônimos.*

compreendidas nos estudos analisados como relevantes para os "efeitos", serão secundariamente exploradas. O trabalho de revisão de literatura é de real importância uma vez que reconhece e credita o trabalho intelectual existente, sistematiza as suas contribuições, destaca conceitos, procedimentos, discussões e resultados relevantes.

Usos e Gratificações da violência na mídia e procedimentos de estudo adotados

Uma das premissas centrais de U&G é que, para explicar os efeitos da mídia, a motivação do indivíduo para a exposição e suas caraterísticas devem ser compreendidas. A abordagem examina quais as razões para os mais evidentes apelos dos meios e dos vários tipos de conteúdos, perguntando para a audiência, o que ela pensa e aprecia, baseando-se nos seus padrões dos usos dos meios (MCQUAIL, 1993, p.133).

Importante ressaltar que U&G não é uma concepção teórica, e sim, um esquema de multiteorias que ilustra diversas estratégias de integração teórica, e que ocupa um espaço entre microteoria e macroteoria (PALMGREEN, WENNER, ROSENGREN, 1985, p.15). Sua premissa básica é que [1] as origens sociais e psicológicas das [2] necessidades, geram [3] expectativas de satisfação (motivos) dos [4] meios ou outras fontes, que levam a [5] padrões diferentes de exposição, resultando em [6] gratificações das necessidades e [7] outras consequências (BLUMER e KATZ, 1974)

Em síntese, a concepção central da abordagem é que a estrutura e as circunstâncias do contexto social/pessoal do receptor em conjunto com a disponibilidade dos meios de comunicação promovem um ambiente para o estabelecimento dos hábitos gerais de uso dos meios. Padrões de exposição se estabelecem segundo a experiência de audiência dos meios e a comprovação de obtenção de gratificações buscadas, ou caso os meios não demonstrem capacidade para esta operação, a procura de outras fontes de satisfação se estabelece (AUTOR, 2015)

A motivação dos espectadores para assistir à violência e seus possíveis efeitos subsequentes, não tem sido o foco predominante em pesquisas da tradição como um todo, e não é de fato muito bem compreendida (HARIDAKIS e RUBIN, 2003). As pesquisas conduzidas nos últimos 50 anos mostraram que a motivação e outras características do espectador podem

maximizar ou minimizar os efeitos sobre o comportamento da audiência (RUBIN, 2002).

Desta feita, os estudos selecionados em revisão (B-On, Periódicos Capes e Google Scholar) foram aqueles que demonstraram explorar a "motivação da exposição seletiva à violência nos meios e seus subsequentes efeitos", como o desenvolvimento de comportamentos agressivos. Esse foi o critério chave de seleção e inclusão dos materiais para composição do corpus de análise. As palavras chaves "Uses and Gratifications" "Media Violence" "selective exposure"[66] foram os descritores dos conteúdos que deveriam compor nossa seleção. A ênfase dada na nossa revisão se concentrou em como a motivação para assistir à violência ajudava a explicar o comportamento agressivo do espectador, que é um resultado de interesse dos formuladores de políticas públicas e pesquisadores.

O resultado de análise das pesquisas desenvolvidas, depois de verificação minuciosa engendrada em nosso escopo de interesse, envolveu catorze investigações, datadas de 1997 a 2012[67], sendo um deles um estudo de revisão meta-analítica[68], e outros treze estudos[69] que privilegiavam abordagens estatísticas: regressão hierárquica, análise de regressão tipo *Path Analisys,* análise fatorial, correlações canônicas, correlações de Pearson, análises de variância multivariada (MANOVA). Tais técnicas foram empregadas para compreensão da influência direta e indireta dos antecedentes estudados sobre os "efeitos" dos conteúdos violentos, como os motivos.

Tais "efeitos" nas investigações são entendidos como comportamentos

[66] *Em inglês, português e espanhol. A seleção ocorreu entre julho e agosto de 2019.*

[67] *Não foi operado restrição temporal para a seleção do material.*

[68] *Weaver AJ. A Meta-Analytical Review of Selective Exposure to and the Enjoyment of Media Violence, Journal of Broadcasting & Electronic Media. 2011;55(2):232-250.*

[69] *Mustonen A. Media Violence and Its Audience [dissertation]. Jyväskylä studies in Education, Psychology and Social Research. Jyväskylä; 1997; Krcmar M, Greene K. Predicting exposure to and uses of television violence Journal of Communication. 1999;49(3);24–45; Haridakis PM. Viewer Characteristics, Exposure to Television Violence, and Aggression, Media Psychology. 2002;4(4):323-352; Haridakis PM, Rubin AM. Motivation for watching television violence and viewer aggression. Mass Communication & Society. 2003;6(1):29-56; Greene K, Krcmar M. Predicting exposure to and liking of media violence: a uses and gratifications approach, Communication Studies. 2005;56(1):71-93; Krcmar M, Kean LG. Uses and Gratifications of Media Violence: Personality Correlates of Viewing and Liking Violent Genres. Media Psychology. 2005;7(4):399-420; Slater MD. Alienation, aggression and sensation seeking as predictors of adolescent use of violent film, computer and website content. Journal of Communication, 2006;53(1):105-121; Rosaen SF, Boison AR, Smith SL. Aggression-Related Characteristics and the Selection of Media Violence Zeitschrift für Medienpsychologie. Hogrefe Verlag. 2006;(18):119-130; Jansz J, Tanis M. Appeal of playing online First Person Shooter Games. Cyberpsychol Behav. 2007 Feb;10(1):133-6; Przybylski AK, Ryan RM, Rigby CS. The motivating role of violence in video games. Personality and Social Psychology Bulletin. 2009;(35): 243-259; Cheever N. The Uses and Gratifications of Viewing Mixed Martial Arts.Journal of Sports Media. 2009;(4):25-53; Chory RM, Goodboy AK. Is Basic Personality Related to Violent and Non-Violent Video Game Play and Preferences?. Cyber psychology Behavior and Social Networking. 2011;14(4):191-198; Brown D, Lauricella S, Douai A, Zaidi A. Consuming Television Crime Drama: A Uses and Gratifications Approach. American Communication Journal. 2012;14(1):47-60.*

agressivos ou violentos, detonados a princípio, posteriormente à exposição da violência na mídia. A violência, por sua vez, é geralmente reconhecida nos estudos (tanto da mídia quanto do receptor) por escalas de agressão física, verbal, raiva e hostilidade, um construto multidimensional, que determina não apenas o quão agressiva é a pessoa, mas como ela no geral se manifesta. Segundo Buss e Perry apud Haridakis (2002), a agressão física e verbal envolve "ferir ou prejudicar os outros", a raiva "envolve excitação fisiológica e preparação para agressão", e hostilidade "consiste em sentimentos de má vontade e injustiça".

Embora as pessoas possam aprender tal agressão ou serem encorajadas a se comportar de forma violenta após a exposição à violência (BANDURA,1994), as suposições de U&G sugerem que o papel das características individuais bem como as motivações do público devem ser consideradas (HARIDAKIS, 2002).

Ademais, o processo interpretativo dos dados privilegiou a síntese (generalização) dos conceitos motivacionais observados bem como de outras variáveis relevantes para o estudo do consumo da violência na mídia. Com a técnica de comparação constante utilizada largamente no método de análise de conteúdo, bem como codificação inicial, axial e teórica, verificamos a consistência da presença dos conceitos investigados por meio da frequência da sua aparição, como também das características conceituais das categorias relevantes que deveriam descrever o fenômeno.

Motivos: Usos e gratificações do consumo do conteúdo violento

Hábito - Passatempo

O consumo habitual, repetitivo ou rotineiro dos conteúdos midiáticos leva inadvertidamente o espectador a consumir conteúdos violentos uma vez que estes são largamente disseminados nos meios de comunicação social.

O hábito é um comportamento compreendido como automático, ausente de consciência plena e que ocorre por meio da memória processual, considerada primitiva. Baseado nas memórias de estímulo-resposta, o hábito se relaciona com os costumes ou práticas de um grupo social ou individual para responder de uma forma previsível e aparentemente automática a um estímulo externo, ou internalizado (READING, 1994). Dessa forma, sua característica maior é exatamente conduzir a um comportamento seletivo quase nulo, uma audiência "pouco

motivada", bem como não sujeita a uma argumentação elaborada (BRUBAKER , 2000, p.327).

Porque o receptor habitua-se a assistir determinada emissora televisiva, por exemplo, ele se sujeita a uma exposição assídua e generalizada da programação, não seletiva dos seus conteúdos e com baixos níveis de afinidade com estes (AUTOR, 2015). O que há aqui é uma alta consideração ao meio, como o impresso ou televisivo, ou ainda, uma emissora em particular, e não necessariamente consideração pelos conteúdos assistidos. Isso significa dizer que a exposição à violência é quase que fortuita, em função exclusiva da eleição do meio e canal que a distribui. A audiência é enfim uma atividade que não tem nenhum fim, que não a sua própria prática, o que nos mostra por fim que a exposição não intencional deflagra uma grande quantidade de violência veiculada nos meios. Essa seria a melhor explicação pelo qual alguns estudos verificam o hábito como um dos predecessores da exposição à violência (MUSTONEN, 1997; HARIDAKIS, 2002; HARIDAKIS e RUBIN 2003; WEAVER, 2011; BROWN et al., 2012)

Nos estudos que se propõem a observar a frequência das motivações, não é incomum hábito ser tido como a justificativa mais forte para a exposição à violência (HARIDAKIS e RUBIN 2003; HARIDAKIS, 2002; BROWN et al., 2012)

Gerenciamento do humor

Diversos termos em revisão podem ser sintetizados na categoria gerenciamento do humor. Entretenimento, auto excitação, diversão, escape, fuga dos problemas, busca de emoção, experiência vicariante, excitação fisiológica, relaxamento, fuga do tédio, fantasia, entretanto, todas relacionam-se conceitualmente à ideia de Gerenciamento do humor, proposta inicialmente por Zillmann (1985) e que é para nós o conceito chave do motivo para à exposição ao conteúdo violento.

Todos os termos relacionados designam o desejo do receptor do conteúdo violento de maximizar ou minimizar seu estado de tensão, disposição de ânimo, estado de espírito, ou humor. É com a exposição ao conteúdo violento que o receptor obtém reações afetivas e cognitivas que modificam seu estado de excitamento, significando esta mudança uma experiência desejável. Sob este aspecto, é preciso evidenciar que os receptores se apresentam aos conteúdos violentos em estado de humor diversificado (pouco/muito entediado; pouco/muito

tensionado), podendo tais estados ser regulado com maior ou menor grau de sucesso com os conteúdos escolhidos. Em conta desse motivo para a seleção e consumo dos conteúdos violentos estão duas variáveis evidentes, as características dos conteúdos violentos que parecem ao receptor ser "excitante" ou "calmante" e o próprio estado de humor do receptor que necessita ser regulado.

Zillmann (1985) no estudo da "exploração experimental das gratificações do entretenimento dos meios" diz que os produtos midiáticos possibilitam considerável excitação através de estímulos como os do suspense, mistério e aventura, produzindo reações, sobretudo, afetivas (emocionais). Do lado do conteúdo violento, é importante perceber a variedade de elementos apresentados, a dinâmica do seu desenvolvimento; o carisma dos personagens; a intensidade dos estímulos apresentados; do outro lado, devemos observar a disposição inicial do receptor quando se expõe à violência, sendo a lógica ou esquema apresentado pelo autor, único sobre como os receptores gerenciam o humor através da iniciação de reações desejáveis (cognitivas e afetivas).

Em seus estudos, Zillmann comprova que os receptores selecionam programas televisivos baseando suas escolhas nas suas avaliações dos estímulos que os trariam para um equilíbrio interno. A atratividade dos conteúdos violentos conecta-se às chances destes ajudarem os receptores a escapar emocionalmente dos seus respectivos estados de excitação indesejável. Aborrecidos e entediados, por exemplo, acabam mais por se expor aos conteúdos que alteram suas disposições iniciais para um estado mais intenso, com a busca de conteúdos de ação, e porque não, violência, que subjetivamente proporciona ao receptor, fuga do seu estado de humor inicial.

Desse modo, estressados procuram no geral programas cujos estímulos são percebidos como neutralizadores dos seus estados de tensão, isso segundo a lógica de que certos conteúdos podem ocasionar um efeito subjetivamente calmante como um conteúdo romântico, fantasioso, musical, ou qualquer um que subjetivamente proporcione a redução do seu nível de perturbação (ZILLMANN, 1985, p. 230). Porque a apresentação do estado de excitação do receptor é variado, o receptor pode inclusive entender o conteúdo violento como uma oportunidade de relaxamento, arrefecimento do seu estado de humor. Tal potencialidade relaciona-se com o denominado "lei do valor inicial", que prediz que é esperado que as reações de

excitação dos receptores com uma atividade recreativa depende do estado inicial do receptor (ZILLMANN, 1991, p. 106-107).

Na avaliação das consequências da exposição seletiva do estudo de Zillmann, é apontado que as escolhas características de receptores entediados, aborrecidos eram o de consumir conteúdos excitantes com o intuito de corrigir sua deficiência de ânimo, porém, o que surgiu como resultado das consequências da exposição (os receptores tinham seu ritmo cardíaco telemetricamente monitorado) é que nem sempre os receptores obtinham a efetiva estimulação planejada. A "exposição aos conteúdos excitantes resultou ser tão calmante quanto à exposição desses receptores aos estímulos tidos como também calmantes", aponta Zillmann para uma das suas conclusões obtidas.

Isso se deu porque os receptores cujos estados de excitação eram esperados ser elevados, somente poderiam obter um nível maior de excitação a partir do nível que eles já experimentavam, e desse modo, apenas programas que pudessem estimular a audiência com níveis ainda maiores do que ela já experimentava é que proporcionariam os resultados esperados, ou seja, mudanças no estado inicial de disposição/humor. Isso explica em muito o uso da violência para o projeto de excitação, de elevação do estado de disposição, muito embora, muitos o usem para acalmar.

Em síntese, tais indicações significam saber que os produtos violentos têm a capacidade de envolver os seus receptores a diferentes graus de excitação, segundo sempre, o estado inicial do receptor no momento da sua exposição. Desse modo, os programas violentos têm a capacidade de proporcionar um reequilíbrio fisiológico do seu usuário, o que explica por fim, a procura por violência na mídia. Não são poucos os estudos que suportam tal lógica (MUSTONEN, 2006; CONWAY e RUBIN, 1991; HARIDAKIS, 2002; SLATER, 2006; ROSAEN, BOISON e SMITH, 2006; JANSZ e TANIS, 2007; GREENE e KRCMAR, 2005; KRCMAR e KEAN, 2005; PRZYBYLSKI, RYAN e RIGBY, 2009; CHORY e GOODBOY, 2009; BROWN et al. 2012).

Greenberg descobriu que crianças e adolescentes preferiam assistir aos programas violentos quando procuravam ser "despertados" ao assistir televisão, "esquecer problemas pessoais" e "para um meio de auto-excitação" (HARIDAKIS, 2002). Em Cheever (2009), vimos as artes marciais, um esporte considerado violento, ser selecionado para consumo por ser

"emocionante" por meio da experiência vicariante.

Tal experiência proporciona ao receptor a capacidade de vivenciar com ou pelo personagem, as experiências relatadas em cena. Assim, esportes violentos representam uma parcela de conteúdos justificados por gerenciar o humor do seu consumidor, como por exemplo, como acontece com o vídeo game violento, que segundo Chory e Goodboy (2011), seu usuário procura assumir mentalmente identidades diferentes da sua, para "brincar imaginativamente" vivenciando assim, realidades alternativas.

Por fim no estudo de Haridakis e Rubin (2003), os autores falam em relaxar, descontrair, descansar, esquecer a escola, o trabalho ou outras tarefas, além de entretenimento, por ser divertido e agradável. Não que a violência em si seja divertida, mas ela apresenta o potencial de desviar a atenção dos espectadores dos seus problemas pessoais, e no período que comporta a atividade de assistência dos conteúdos violentos, eles podem escapar da origem psicológica de estados de humor indesejáveis. Tal potencialidade é eminentemente aprazível.

Integração pessoal

Motivo não tão frequentemente relacionado ao conteúdo violento como Gerenciamento de humor e Hábito, mas que ainda tem sido explorado e associado à exposição aos conteúdos violentos (HARIDAKIS, 2002). No estudo de Haridakis e Rubin (2003) esse motivo é tido como o terceiro mais forte encontrado para a exposição aos conteúdos violentos, com a intenção de aprender sobre si e os outros, em uma espécie de "o que poderia acontecer comigo em situações em que eu não me envolvera antes". Tal conceito aparece na nossa revisão com termos como aconselhamento, curiosidade, aprendizado, busca de informação e vigilância.

Aprender um novo comportamento, tomar decisões, resolver problemas, reforçar posições, estilos e atitudes, são práticas possíveis se os conteúdos violentos se mostrarem adequados a esses propósitos. A aquisição de um conhecimento se relaciona com o contato subjetivo do receptor com a representação dos significados sociais da violência, em um processo de reação cognitiva aos fluxos de informação. Os estímulos "processados, subjetivamente avaliados e seletivamente armazenados" (AUTOR, 2015) têm por consequência, a possibilidade de serem

levados à prática, como por exemplo, com um ato violento.

Rosaen, Boyson e Smith (2006), julgam que a violência pode ser empregada como uma ferramenta de solução de problemas sociais. Os meios forneceriam scripts de comportamentos violentos podendo esses ser o motivo de seleção para adquirir conhecimento sobre métodos agressivos para resolver conflitos, lidar com as frustrações ou até mesmo se proteger deles: - conteúdos violentos oferecem um ambiente seguro para enfrentar condições de risco de vida e aprender a controlar medos e ansiedades (BRYANT e ZILLMANN, 1984; ZILLMANN e BRYANT, 1986; KRCMAR e GREENE, 1999). Esta estratégia estaria orientada para reflexão, refuta ou reforço de atitudes agressivas, para monitoramento e aprendizado contra um suposto ato violento, como também sobre as consequências dos atos violentos operados, como vistos, sobretudo, na ficção e nos noticiários por meio de denúncia, captura e punição – castigo (KRCMAR e KEAN, 2005).

Essa espécie de voyeurismo, vigilância ou curiosidade é constatada em muitos estudos como o de Brown et al. (2012) que investigam dramas de crimes televisivos e seu potencial instrumental. A par do ponto de vista de interesse, se do bandido, do herói, da vítima ou testemunha, o consumo da violência é muito mais que uma curiosidade mórbida sobre os direitos sociais violados, é aqui o vislumbre de uma temática de interesse social que pode ser observada, refletida e referenciada sem culpa ou medo das represálias subsequentes (MUSTONEN, 1997)

Os indivíduos que jogam vídeo games violentos, por exemplo, o fazem no geral para dominar suas próprias habilidades, não do comportamento agressivo em si, e sim de técnicas e competências requeridas para superação dos seus adversários. Aqui, desse modo, a motivação fundamental ainda é o aprendizado, mas não de comportamentos sociais relacionados à violência, e sim de situações de competência e autonomia relacionadas ao desempenho do jogo (PRZYBYLSKI, RYAN e RIGBY, 2009). Esses contextos de demonstração ou superação de competência significam “bater em outros jogadores” aprendendo ou aperfeiçoando técnicas do jogo como memorizar atalhos, obter vantagens, desenvolver estratégias e movimentar rapidamente os dedos sobre os controles (JANSZ e TANIS, 2007). Ainda que esta ideia exposta revele o desejo de auto-aperfeiçoamento com um conteúdo violento, não é a violência em si a finalidade objeto do usuário dos jogos.

De qualquer forma essa variante de "integração pessoal" ainda objetiva um aprendizado sendo o conteúdo violento a fonte da satisfação dessa necessidade. A par dessas especificidades, há de fato inúmeros registros de associação entre a seleção do conteúdo violento e a intenção de aprendizado deliberado, seja para a operacionalização do ato agressivo, seja para a sua escusa.

Interação social

Último motivo geralmente apontado nas investigações sobre o consumo violento da mídia (HARIDAKIS, 2002; HARIDAKIS e RUBIN 2003; JANSZ e TANIS, 2007; CHEEVER, 2009; CHORY e GOODBOY, 2009; BROWN et al. 2012). A interação social, motivo de menor frequência em associação à violência na mídia encontrada em nossa revisão, é concebida pela busca dos receptores em se socializar com terceiros no momento da sua emissão, como também, em momentos postergados à exposição, sendo os assuntos intrínsecos do conteúdo, o elo de troca de impressões e experiências entre os pares.

O senso de socialização e pertence com terceiros, ou o assunto para a condução de conversas enquanto motivo para exposição aos conteúdos midiáticos não é novo (JOHNSTONE, 1974), por exemplo, na década de 1940 já se falava nos usos da audiência para manter contato social, como Lull (1980) já havia também descrito em estudo, "os receptores que adotavam os hábitos televisivos de outras pessoas para fins de interação com estas". O uso dos conteúdos da comunicação social para fins de interação social demonstrou, por exemplo, como os pais orientados à família mostravam-se receptores pesados de conteúdos infantis para fins de "melhorar o relacionamento em casa".

Sobre este aspecto, Stephenson (1988, p.88-89), nos esclarece que as chances de interação social é maximizada quando o assunto mediador das relações é largamente compartilhado. Nesse sentido, as situações mediadas pelo o que é de mais popular na sociedade, ou em alternativa, situações de perigo comum, seriam as condições que suportariam interesses chaves para sociabilização, "fazendo fácil para todos, de qualquer estado, idade, inteligência, classe, cor, conversar uns com os outros dentro e fora de casa".

Nesse sentido, encontramos inúmeras evidências de usos da mídia violenta para fins de sociabilização. Brown et al. (2012) no seu estudo sobre dramas de crime relacionaram esta variável para exposição com a finalidade de "conversar com outros

sobre os dramas policiais". De acordo com os resultados de outros estudos, o contexto sociocultural da exibição de conteúdos criminais se mostrou igualmente relevante.

No estudo holandês que se debruçou sobre jogos online de caráter violento, Jansz e Tanis (2017), encontram o mesmo interesse de interação social. Muito embora jogos de tiro em primeira pessoa como o *Counter Strike* sejam frequentemente alvo de preocupação em função de hipóteses de seu uso para modelação de comportamentos igualmente violentos, as motivações para o seu consumo pareceu muito mais diversificado. Mais destacadamente, os jogadores mais comprometidos com os jogos eram aqueles que se consideravam membros de um clã, sendo o motivo de interação social, o predecessor mais forte do tempo gasto com jogos (JANSZ e TANIS, 2017). O mesmo acontece com os receptores de esportes tidos como violentos como as artes marciais mistas, (MMA) que "se engajam em comportamentos de união masculina enquanto assistem ao esporte violento". Durante as lutas, os homens discutem o esporte e o modo como ele é jogado, a técnica e a habilidade dos lutadores, da mesma forma que veriam o futebol americano ou outros esportes assistidos com um grupo (CHEEVER, 2009).

Motivos X exposição à violência X comportamento agressivo

Haridakis (2002) associou em estudo quatro motivos para o consumo da violência, hábito, gerenciamento do humor, integração pessoal e interação social. Haridakis e Rubin (2003) ao tentarem observar tais ligações concluíram que todas as motivações aqui mencionadas, exceto interação social correlacionaram positiva e significativamente com a exposição à violência. Hábito e gerenciamento de humor se mostraram variáveis mais fortemente ligadas à exposição do conteúdo violento, sobretudo, Gerenciamento do humor (MUSTONEN, 1997; ROSAEN, BOISON e SMITH, 2006; GREENE e KRCMAR, 2005)

No geral, os estudos indicam que os programas violentos se mostram muito mais como uma experiência ritualizada (Hábito, Gerenciamento do Humor), ou seja, sem a intenção de instrumentalização das informações consumidas, do que instrumental (integração pessoal, busca de informações, interação social). Isso significa saber que é muito mais frequente a intenção de resultados não relacionados

com a violência propriamente dita (passatempo, gerenciamento do humor), do que resultados conscientemente instrumentais, de modelação de comportamentos agressivos ou anti agressivos, por exemplo. Entretanto, a par do desinteresse instrumentalizado dos receptores sobre os conteúdos violentos, a maioria dos estudos que buscam observar as relações entre "U&G X Exposição X Efeitos nocivos" apontam associações consistentes entre gerenciamento do humor, exposição e desenvolvimento de comportamentos agressivos.

Rubin (1993, p. 100) especulou "que as pessoas podem estar motivadas a buscar e aprender informações, mas que outros resultados perceptivos ou emocionais [talvez] não exijam um estado tão motivado". Isso poderia sugerir que o uso não intencional da violência poderia predizer um comportamento agressivo do espectador, pelo menos "mais do que o uso instrumental". Tais relações são ratificadas no estudo de Haridakis (2002), Haridakis e Rubin (2003) em que gerenciamento do humor e exposição à violência na mídia se associam diretamente com o desenvolvimento de comportamentos agressivos.

Mais surpreendente que este resultado, são as alegações de que em um cenário mais complexo de estudo das possíveis variáveis incidentes no fenômeno de desenvolvimento de comportamentos violentos, a exposição à violência não se figura como o predecessor mais forte dessas relações estabelecidas, ao menos não mais do que as características da personalidade do espectador. Desse modo, os resultados são consistentes com os pressupostos de que as características e expectativas individuais mediam o impacto da exposição (HARIDAKIS e RUBIN, 2003).

Isso quer dizer que as características individuais previam atitudes agressivas, "muitas vezes independentes de exposição, atitudes e motivos para exposição, não havendo ligação direta e conclusiva entre exposição e agressão"(HARIDAKIS e RUBIN, 2003, p. 29).Ou seja, motivação e exposição à violência, nos estudos em revisão, estão sim associadas a um comportamento violento em sociedade, entretanto, os antecedentes da personalidade se mostraram muito mais fortemente ligados ao condicionante do comportamento agressivo (MUSTONEN, 1997; HARIDAKIS, 2002; ROSAEN, BOISON e SMITH, 2006; GREENE e KRCMAR, 2005)

> "De fato, não significa que a exposição não contribua para os efeitos negativos, significa simplesmente que as características do público e a motivação

> da comunicação podem contribuir de forma mais significativa para efeitos como a agressão" (HARIDAKIS e RUBIN, 2003, p. 52).

Desse modo, os autores supracitados argumentam que se as pesquisas puderem identificar características da audiência e a motivação para o uso das mídias que contribuam para potenciais efeitos nocivos da violência, seus resultados podem ajudar aos formuladores de políticas públicas a desenvolver uma abordagem mais eficaz para lidar com estes efeitos, ao menos mais do que as abordagens utilizadas nas pesquisas que privilegiavam a exposição aos conteúdos. Neste contexto, U&G provou ser uma perspectiva valiosa para examinar a violência nos meios e a agressão do espectador, sobretudo ao postular que as características e expectativas individuais mediam o impacto ou "efeito" da exposição. Sobre as características mais fortemente operativas sobre o desenvolvimento do comportamento agressivo, obtivemos da revisão, os antecedentes que melhor explicariam o comportamento violento do receptor, ao menos dentre os já eleitos para investigação.

Características do público relacionadas ao desenvolvimento de comportamentos agressivos

As tentativas de compreensão da agressividade do espectador enviesado pela audiência de mensagens violentas tem invariavelmente abarcado tantas outras variáveis capazes de afetar o desenvolvimento do comportamento agressivo. Porque U&G pressupõe que as circunstâncias psicológicas e sociais afetam o uso e os efeitos da mídia, os estudiosos investigam fatores relevantes que receberam cumulativamente considerável atenção de outros trabalhos dos efeitos da violência (MUSTONEN, 1997; HARIDAKIS, 2002; HARIDAKIS e RUBIN, 2003; ROSAEN, BOISON e SMITH, 2006; GREENE e KRCMAR, 2005; PRZYBYLSKI, RYAN e RIGBY, 2009; CHORY e GOODBOY, 2011)

Cientistas sociais, médicos e outros profissionais da saúde investigaram muitas circunstâncias que podem afetar o desenvolvimento do comportamento agressivo, como crime na vizinhança, status social, violência doméstica, abuso físico, atitudes familiares bem como outras personalidades e ocorrências sociais na

vida do indivíduo (HARIDAKIS e RUBIN, 2003).

As variáveis mais frequentemente alocadas nas investigações são experiências sociais associadas à violência, bem como traços da personalidade, como se pode ver no *NEO-Personality Inventory* (MUSTONEN, 1997), em que cinco fatores da personalidade são medidos, como o 1. Neuroticismo, categoria caracterizada por ansiedade, tensão, instabilidade emocional (mau humor, depressão, impulsividade) baixa autoestima, raiva e vulnerabilidade; 2. Extroversão, facilidade de interação social, desejo por contato com pessoas, participação de atividades em grupos; 3. Abertura para Experiências, uma orientação para experimentação da fantasia, estética, sentimentos, ações e valores, novos estímulos; 4. Consciência, nível de atenção, percepção do que se passa a volta; e 5. Amabilidade; característica contrária do primeiro traço aqui descrito. Pessoas com baixa amabilidade tendem a ser agressivas, presentam no geral, baixa tolerância a perturbações afetivas, apresentando no geral, pouca ou nenhuma atração aos programas violentos.

Locus de controle (LOC) foi outro fator avaliado nos estudos revisados. Ele caracteriza a crença de o quanto as pessoas sentem que podem controlar os eventos das suas vidas. Nesse contexto há pessoas que acreditam em controle externo, como acaso, sorte, destino, enquanto outras pessoas acreditam em controle interno, sendo elas as principais responsáveis pelo curso de suas vidas. Segundo Haridakis (2002), os receptores que acreditavam que forças externas do seu controle controlavam suas vidas eram os que mais consumiam conteúdos violentos e tinham crenças mais medrosas sobre a sociedade.

A experiência pessoal com o crime é outra variável estudada relativamente ao desenvolvimento de comportamentos agressivos junto à exposição às mídias. Estudos sugerem que pessoas de áreas de alta criminalidade podem ser afetadas pela violência midiática de forma diferente de pessoas de ambientes com baixa criminalidade. Foi descoberto que receptores de uma área habitacional urbana considerada violenta demonstravam uma maior excitação fisiológica à violência dramatizada. Esses achados sugerem, como pressupõe U&G, que o impacto das mensagens da mídia é mediado por experiências sociais (Haridakis, 2002). Outros descobriram que as vítimas de agressão tendem a se

comportar de maneira mais agressiva ao serem expostas à violência nos meios.

Como Greenberg, estudiosos observam a possível relação de atitudes agressivas prévias e suas consequências (HARIDAKIS e RUBIN, 2003). A agressão ou a inibição, desinibição para o ato violento pode ser mensurado por inúmeros instrumentos, como o já mencionado composto de escalas de agressão física, agressão verbal, raiva e hostilidade.

Além da motivação para assistir à violência nas mídias, a exposição e os antecedentes, ou seja, fatores característicos da personalidade e experiência social, o modo como os espectadores percebem e usam os conteúdos violentos são medidos a fim de se verificar a sua influência nos efeitos. O envolvimento do espectador com o conteúdo potenciaria seus efeitos, uma vez que, quanto maior, melhor a capacidade de elaboração cognitiva, o que pode levar o indivíduo a aprender ou imitar mais facilmente a violência ou sua escusa.

O realismo percebido reflete os sentimentos de alguém sobre a capacidade de o conteúdo midiático representar um fato real da vida (HARIDAKIS, 2002; HARIDAKIS e RUBIN 2003), e tais os retratos têm um impacto maior nas atitudes e comportamentos agressivos do que fantasias ou representações irrealistas da violência, o que acarretaria em uma maior probabilidade de modelação de comportamentos. Outros fatores de ordem sociodemográfico também são exaustivamente avaliados como idade, gênero, classe social, grau de escolarização, religião, etc.

Em revisão, as variáveis mais exploradas associadas à agressão do espectador foram o gênero Masculino, Locus externo de controle, experiência prévia com o crime, motivo de entretenimento, exposição a conteúdos violentos, e agressividade anterior, entretanto, de acordo com o estudo de Haridakis e Rubin (2003), as características de experiência com o crime, o gênero masculino e o LOC externo, previram atitudes agressivas, muitas vezes independentes de motivação, exposição, realismo e envolvimento. Tal achado está em desacordo com pesquisas que sugerem que a exposição à violência leva à agressão. O que estes achados apontam em síntese é que as circunstâncias psicológicas e sociais que os espectadores trazem para a experiência de audiência são mais preditivas de agressão do que a própria exposição em si (MUSTONEN, 1997; HARIDAKIS, 2002; HARIDAKIS e RUBIN,

2003; GREENE e KRCMAR, 2005; KRCMAR e KEAN, 2005).

Considerações finais

Os motivos de hábito e gerenciamento do humor se encontram associados com a exposição à violência e desenvolvimento de comportamentos agressivos da audiência. Dada à condição de uma grande quantidade de violência distribuída nos meios, ela é motivo de preocupação dentro do escopo da violência social, mas que em estudo se mostrou uma preocupação desnecessária, uma vez que tais associações, exposição à violência e desenvolvimento de comportamentos agressivos da audiência, acontecem apenas de forma indireta, se manifestando apenas quando mediada por características adicionais da personalidade do receptor, como pertencer ao sexo masculino, deter alguma experiência prévia com crime, e acreditar que o curso da vida depende do acaso ou sorte.

Mesmo com o estabelecimento dessas conexões, o fenômeno da exposição à violência e o desenvolvimento de comportamentos agressivos permanece sem posições definitivamente conclusivas, carecendo ainda de estudos aprofundados. Por enquanto, podemos apenas salientar que o campo de estudo tem superado de uma forma geral, a necessidade de se observar as características da personalidade e as experiências sociais enquanto ainda tem em vista, a exposição e uso das mídias. Parece haver no campo da pesquisa, o reconhecimento da tomada das forças operantes no fenômeno da violência midiática, de forma mais equilibrada entre essas variáveis do que estabelecida anteriormente nos estudos iniciais.

Embora vários fatores psicossociais se mostraram predecessores mais consistentes da agressão do que a própria exposição à violência, os motivos em estudo tem se mostrado variáveis relevantes, como vemos no estudo de Haridakis e Rubin (2003, p. 52). Nele vemos que a exposição explicou menos a variação na agressividade do que os motivos de audiência em todas as equações de regressão. “Em cada equação de regressão, pelo menos um motivo era predecessor significativo da agressão do receptor. Nas equações de regressão, a motivação foi mais influente na previsão de agressividade do que a exposição.” Desse modo, as motivações ainda operam um papel fundamental a ser destacado e estudado nas pesquisas futuras.

Como alegam os autores supracitados, isso não significa que a exposição não contribua para efeitos negativos. Significa

simplesmente que as características do público e a motivação para exposição podem contribuir de forma mais significativa para os efeitos da violência na mídia. Por fim, e para uma perspectiva ainda mais minuciosa do fenômeno em pauta, além do movimento de expansão da análise das variáveis a se comtemplar em pesquisa, é necessário o exame mais detalhado dos contextos da atividade de audiência e suas consequências, que incluem suas relações perceptivas do conteúdo em análise, envolvimento, realismo, sentido de justiça, recompensa ou punição dos atos violentos, entre outros, que podem ajudar a aclarar, em conjunto com os já destacados, a repercussão do desenvolvimento do comportamento agressivo em sociedade.

Referências bibliográficas

BANDURA, A. Social cognitive theory of mass communication. In: Bryant, J.; Zillmann, D. editores. Media effects: Advances in theory and research, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. p. 61–90,1994.

BARAN, J. S; DAVIS, D. K. Mass Communication Theory. Foundations: Ferment and Future. Belmont: Thompson. 2006.

BLUMER, J.; KATZ, E. The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. Beverly Hills: Sage Publications. p.19-32 e 167-196, 1974.

BROWN, D.; LAURICELLA, S.; DOUAI, A.; ZAIDI, A. Consuming Television Crime Drama: A Uses and Gratifications Approach. American Communication Journal. 14 v.1, p. 47-60. 2012.

BRUBAKER, R. Social Theory as Habitus. In: Robbins. D; Bourdieu, P. editores. SAGE Masters in Modern Social Thought Series. University of East London: Sage Publications. V.2, p.212-234, 2000.

BRYANT, J.; ZILLMANN, D. Using television to alleviate boredom and stress: Selective exposure as a function of induced excitational states. Journal of Broadcasting. p. 1–20, 1984.

CHEEVER, N. The Uses and Gratifications of Viewing Mixed Martial Arts. Journal of Sports Media. V 4, p. 25-53, 2009.

CHORY, R. M.; GOODBOY, A.K. Is Basic Personality Related to Violent and Non-Violent Video Game Play and Preferences?. Cyber psychology Behavior, and Social Networking. 14, V 4, p.191-198, 2011.

CONWAY, J.C.; RUBIN, A. M. Psychological predictors of television viewing motivation. Communication Research.14, V 4, p. 443-463, 1991.

GREENE, K.; KRCMAR, M. Predicting exposure to and liking of media violence: a uses and gratifications approach, Communication Studies. 56 V 1, p. 71-93, 2005.

HARIDAKIS, P. M. *Viewer* Characteristics, Exposure to Television Violence, and Aggression, Media Psychology. 28 V 1, p.323-352, 2002.

HARIDAKIS, P. M.; RUBIN, A.M. Motivation for watching television violence and viewer aggression. *Mass Communication & Society. 6* V1, p. 29-56, 2003.

JANSZ, J.; TANIS, M. Appeal of playing online First Person Shooter Games. Cyberpsychol Behaviour. V 1, p.133-226, 2007.

JOHNSTONE, J. Social Integration and mass media use among adolescents: a case study. In: BLUMLER, J. G.; KATZ, E. editores. The use of Mass communications: Current perspective on gratification research. London: Sage annual reviews. V 3, p.137-164,1974.

KRCMAR, M.; KEAN, L. G. Uses and Gratifications of Media Violence: Personality Correlates of Viewing and Liking Violent Genres. Media Psychology. 7, V 4, p.399-420, 2005.

KRCMAR, M.; GREENE, K. Predicting exposure to and uses of television violence. Journal of Communication. 49, V 3, p. 24–45, 1999.

LULL, J. Family Communication Patterns and the Social Uses of Television. Communication Research. London: Sage. 7, V 3, p. 319-334, 1980.

MCQUAIL, D. Teoria da Comunicação de Massas. Tradução de Carlos de Jesus. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. p. 555-559, 2003.

_____.; WINDAL, S. Communication Models for the study of Mass Communication. 2ed. New York: Longman. 1993.

MUSTONEN, A. Media Violence and Its Audience [dissertação]. Jyväskylä studies in Education, Psychology and Social Research. Jyväskylä. 1997.

PALMGREEN, P; WENNER, L.; ROSENGREN, E. Uses Gratifications Research: The Past ten years. In: ROSEGREN, E.; WENNER, L.; PALMGREEN, P. Editores. Media Gratifications Research. Beverly Hills: Sage Publications. p. 11-37, 1985.

PRZYBYLSKI, A.K.; RYAN, R.M.; RIGBY, C.S. The motivating role of violence in video games. Personality and Social Psychology Bulletin. p. 243-259, 2009.

READING, P. Habit. In: Ramachandran V S. Encyclopedia of Human Behavior. San Diego: Questia Media America Online

Library. Publisher Academic Press, p. 477, 1994.

ROSAEN, S.F.; BOISON, A.R.; SMITH, S.L. Aggression-Related Characteristics and the Selection of Media Violence Zeitschrift für Medienpsychologie. Hogrefe Verlag. 18, 2006, p. 119-130.

RUBIN, A. M. The uses-and-gratifications perspective of media effects. In BRYANT, J.; ZILLMANN, D. editores. Media effects: Advances in theory and research. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. p. 525–548, 2002.

RUBIN, A.M. Audience activity and media use. Communication Monographs. 1993, p. 98–105.

SLATER, M.D. Alienation, aggression and sensation seeking as predictors of adolescent use of violent film, computer and website content. Journal of Communication. 53, V1, p. 105-121, 2006.

STEPHENSON, W. The play theory of mass communication. New Brunswick, NJ:Transaction Books. 1988.

WEAVER, A. J. A Meta-Analytical Review of Selective Exposure to and the Enjoyment of Media Violence. Journal of Broadcasting & Electronic Media. 55, V 2, p. 232-250, 2011.

ZILLMANN, D. The Experimental Exploration of Gratifications from Media Entertainment. In: ROSEGREN, E.; WENNER, L.; PALMGREEN. P. editores. Media Gratifications Research. Beverly Hills: Sage Publications. p. 225-239, 1985.

_____. Television Viewing and Physiological Arousal. In: BRYANT, J.; ZILLMANN, D editores. Responding to the Screen: reception and reaction processes. New Jersey: Lawrence Publishers. p. 103-134, 1991.

ZILLMANN, D.; BRYANT, J. Exploring the entertainment experience. In BRYANT, J.; ZILLMAN, D. editores. Perspectives on Media Effects. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. p.303-324, 1986.

Diálogos transmetodológicos com mulheres transgêneras: perspectivas para uma cidadania *trans*comunicativa

Diálogos transmetodológicos con mujeres transgéneras: perspectivas para una ciudadanía transcomunicativa

Transmethodological dialogues with transgender women: perspectives for a transcommunicative citizenship

Paulo Júnior Melo da Luz[70]

Resumo: O texto aqui apresentado traz uma síntese do projeto de qualificação da tese de doutorado que realizo, intitulada "(Trans)Formações Políticas e Midiáticas de Mulheres Transgêneras na Construção de Cidadania *Trans*comunicativa". Resumo alguns percursos da problematização, da reflexão metodológica e trago perspectivas para pensar na possibilidade de cidadania *trans*comunicativa a partir da recepção com três mulheres transgêneras com quem foram realizadas entrevistas.

Palavras-chave: Receptividade comunicativa, Cidadania *trans*comunicativa, Transgênero.

Abstract: This text problematize the construction of a *trans*communicative citizenship, parting from the reception and interviews with three transgender women.

Key words: Communicative reception, *Trans*communicative citizenship, Transgender.

Os panoramas da investigação: a temática e os objetivos

O Brasil é o país mais mortal para pessoas transgêneras. De acordo com a Associação Nacional de Travestis e

[70] *Paulo Júnior Melo da Luz. Bolsista de Doutorado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (PPGCC-Unisinos), Mestre em Ciências da Comunicação pelo PPGCC-Unisinos, Brasil, juniormelodaluz@hotmail.com.*

Transexuais (ANTRA)[71], foram assassinadas 124 pessoas trans no país, sendo 121 mulheres e 3 homens. Desses, apenas 11 suspeitos foram identificados. Além disso, 97% das vítimas eram negras e 64% dos assassinatos ocorreram na rua. A violência contra transexuais é brutal: 80% dos crimes apresentavam requinte de crueldade, como espancamento, tiros e tortura.

O Estado está omisso em relação às legislações que poderiam proteger pessoas LGBTQIA+[72] e, principalmente, transgêneros. Na maioria dos crimes, não foram identificados os agressores. Também não existem leis que possibilitem diálogos sobre gênero nas escolas, não há incentivo para campanhas de conscientização ou prevenção à LGBTfobia, além de não ser facilitado o acesso à saúde e ao emprego. Assim, classe social e raça se interseccionam na geração das desigualdades de gênero a partir da política.

LGBTQIA+ estão morrendo por *descaso*, em um contexto de *necrobiopolítica* (Bento, 2018), no qual o Estado *desumaniza* pessoas trans (Butler, 2017), escolhendo quem vive e quem morre. Ademais, dentro de um *cis*tema branco e heteronormativo, o neoliberalismo se espalha como uma *razão do mundo* (Dardot & Laval, 2016), uma normativa global excludente presente em governos, empresas e pessoas. Esse ambiente normativo é opressor. No entanto, esse mesmo sistema provoca resistência entre grupos e pessoas na dissidência da norma, que geram propostas e pautas de luta que visam a vida digna e o reconhecimento das identidades diversas.

As mídias desempenham um papel importante nessas batalhas por reconhecimento, porque poderiam tornar visíveis as vidas trans, valorizando suas existências. No entanto, isso não acontece nas mídias hegemônicas do Brasil[73], já que não abordam suas problemáticas e ainda mantêm os estereótipos limitadores do humor e do clichê, sem avançar em uma perspectiva mais *humana*, que auxilie no combate a essa *necropolítica*[74] (Mbembe, 2011).

---

[71] *ANTRA. Dossiê 2019. Disponível em: <https://antrabrasil.files.wordpress.com/2020/01/dossic3aa-dos-assassinatos-e-da-violc3aancia-contra-pessoas-trans-em-2019.pdf>. Acesso em: 20 set. 2020.*

[72] *Lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, queer, intersexuais, assexuais e identidades de gênero diversas.*

[73] *Essa inferência foi realizada a partir de reflexões trazidas pelas três mulheres com quem dialogo na pesquisa.*

[74] *A necropolítica é refletida na perspectiva de Mbembe (2011) como uma política de morte, que escolhe aqueles corpos que não importam para o Estado.*

Essa investigação dialoga com três mulheres transgêneras[75], de forma colaborativa, trazendo a *experiência humana* e a *práxis teórica* para construir uma perspectiva de cidadania *trans*comunicativa, que permita elaborar uma perspectiva política e cidadã inclusiva. A partir de processos de *receptividade comunicativa* (Maldonado, 2014), penso junto a elas nessa cidadania que combata políticas de morte, a exclusão de suas pautas (e vidas) e busque ressignificar aquilo que se produz sobre elas nas mídias.

A problemática é refletir como as experiências midiáticas de mulheres transgêneras, articuladas a outros processos comunicacionais vividos, atuam na constituição de suas *trans*generidades e na sua (trans)formação política e cidadã, possibilitando a criação de uma cidadania *trans*comunicativa. A *recepção* é uma chave epistêmica dentro da investigação, porque a partir dela se pensa na proposta da *receptividade comunicativa*, se problematizam os diálogos com as sujeitas e também se abrem os caminhos teóricos para a cidadania *trans*comunicativa.

As especificidades das mulheres, aquilo que contam e pensam de suas experiências e as percepções que têm da mídia, formam as *tessituras* teórico-metodológicas numa perspectiva *transmetodológica* (Maldonado, 2013). Os saberes das sujeitas contribuem para um novo pensamento, revigorante e sensível, que assume compromisso com suas vidas de modo reflexivo e ético, aberto à alteridade e buscando solidariedade.

Para o encontro no XV Congresso ALAIC 2020[76], busco refletir sobre alguns percursos da trajetória investigativa do doutorado, em fase de qualificação, abordando recortes da jornada exploratória, os diálogos com as mulheres que constroem a investigação comigo, algumas perspectivas teóricas sintetizadas e o construto *trans*metodológico. Por fim, faço alguns delineamentos iniciais da reflexão sobre cidadania *trans*comunicativa, a partir daquilo que as sujeitas me trouxeram e refletimos ao longo do processo conjunto de descobertas na *recepção*.

---

[75] *Apesar da pesquisa ser feita em colaboração com essas mulheres, não trago suas falas nesse texto em função do pouco espaço para problematizá-las. No entanto, são trazidas pistas e sínteses das descobertas realizadas com elas.*

[76] *Inicialmente, no resumo submetido para aprovação no Congresso, a temática da pesquisa ainda estava em processo de transição. Por isso, as reflexões trazidas ao evento já passaram por um amadurecimento, o que provocou modificações no tema e objetivos do texto. Assim, a normalização de gênero aparece relacionado à política para pensar as vidas trans e a possibilidade de criação de cidadania transcomunicativa a partir da recepção e de entrevistas com as mulheres.*

Os percursos da pesquisa com mulheres transgêneras: caracterização e proposta investigativa

A pesquisa é construída a partir de inter-relações contextuais, teóricas e metodológicas, que partiram desde uma pesquisa bibliográfica e da pesquisa da pesquisa, com leituras e aprofundamentos de investigações relacionadas ao problema. A partir de então, foi realizada a pesquisa empírica através de entrevistas[77] com três sujeitas transgêneras e participação em ações políticas dessas mulheres, como eventos organizados por elas, com pautas que dialogam sobre suas vidas e demandas. Também se realizou a pesquisa metodológica, a fim de elaborar um arranjo transmetodológico próprio para a investigação, combinando estratégias da comunicação, da sociologia, da antropologia e de outras áreas do conhecimento.

Na dimensão contextual para a tese, trouxe algumas políticas e legislações voltadas às pessoas LGBTQIA+ e transgêneras, a fim de compreender o que tem sido feito e como as esferas políticas se articulam na criação de propostas cidadãs. Outro cenário de investigação foi o das representantes políticas transgêneras, na relação delas com as dimensões sociais e políticas, relacionadas ao neoliberalismo e ao capitalismo enquanto sistemas excludentes potencializadores da *necrobiopolítica*, refletindo sobre o impacto que suas posições em espaço de poder geram no sentido de representatividade e busca pelos direitos trans.

Teoricamente, procuro entender a *necrobiopolítica* em relação aos poderes políticos, que geram hierarquias entre os corpos que importam, relacionados à ideia de *biopolítica* e *necropolítica*, que estão presentes na organização da sociedade e na forma como as pessoas transgêneras são tratadas. Também considero a relação entre a política, o racismo estrutural e o preconceito de classe que colaboram no fortalecimento desse sistema de morte e exclusão.

A partir dessas reflexões, problematizo o conceito de Gênero e a *Trans*generidade, tentando compreender como as mídias e as experiências midiáticas das sujeitas estão presentes na compreensão que fazem de si, na formação de suas identidades e nas

[77] *Essas entrevistas foram planejadas através de roteiros. Foram realizados mais de um encontro com cada mulher. Antes da pandemia de COVID-19, os diálogos foram presenciais, mas a partir de março de 2020, eles se deram através de chamadas de vídeo e telefone.*

suas lutas políticas e representatividades. Penso na relação entre o corpo que busca expressar quem é, a construção da identidade e a contraposição hegemônica social que rejeita e "apaga" essas sujeitas.

No entanto, o foco central desse texto é uma reflexão sobre a proposta da cidadania *trans*comunicativa que emerge para vincular a vida das sujeitas, suas singularidades enquanto transgêneras e a forma como, enquanto sujeitas comunicantes participantes de processos de *receptividade comunicativa*, compreendem os estereótipos, as simplificações de suas pautas, a discussão política, social e as múltiplas ambiências nas quais elas produzem, consomem, informam e compartilham.

As mulheres que constroem a pesquisa comigo

Nesse texto, opto por não dar os nomes reais das mulheres que colaboram no desenvolvimento da pesquisa, já que ainda está em fase de qualificação e pode passar por modificações. Vou chamá-las de *A*, *B* e *C*. A mulher *A* é criadora de uma Organização Não Governamental (ONG) na cidade de Sapiranga/RS (onde também resido) e, apesar de enfrentar alguns problemas por falta de recursos, continua militando e lutando pelas transgêneras. Tem uma larga trajetória de luta, já estando com 50 anos de idade.

B me introduziu às políticas feitas para as trans desde uma perspectiva regional do lugar onde vivo (ela morava em Novo Hamburgo, próxima à Sapiranga, mas está de mudança para Porto Alegre) e me apresentou aos espaços de militância. Ela é funcionária da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul, no Brasil, trabalhando com uma deputada que também luta pelos direitos de pessoas LGBTQIA+. Tem 32 anos.

A mulher *C* esteve desde criança próxima a mim. Hoje tem 16 anos e iniciou sua transição em 2019. Conheci sua família e ela antes da transição de gênero e do processo de hormonização. Por isso, está sendo interessante acompanhar sua caminhada desde a infância até os primeiros direitos sociais como mulher. Assim, trabalho com três mulheres de diferentes gerações, mas com trajetórias de vida que dialogam em suas diferenças e diversidades.

Transmetodologias para dialogar com as transgeneridades: as abordagens metodológicas

Bachelard (2001) reflete que a investigação é feita de continuidades e rupturas e, conforme o pesquisador adensa e adentra em suas problemáticas, refaz rotas e trajetos. Ao compreender teorias e conceitos, passa também a ser mais crítico diante de suas realidades. Essas realidades são múltiplas, compostas de contatos e experiências com a vida cotidiana e suas dimensões psíquicas, comunicacionais, midiáticas, semióticas, econômicas, políticas, discursivas, etc.

Em busca de epistemologias renovadoras, críticas e que deem conta da complexidade das sujeitas transgêneras, penso que é preciso trazer o pensamento delas para contribuir à pesquisa, tanto o conhecimento da vida e de suas experiências, como aquilo que é academicamente ou não produzido e socializado por elas. Os dados de associações de pessoas T, as músicas e vídeos por elas produzidos, os textos publicados por militantes em redes sociais, todo o saber por elas criado. É a partir da imersão nos universos pluridimensionais da *recepção* e do contato com as mulheres que a pesquisa se faz com elas e a partir delas.

As mulheres transgêneras são uma ruptura não apenas com o sistema binário de gênero, mas com o próprio pensar e filosofar polarizado. Suas produções são fortalecidas por uma transcendência ao modelo histórico de produzir conhecimento, funcionalista, cartesiano, instrumental, burocrático. Nesse contexto, a comunicação precisa ser repensada de modo a dialogar com as sujeitas, inserindo o pesquisador e os objetivos conjuntamente, a fim de dar conta de uma compreensão ampla, sendo a recepção um campo fecundo para ampliar esses entendimentos.

O processo é lento, delicado e repleto de incertezas. O afeto que vem se construindo entre mim e elas possibilita enxergar além do corpo, indo *para dentro* do ser que lá habita. Entre todos os caminhos e decisões tomadas e voltadas atrás, a identidade se molda, como o vai-e-vem da pesquisa.

Mills (2009) nos incentiva ao registro de cada momento vivenciado na investigação, pois ela também é parte indissociável da vida do pesquisador. Precisamos encontrar modos artesanais para construir e desenvolver nossos projetos. Logo, as vidas que estão conectadas nessa investigação precisam ser valorizadas e compreendidas no momento em que vivemos. Ao embarcar num projeto de pesquisa de *receptividade comunicativa*, história e biografia se combinam e demandam métodos, vias e caminhos para serem contadas. O objetivo

orienta uma confluência de perspectivas que geram uma transmetodologia única e específica.

Com Maldonado (2013), é possível pensar que os conceitos de eu e objeto se atravessam pelos mundos culturais onde a práxis está ocorrendo, de forma renovadora, se fazendo dentro da pesquisa e na relação dela com as culturas das sujeitas. São as estratégias combinadas, confluindo, que possibilitam o avanço teórico. Os conceitos só ganham sentido quando são problematizados e vividos, experimentados e analisados, criando novas epistemologias a partir dessa transmetodologia.

Ao estar na casa dessas mulheres ou nos eventos e grupos dos quais participam, fiz uso do diário, que não é mero repositório de informações, mas um registro da vida que acontece nos entornos. O detalhe é crucial para entender as dimensões de existência. As vidas trans que existem nas ruas, por exemplo, precisam se proteger na pandemia. O trabalho de prostituição da sujeita *A* ou o ativismo político de *B* precisam reorganizar suas estratégias. *C* precisa deixar as descobertas externas para se reencontrar junto à família dentro de casa. A pesquisa precisa seguir, assim como as vidas das sujeitas e do pesquisador. Nesse contexto, o artesanato (Mills, 2009) é ainda mais necessário.

Essa artesania, porém, não se resume aos registros costurados. Ela está na relação fundada, na confiança entre os sujeitos envolvidos e nas formas como a pesquisa se constrói. Para transformar, primeiro é preciso formar: um repertório, uma combinação e um afeto criativo que permita avançar juntos, de forma colaborativa e solidária, almejando uma nova perspectiva aos cidadãos. Penso construir uma ponte entre a cidadania e a epistemologia colaborativa, formada dos diálogos e afetos entre eu e as sujeitas transgêneras para pensar uma cidadania *trans*comunicativa a partir das transgeneridades e suas inter-relações com a mídia e a política.

Pistas e chaves teóricas a partir da recepção: primeiros resultados e reflexões

A cultura e a identidade também estão ligadas à diferença e à construção dela, principalmente num cenário em que a política é opressiva às pessoas transgêneras, excluindo-as da pauta, em

um sistema cisheteronormativo[78] que coloca essas pessoas na marginalidade. Foucault (2017) reflete sobre o poder-disciplinar que regula e subjetiva as identidades dentro do sistema em que se vive e opera socialmente.

Aquilo que desvia do padrão, no entanto, que não está dentro de uma masculinidade ou feminilidade socialmente construída hegemonicamente, é o marginal, o anormal. Esses marcadores que regulam comportamentos acabam por excluir o dissidente, sem levar em conta que as identidades se constituem na diferença. Como pensa Tomaz Tadeu da Silva (2000), identidade e diferença se fazem a partir da produção simbólica e discursiva que ocorre no social, a partir de valores e forças que fundam cumplicidades ou disputas. Ao classificarmos alguém, damos um valor a partir de hierarquias.

O que hoje se estabelece como certo ou errado, masculino ou feminino, foi convencionado a partir de identidades normatizadas, da "divisão" entre o que é normal e anormal. Aquilo que não é normal, que contraria a norma, não deve ser visto, precisa ficar invisível e à sombra do Outro. Quando aparecer, deve ser combatido, colocado como a "sombra" do Outro "normal", não o protagonista. O contexto neoliberal, binário e capitalista regula os corpos que importam (Butler, 2019), direcionando quem pode ou não estar na mídia, dependendo do que é aceito ou não hegemonicamente. É esse sistema que diz quem importa e quem não importa, quem deve ou não ser visto.

A cidadania precisa pensar a igualdade e a diferença, as culturas e as alteridades. A cidadania comunicativa precisa buscar políticas de igualdade e diferenças (Santos, 2008), e a cidadania *trans*comunicativa precisa (trans)formar políticas que contemplem as vidas diversas. Boaventura de Sousa Santos (2008) nos provoca a pensar os impactos sócio-políticos que as mídias oferecem, uma vez que elas deveriam refletir e pautar diversidades, dialogando com múltiplos sujeitos que se misturam e se unem na sociedade.

Hoje ocorre aquilo que Santos (2008) reflete como "sociologia das ausências", uma vez que as realidades transgêneras, quando aparecem na mídia, têm suas vidas reais silenciadas. Em parte, isso ocorre porque muitas trans estão fora do padrão normativo e "moral" da sociedade, nas ruas

[78] *Sistema que prega a norma cisgênera (na qual o gênero é atribuído ao nascimento, geralmente pelos pais da criança, a partir da genitália) e heterossexual.*

e na prostituição, com um corpo que desvia do binarismo de gênero a partir da biologia. No entanto, para que fossem vistas suas reais demandas e culturas, seus problemas também deveriam aparecer, trabalhando suas existências de modo denso, sendo as mídias colaboradoras na sua cidadania *trans*comunicativa.

É preciso construir um projeto de igualdade de direitos e valorização das identidades múltiplas, na cooperação e na solidariedade, seja através de ONGs, projetos sociais, redes da internet, organizações estatais, universidades ou qualquer espaço onde haja brechas para essa *trans*comunicação. Os direitos devem valer para todos, valorizando mestiçagens, culturas diversas, que realmente levem adiante os saberes e as experiências vividas por essas pessoas que tanto podem contribuir com uma sociedade mais justa e plural, além das nossas fronteiras.

Precisamos começar a imaginar possibilidades inclusivas para que elas efetivamente aconteçam no auxílio mútuo. Enquanto agentes da comunicação, podemos nos aproximar de pessoas de ideal comum e levar nossas pautas adiante, começando por nós, mas contagiando as diferentes esferas de poder, elaborando uma rede colaborativa de união. A *recepção* é um dos espaços potentes para pensar e exercer essa *trans*formação.

Referências

Bachelard, G. (2001). *A epistemologia*. Lisboa: Edições 70.

Bento, B. (2018). Necrobiopoder: quem pode habitar o Estado-nação? *Cadernos Pagu*, 53, 1-16.

Butler, J. (2017). Alianças queer e políticas anti-guerra. *Bagoas*, 16, 29-49.

Butler, J. (2019). *Vida precária*: os poderes do luto e da violência. Belo Horizonte: Autêntica Editora.

Dardot, P., Laval, C. (2016). *A nova razão do mundo*: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo.

Foucault, M. (2017). *Microfísica do poder* (5a ed.). Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Maldonado, A. E. (2013). 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*: novos desafios na prática investigativa (pp. 31-57). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Maldonado, A. E. (2014). Perspectivas transmetodológicas na pesquisa de sujeitos comunicantes em processos de

receptividade comunicativa. In: Maldonado, A. E. (Org.), *Panorâmica de investigação em comunicação no Brasil* (pp. 17-40). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Mbembe, A. (2011). *Necropolítica*. Santa Cruz de Tenerife: Editorial Melusina.

Mills, C. W. (2009). *Sobre o artesanato intelectual e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Zahar.

Santos, B. S. (2008). *A gramática do tempo*: para uma nova cultura política (2a ed.). São Paulo: Cortez.

Silva, T. T. (2000). A produção social da identidade e da diferença. In: Silva, T. T. (Org.). *Identidade e diferença* (pp. 73-102). Rio de Janeiro: Vozes.

"El@ chegou lá!": Percepções da desigualdade social na mídia

Júlia Mello Schnorr[79]

Palavras-chave: Meritocracia; Mídia; Ações afirmativas.

1.INTRODUÇÃO

"Você chega lá" é uma expressão utilizada para afirmar que, com esforço individual e persistência, barreiras são atravessadas e há a conquista de seus anseios, como ter acesso a um curso superior reconhecido socialmente como privilegiado. Ela reflete, também, o pensamento meritocrático difundido em nossa sociedade e na mídia.

Ao longo dos últimos anos, as cotas se tornaram porta de entrada para estudantes que ingressaram em cursos de alta seletividade social[80] nas universidades públicas. O mérito desse ingresso foi e é tópico de discussão. A UnB foi pioneira no estabelecimento de cotas raciais como política afirmativa, adotadas a partir de 2003. Esse fato trouxe e traz novas realidades para a vida acadêmica da instituição, formada tradicionalmente por pessoas que tiveram acesso privilegiado a um ensino básico focado no acesso ao ensino superior e a benefícios cultivados desde tenra idade, como autoconfiança, disciplina e tempo livre para estudos (SOUZA, 2012; 2014).

No início da implementação das ações afirmativas, Neves e Lima (2007) fizeram um levantamento de como jovens pré-vestibulandos e universitários percebiam as cotas raciais. A investigação tem como resultado principal a forte rejeição às cotas. Já o estudo de Santos e Scopinho (2016) discute a acepção do mérito para determinar quem deve cursar uma universidade pública. As autoras

[79] *Júlia Mello Schnorr. Doutoranda em Educação na Universidade de Brasília. Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria, Brasil, juliaschnorr@gmail.com.*

[80] *Consideramos Direito e Medicina como cursos de alta seletividade social: Direito e Medicina.*

demonstraram que há a presença do mérito individual no imaginário social como critério básico que define quem deve cursar o ensino superior público. No caso, os cotistas estariam excluídos, pois seriam favorecidos.

A mídia tradicional, tal como os grandes meios de comunicação, tem o poder relativo de pautar a agenda de discussões da nossa sociedade[81]. Em relação às ações afirmativas e ao acesso ao ensino superior, isso não é diferente. Daflorn e Feres (2012) estudaram a ação afirmativa no discurso da revista Veja que, de acordo com a literatura acadêmica, tem um forte viés político em sua cobertura. Por isso, o trabalho teve como hipótese principal que a revista tem opinião negativa das cotas raciais. Os resultados apontam que, a partir de 2003, a revista passou a ser veementemente contrária à tal política, utilizando-se do argumento de que a ação afirmativa feriria o mérito e a igualdade formal.

Para finalizar, Possenti e Bittar (2016) realizaram uma análise de discurso de como a grande mídia impressa elabora enunciados sobre cotas no Brasil. Um dos temas recorrentes no corpus analisado é a meritocracia, sendo essa utilizada para embasar posicionamentos contrários às cotas. De acordo com a pesquisa, a grande mídia impressa brasileira ajudou a difundir um ataque à política de cotas ao "esquecer" dados e posicionamentos que são favoráveis à ação afirmativa.

Ponderamos, então, que o debate sobre o acesso de jovens cotistas ao ensino superior é divulgado pela mídia com a utilização do argumento do mérito individual, especialmente quando relacionado às cotas raciais. Essa alegação invisibiliza a desigualdade social (SOUZA, 2012;2014). Gostaríamos de analisar como a meritocracia, e nesse ínterim podemos citar o uso de tecnologias para estudo, faz-se presente nos discursos de um corpo de jovens de escola pública de Brasília quando refletem sobre o acesso ao ensino superior.

Uma das nossas hipóteses é a crença de que esses jovens estudantes, que são os futuros beneficiários das ações afirmativas, têm, também, uma leitura meritocrática do acesso ao ensino superior, influenciados pela mediação familiar de esforço e trabalho duro. Devido à exaltação dos valores familiares, essa defesa seria explícita. Também acreditamos, sendo essa nossa segunda hipótese, que os jovens de escola pública constroem o capital informacional, que é um capital

[81] *Ver McCombs e Shaw e teoria do agendamento.*

cultural ampliado (SETTON, 2015), para a construção de códigos que são necessários no acesso à universidade. Eles estudam com o auxílio de novas mídias, o que reforça de forma simplificada o discurso meritocrático, já que "bastaria" o jovem acessar as tecnologias e se dedicar.

Assim, nosso objetivo é compreender como um grupo de jovens de uma escola pública de Brasília percebe o acesso ao ensino superior da forma como é divulgado pela mídia. Para isso, trabalhamos com 31 questionários e, desses, escolhemos seis para uma entrevista semiestruturada. Selecionamos matérias televisivas e aplicamos o método de codificação e decodificação de Stuart Hall. Para a análise, trouxemos elementos de Pierre Bourdieu e Jessé Souza.

2. AS MATÉRIAS JORNALÍSTICAS TRABALHADAS

As matérias selecionadas, que têm como personagens estudantes de escola pública ingressando em cursos de alto reconhecimento social, trabalham o fato de o estudante conseguir "driblar" as dificuldades para ocupar uma vaga no ensino superior. No caso, a personagem Ritiele é uma estudante periférica que se muda para a casa do namorado a fim de ter acesso a tecnologias, como a internet. Já George, filho de um marceneiro e de uma costureira, não tinha recursos para pagar um curso preparatório e contou com o apoio de um professor que concedeu a ele uma bolsa integral de estudos.

Imagem 1: Reportagem da TV Brasília divulgada em 06/03/2019. Disponível em: *https://www.youtube.com/watch?v=Fq-SaVVIFIU*

Imagem 2: Reportagem da TV Brasília divulgada em 18/02/2019. Disponível em: *https://www.youtube.com/watch?v=Y90ksHAoLig*

Morador de Ceilândia tira nota máxima em ciências humanas no Enem 2018

Imagem 3: Reportagem da DF TV divulgada em 29/01/2019. Disponível em: https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2019/01/29/universidade-existe-para-a-gente-tambem-diz-aluno-da-rede-publica-apos-3o-lugar-em-medicina-na-unb.ghtml

O enfoque no esforço dos estudantes, sem ponderar a importância das políticas públicas – especialmente na fala dos repórteres, nos leva a refletir a influência do discurso hegemônico dominante (HALL, 2003), esse que vê as conquistas de jovens de classes populares que ingressam em cursos concorridos graças ao caráter meritocrático. Esse discurso ameniza a desigualdade social e escolar, colocando o sucesso ou fracasso escolar como responsabilidade do empenho do jovem (SOUZA, 2012; 2014).

Nas matérias jornalísticas selecionadas, se dá de diversas formas a participação da tecnologia no estudo para ingressar em uma universidade pública. A mais comum é a tecnologia como cenário, como um notebook enquadrado na fala do entrevistado. No entanto, há outra forma que chama a atenção: a matéria exaltava o fato da estudante Ritiele ter se mudado para morar com o namorado e, enfim, acessar à internet. A tecnologia não seria, nesse caso, cenário, como nas matérias de George. A tecnologia passa a ser protagonista.

3. PERCURSO TEÓRICO-METODOLÓGICO

Escolhemos trabalhar nossas hipóteses por meio de uma abordagem qualitativa e exploratória[82]. De forma geral, realizamos a aplicação de um questionário, com perguntas abertas e fechadas, que versavam sobre acesso ao ensino superior, o uso de tecnologias no estudo e a representação midiática das duas matérias apresentadas acima. Para dar continuidade e balizar os resultados, realizamos 6 entrevistas semiestruturadas com estudantes que haviam respondido o questionário.

A escolha dos estudantes para a entrevista presencial se deu a partir de análise que fizemos da leitura da mídia dos jovens: dominante, negociada e opositiva (Hall, 2003). O modelo de Codificação-Decodificação foi apresentado por Stuart Hall, na década de 1970, no ensaio *Encoding and Decoding*. Sua importância

[82]*A pesquisa de campo exploratória foi escolhida por ter o objetivo de compreender a percepção dos jovens estudantes de escola pública sobre o acesso ao ensino superior utilizando-se de matérias jornalísticas. É por meio dela que desejamos comprovar, rever ou ampliar as hipóteses construídas, a fim de produzir categorias conceituais que possam ser utilizadas em uma investigação futura.*

está em mostrar as distintas leituras que os receptores têm do texto, fugindo dos preceitos funcionalistas da comunicação e apresentado o significado das mensagens como multirreferenciais, pois a leitura da mensagem depende da decodificação do receptor.

Chamamos de opositiva ou resistente a leitura que *discorda do discurso meritocrático apresentado pelas reportagens e faz críticas sociais*. Dominante seria a leitura que *concorda com a apresentação da mídia sobre o acesso ao ensino superior por pessoas cotistas*, normalmente permeado pelo discurso hegemônico neoliberal, ou seja, meritocrático. Já a leitura negociada é aquela que *pode discordar e concordar em alguns pontos da representação midiática, mas não tece críticas sociais.*

Para auxiliar na interpretação dos dados, utilizamos duas mediações do segundo mapa noturno proposto por Martín-Barbero, as mediações de *sociabilidade e ritualidade*. Sociabilidade, de acordo com Ronsini (2011, p. 13): "concerne às relações sociais, ao indivíduo/sujeito e seus múltiplos pertencimentos identitários com base em referentes individuais, de gênero, etnia e geração que são estruturados a partir de uma posição de classe".

Já ritualidade, para a mesma autora, se refere aos diferentes usos sociais dos meios e aos diferentes trajetos de leitura. Esses estão estreitamente associados à qualidade da educação, aos saberes construídos e aos costumes familiares de convivência com a cultura letrada. Essa leitura será relacionada com o capital cultural de Bourdieu, à interpretação da realidade brasileira produzida por Jessé Souza, e ao conceito de capital informacional apresentado por Setton (2005).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO

Selecionamos seis jovens que tiveram leitura dominante, negociada e opositiva sobre a abordagem meritocrática da mídia no acesso ao ensino superior. Relembramos que dominante é a leitura que concorda com o discurso meritocrático da mídia e opositiva discorda, elaborando críticas sociais. Já a negociada não elabora críticas sociais.

Nome fictício	Leitura da mídia sobre meritocracia

Vênus	Negociada
Mercúrio	Dominante
Saturno	Negociada
Júpiter	Opositiva
Urano	Dominante
Netuno	Dominante

Tabela1: A decodificação de Stuart Hall aplicada aos entrevistados. Fonte: autoria própria.

Os trajetos de leitura da televisão, passam, em grande parte dos entrevistados, pela presença familiar. A família, como apontam Martín-Barbero (2002) e Stuart Hall (2003), é um exemplo de mediação que introduz novos sentidos e usos sociais dos meios para as leituras midiáticas dos sujeitos. A mediação da socialidade diz respeito, inclusive, ao pertencimento de classe e à importância da instituição familiar para a conformação das matrizes diversas de valores e de outras composições dos sujeitos. Sendo assim, percebemos que o momento de assistência da televisão para os nossos jovens, em especial de telejornais, é realizado com a presença dos responsáveis.

Para compreender os trajetos de leitura do telejornal, é importante entender a trajetória dos sujeitos com as oportunidades de estudos e, em especial, a experiência familiar com a cultura letrada. Para isso, indagamos os estudantes sobre as trajetórias escolares, a relação da família com os livros e as táticas utilizadas na hora de estudar.

Nome fictício	Gênero	Local de residência	Mora com	Pais têm nível superior de ensino?	Prefere livro ou televisão?	Assiste telejornal com:
Vênus	Feminino	Itapoã	Mãe e irmão	Não	Livro	Mãe (pouco assiste)
Mercúrio	Feminino	Asa Norte	Mãe e pai	Mãe	TV	Mãe e pai

Saturno	Masculino	Granja do Torto	Mãe e pai	Pai	TV	Mãe e pai
Júpiter	Masculino	Águas Claras	Mãe e irmã	Mãe e pai	Livro	Mãe (pouco assiste)
Urano	Masculino	Asa Norte	Pai	Mãe e pai	TV	Pai
Netuno	Masculino	São Sebastião	Mãe e irmãos	Não	TV	Mãe

Tabela 2: perfil básico dos estudantes. Fonte: autoria própria.

Sobre a preferência entre livro e televisão, Netuno e Urano comentam que têm dificuldades em ler livros, porque dispersam facilmente. Souza (2014) diz que o concentrar-se em relação à cultura letrada é um aprendizado de classe, uma herança cultural. Saturno prefere a televisão, porque gosta de sua linguagem. A televisão, como lembra Martín-Barbero e Rey (2004), é conhecida por poupar esforço. Inclusive, Mercúrio acredita que assistir à televisão é uma forma de descansar a mente. Assim, percebemos a inserção da televisão não só como um dispositivo, mas também como uma linguagem que aproxima os componentes familiares e é utilizada em momentos de lazer.

Nome fictício	Fez estágio ou trabalhou durante o Ensino Médio	Fez cursinho preparatório para vestibulares	Posição sobre cotas sociais e raciais	Vai utilizar cotas?
Vênus	Não	Sim, gratuito	Favorável	Sim, escola pública e Pardos, Pretos e indígenas (PPI)
Mercúrio	Não	Não	Favorável e desfavorável	Não

Saturno	Não	Não	Favorável	Sim, escola pública e PPI
Júpiter	Sim, por um ano	Não	Favorável	Sim, escola pública
Urano	Não	Não	Favorável	Sim, escola pública e PPI
Netuno	Sim, todos os anos	Não	Favorável e desfavorável	Sim, escola pública, PPI e baixa renda

Tabela 3: perfil básico dos estudantes. Fonte: autoria própria.

Bourdieu (2007) entende que o capital cultural é um investimento familiar. Custa tempo, é durável e, sendo um trabalho do sujeito sobre si mesmo, é um cultivar-se. A construção do capital cultural facilita o rendimento escolar por meio do entendimento dos códigos institucionais e, também, por meio do tempo de dedicação aos estudos. Souza (2012) acredita que o tempo livre é o principal investimento dessas famílias nos jovens, visto que os filhos da classe trabalhadora precisam auxiliar na renda familiar e, por isso, realizam estágio ou trabalham. Dos jovens, somente Vênus fez parte, no último ano, do curso preparatório gratuito. O restante dos jovens não realizou cursinhos durante o ensino médio.

Netuno, que é morador de São Sebastião, área que, de acordo com a Companhia de Planejamento do Distrito Federal (Codeplan), é de média baixa renda, fez estágio durante os três anos do ensino médio. Fruto dessa experiência, o auxílio-alimentação foi sempre entregue para a mãe. Ele diz se sentir pouco confortável com o ambiente de estudo que tem em casa, pois divide o quarto com o irmão que, na ausência da mãe que trabalha em uma casa no Lago Sul, fica jogando *games*, o que o atrapalha. Por isso, Netuno, que quer cursar a licenciatura em Biologia, costuma frequentar a UnB nos sábados, onde tem acesso aos livros que utiliza para estudar para o Programa de Avaliação Seriada da UnB (PAS/UnB) e encontra um ambiente adequado de estudo.

Sobre exemplos de estudo e de trabalho, a falta, mais que a presença, se torna evidente na vida de Netuno. O jovem afirma que o maior exemplo de sucesso escolar em sua família é ele mesmo, *"não tem mais ninguém"*. Ele afirma que não tem nenhum exemplo de sucesso de trabalho

em sua família. O privilégio, para Souza (2014), é a apropriação de capital cultural, como cursos e graduação. No entanto, esse capital cultural provém, também, da socialização familiar desde tenra idade, com a valorização da cultura letrada em vários aspectos. Essas heranças culturais, como autocontrole, disciplina, capacidade de concentração e pensamento prospectivo são invisíveis, logo, naturalizados, deixando a resposta do sucesso ao mérito do sujeito. Caso Netuno ingresse ou não ingresse na UnB, quem será o responsabilizado? Souza (2014) acredita que, enquanto a própria desigualdade social é invisibilizada, a construção social dos privilégios também o é, porque a lógica de sucesso recai para o sujeito.

Bourdieu (2007) entende que o capital cultural pode ser objetivado em suportes materiais, como livros, sendo ativo quando utilizado como arma nos campos da produção cultural. É perceptível que Júpiter, morador de Águas Claras, tem uma trajetória distinta dos demais jovens da amostra. Embora tenha sofrido um declínio econômico nos últimos anos, o que o fez estudar em escolas públicas, tem capitais cultural e social consolidados. Seus familiares são bem posicionados socialmente e, em diversos casos, fizeram cursos de alta seletividade social em instituições públicas.

No notebook, assiste às séries ficcionais, acessa redes sociais e documentários. Na época da entrevista, por exemplo, Júpiter estava assistindo a um documentário sobre a África neocolonial. Ele tem uma biblioteca pessoal em casa, no seu próprio quarto, contando com livros clássicos de várias gerações. Júpiter conta que muitos familiares frequentaram a universidade e que um tio, que fez a graduação na Univerdade Federal da Bahia (UFBA), é uma influência para ele. Sobre o sucesso no trabalho, Júpiter não demora em se lembrar de um tio, já falecido, que se formou na UnB em Engenharia Civil e trabalhou na área, com relativo sucesso.

Para a nossa análise, Setton (2005) contribui com o conceito de capital cultural ampliado, que chama de informacional. Ela acredita que Pierre Bourdieu não levou em consideração a existência dos grupos populares na disputa pela cultura legítima. Dessa forma, haveria a procura de locais não legítimos para aquisição de aprendizados não provenientes de escolas e museus. Setton (2005) chama de capital informacional o consumo de *bestsellers*, de fascículos vendidos em bancas de jornais, de revistas de segunda mão, a televisão e o rádio. Os exemplos dados por Setton estão

datados e, hoje, esse consumo informacional se ampliou. Podemos incluir as vídeo-aulas e o acesso online a conteúdos na internet, questões que refletem com Martín-Barbero (2000) sobre uma nova experiência educativa afastada dos monopólios do saber de uma cultura local e letrada. Para Martín-Barbero e Rey (2004), inserir as mídias na construção do conhecimento é pensar outra cultura, outro modo de ver e de ler, de aprender e de conhecer.

Percebe-se que a cultura legítima tem pouca entrada na vida das famílias dos entrevistados. Os estudantes entrevistados utilizam downloads de livros para estudo e lazer, normalmente *bestsellers*. O estudante Netuno diz que quando precisa, baixa no celular os livros de seu interesse. Eles também utilizam a internet para estudos, seja em sites como Google ou Youtube. Mercúrio procura na internet as obras cobradas no vestibular, inclusive os livros em PDF, embora admita que não os leia na íntegra e se atenha às resenhas. Procura, também, análises de obras no Youtube. Dessa forma, os jovens constroem o seu capital informacional para além das formalidades escolares.

Vênus é um exemplo de construção de capital informacional no sentido utilizado por Setton (2005). Ela realiza resumos dos conteúdos e guarda as apostilas que foram doadas por clientes de sua mãe. *"Elas ficaram sabendo que eu estudo para o vestibular e me deram o material."* A estudante, que mora no Itapoã, assinalado pela Codeplan como baixa renda, cursa um pré-vestibular gratuito, o que considera bastante importante. Lá, conseguiu apostilas usadas com as obras obrigatórias e, em uma playlist no Spotify, tem acesso às músicas que são abordadas nos vestibulares.

Vênus vê a mãe gerenciar uma clínica de cuidados estéticos há 10 anos. Mesmo que não queira ser *"a sua própria chefe"* no futuro, por ver o quanto sua mãe trabalha e tem responsabilidades importantes, ela é citada como o seu maior exemplo, porque sustenta três pessoas com o seu trabalho. Sobre sucesso na vida escolar, seu maior exemplo é o irmão mais velho que ingressou na UnB, no curso de Odontologia, por meio das cotas. A trajetória familiar de Vênus lembra a reflexão de Souza (2012), que acredita que a transmissão de exemplos e valores do trabalho duro e continuado são típicos do campo social que ele chama de *os batalhadores.* No caso, para os *batalhadores*, a ética do trabalho e disposições como disciplina, planejamento para a vida e entendimento que o futuro, e não o eterno presente, são aprendidos em

família. Para citar como exemplo, Vênus relata que, apesar do relativo sucesso profissional da mãe, que era depiladora e se tornou a dona da clínica de depilação, eles raramente viajaram de férias. Fica evidente que sua família, inclusive Vênus, valoriza o esforço cotidiano do trabalho.

Para Urano é diferente. Ele tem como maior inspiração de sucesso no trabalho dois amigos, um é *coaching* e outro tem uma empresa própria. Em Urano, o discurso meritocrático e a leitura da mídia tem um referencial evidentemente dominante. O jovem, que pretende cursar Medicina em uma faculdade particular, pensa que *"quem tá ali batalhando, tem que ter uma recompensa"*. Morador da Asa Norte, região de alta renda, o jovem quer ser o seu próprio chefe no futuro, pois *"é um dom, você nasce com ele. Tem que ter espírito de liderança, com visão de resultados"*. Sobre esforço e mérito, Urano afirma que pode não ficar rico, *"mas vai morrer tentando"*. Logo, é de se esperar que sua reconstrução da mídia também contemplasse a noção de mérito individual. Assim, caso fosse jornalista, o jovem contaria o ingresso de um cotista em Medicina através do esforço: *"ele venceu, afinal passou em Medicina e as pessoas olham diferente, é um status"*.

Mercúrio quer cursar Letras na UnB, embora afirme que "*não tem vontade de estudar lá*", e diz que não tentará o ingresso via cotas. Assim como Urano, Mercúrio dá importância ao mérito. A jovem acredita que, caso você se esforce, o resultado vem, pois *"é inevitável se você estiver indo no caminho certo"*. Mercúrio é desfavorável às políticas raciais nas ações afirmativas, *"porque hoje não está ocorrendo a escravidão e não acredito em compensação histórica"*. Aceitando o desafio de fazer uma notícia sobre um jovem cotista que passa em Medicina na UnB, a estudante falaria sobre a *"participação da escola, o que a escola fez e o que o estudante fez por si mesmo*."

O terceiro jovem com leitura dominante da mídia é Netuno, o único jovem da amostra que estagiou todos os anos. O estudante acha interessante a ideia de ser o seu próprio chefe, embora não se veja na função. Ele acredita que o mérito é fundamental no sucesso escolar, *"eu acho que se manter o esforço em uma situação difícil você vai conseguir a vaga"*. Para a reconstrução da mídia, Netuno contaria a história do cotista e colocaria os fatores que, em sua opinião, o levaram ao feito: *"esforço, inteligência, coisas de mérito, e depois falaria sobre as oportunidades que ele teve."*

Vênus, a estudante que tentará Medicina por cotas de escola pública e raciais, tem leitura negociada da mídia. Ela acredita que a meritocracia é algo muito pesado, pois as pessoas abrem mão de cuidar de si, porque precisam correr atrás de seus sonhos. Caso fosse jornalista, Vênus contaria sobre os cursinhos gratuitos e *"falaria sobre cotas, sobre quem tem direito".*

Saturno, que também quer Medicina e tentará as mesmas cotas que Vênus, acredita que às vezes, mesmo se esforçando, não se consegue os seus sonhos. Ele, que tem leitura negociada, pensa que o cotista que passa em Medicina tem conhecimento prévio. O jovem afirma que retrataria os cotistas mostrando o fato deles terem se esforçado e, assim como Vênus, explicaria o sistema de cotas, porque *"estão mudando o perfil da UnB"*.

O único jovem da amostra que teve uma visão opositiva do discurso da mídia foi Júpiter, que quer ingressar no curso de Ciências Sociais. O estudante pensa que a mídia mostra o ingresso de cotistas em cursos de alta seletividade *"como se todo mundo que se esforçasse, conseguisse chegar lá"*. Na reconstrução da mídia, ele falaria que esse esforço real não deveria ser um requisito para passar em uma universidade pública. Júpiter complementa que *"a gente não consegue encarar a desigualdade no espelho e culpa o mérito"*. Júpiter analisa que é simplista dizer que existe pobreza, porque as pessoas não se esforçaram e critica o pensamento de que, se houver empenho e concentração, atinge-se os objetivos de vida.

Uma de nossas hipóteses iniciais era de que o estudo com o auxílio de novas mídias reforça o discurso meritocrático de mudança social por meio do esforço. Vamos às falas. Urano prefere estudar pelo material digital e acredita que é possível ingressar no ensino superior somente com os estudos na internet. *"No pain, no gain. Sem dor, sem ganho."* Mercúrio pondera que, às vezes, o conteúdo da internet é suficiente. *"Às vezes dá."* Netuno é da mesma opinião, pois diz que estudar sozinho é possível. Já Júpiter, Saturno e Vênus são contrários à afirmação de que, estudando sozinho, consegue-se ingressar no ensino superior. Júpiter argumenta que, mesmo com cotas, alguns cursos são concorridos. Saturno diz que há pessoas que não têm acesso à tecnologia ou precisam trabalhar para auxiliar em casa. Vênus, para finalizar, diz que essa não é a realidade de todos, *"nem todo mundo pode correr atrás da mesma forma."*

Percebemos que três dos jovens que tiveram leitura negaciada ou opositiva

problematizam a afirmação de que, estudando com a internet, se conquista uma vaga no ensino superior. Os outros três jovens, esses de leitura dominante, são totalmente ou parcialmente favoráveis à afirmação de que, caso você se esforce, tenha interesse e estude pela internet, os seus objetivos serão alcançados. Percebemos, dessa forma, que o alinhamento meritocrático do esforço na mídia está relacionado com sua própria percepção da importância das tecnologias no estudo para acesso ao ensino superior.

Nome fictício	Leitura da mídia sobre meritocracia	Hipótese: importância da tecnologia nos estudos
Vênus	Negociada	Contrária
Mercúrio	Dominante	Favorável em parte
Saturno	Negociada	Contrário
Júpiter	Opositiva	Contrário
Urano	Dominante	Favorável
Netuno	Dominante	Favorável em parte

Tabela 4: Relação leitura da mídia com uma das hipóteses. Fonte: autoria própria.

Nossa outra hipótese era que os jovens tinham uma leitura meritocrática do acesso ao ensino superior, influenciados pela mediação familiar de esforço e trabalho duro. Acreditávamos que essa defesa do mérito era explícita. Os responsáveis de Netuno, Saturno, Urano, Mercúrio e Vênus comentaram com os filhos sobre a presença árdua do trabalho em suas vidas. A mãe de Netuno, que sustenta os três filhos com seu trabalho como doméstica, diz para o filho que a motivação para o trabalho é o bem-estar deles. Saturno ouviu dos pais, orgulhosos, que sempre tiveram a carteira assinada. Mercúrio diz que, para o pai, trabalhar significa trabalhar muito. Júpiter é o único que relata que seu pai tem um trabalho "leve" e a mãe não trabalha, portanto não percebe a dedicação

ao trabalho com um aspecto moral positivo.

Entende-se, por meio dos instrumentos de pesquisa escolhidos, que Júpiter e Saturno fazem críticas à meritocracia. Saturno, por exemplo, diz que mesmo trabalhando com esforço seu pai não conseguiu aumento salarial. Considera-se que Vênus, Saturno e Júpiter problematizam a informação de que o sucesso sempre vem quando há esforço. No entanto, por terem o exemplo, em casa, de trabalho duro, Vênus e Saturno corroboram a hipótese de que a mediação familiar importa na própria percepção de esforço, mesmo que de forma não explícita. Os jovens com leitura dominante, Mercúrio, Netuno e Urano, são favoráveis ao mérito, também por influência dos responsáveis. Dessa forma, considera-se que a hipótese foi totalmente comprovada, de forma explícita, nos estudantes que detêm leitura dominante, e parcialmente comprovada nas leituras negociadas, quando a defesa do esforço ocorre de forma velada.

Nome fictício	Leitura da mídia sobre meritocracia	Seus pais falam que trabalham muito	O sucesso vem com o esforço	Hipótese: influência familiar de trabalha para a visão meritocrática
Vênus	Negociada	Sim	Problematiza	Favorável em parte
Mercúrio	Dominante	Sim	Sim	Favorável
Saturno	Negociada	Sim	Problematiza	Favorável em parte
Júpiter	Opositiva	Não	Problematiza	Contrário
Urano	Dominante	Sim	Sim	Favorável
Netuno	Dominante	Sim	Sim	Favorável

Tabela 5: Relação leitura da mídia com a hipótese 2. Fonte: autoria própria.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Afinal, como jovens de escola pública percebem a meritocracia em notícias sobre o acesso ao ensino superior? Nossa hipótese, a de que os jovens têm uma leitura meritocrática do acesso ao ensino superior, influenciados pela mediação familiar de esforço e trabalho duro, comprovou-se especialmente para os jovens com leitura dominante da mídia. Os jovens com leitura negociada entendem a importância do esforço, mas fazem a sua defesa de forma velada. Já o entendimento do jovem com leitura opositiva nega a veracidade da hipótese.

Nossa outra hipótese era de que os jovens constroem o seu capital cultural informacional, estudam com o auxílio de novas mídias, o que acaba reforçando o discurso meritocrático que afirma que, tendo esforço, há possibilidade de mudança social. Essa hipótese se comprovou em grande parte, visto que os jovens com leitura dominante da mídia dão importância ao protagonismo das tecnologias nos estudos. Já os jovens com leitura negociada ou opositiva problematizam a eficácia da tecnologia, por si, nos estudos para acesso ao ensino superior. Percebemos que há um alinhamento entre defender o esforço meritocrático e compreender a importância da tecnologia nos estudos. Quanto mais se prioriza a resposta do esforço individual,

mais se acredita na tecnologia como protagonista nos estudos, sem grandes problematizações.

Para futuras investigações, pretendemos analisar uma amostra maior de jovens e, especialmente, pesquisar vários grupos de jovens, provenientes de distintas regionais de ensino, como Santa Maria, Planaltina, Brazlândia e Paranoá, todas no Distrito Federal.

6. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

Bittar y Possenti. (2016). *Discursos sobre cotas no Brasil.* Cadernos de Estudos Linguísticos. Campinas, p.113-137. Recuperado el 19 de octubre de 2019. https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cel/article/view/8646157/13245

Bourdieu, P. (1991). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

Bourdieu, P. (2007). *Os três estados do capital cultural.* En: Nogueira y Catani (Org.). Escritos da Educação. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes. p.65-69.

Bourdieu, P. (2007). *O capital social – notas provisórias*. En: Nogueira y Catani (Org.). Escritos da Educação. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes. p.72-79.

Daflon y Feres. (2012). *Ação afirmativa na revista Veja: estratégias editoriais e o enquadramento do debate público.* Revista Compolítica, n. 2, vol. 2, ed. jul-dez. Recuperado el 29 de octubre de 2019. http://gemaa.iesp.uerj.br/wp-content/uploads/2018/03/Ação-afirmativa-na-revista-Veja.pdf

Hall, S. (2003). *Da diáspora: Identidades e mediações culturais.* Belo Horizonte: UFMG.

Martín-Barbero, J. (2002). *Ofício de Cartógrafo: travesias latino-americanas de la comunicación en la cultura.* Chile: Fondo de Cultura Economica.

Martín-Barbero y REY. (2004). *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televesiva.* São Paulo: SENAC.

Martín-Barbero, J. (2009). *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia.* Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

Neves y Lima. (2007). *Percepções de justiça social e atitudes de estudantes pré-vestibulandos e universitários sobre as cotas para negros e pardos nas universidades públicas. Rev. Bras. Educ.*[online] vol.12, n.34, pp.17-38. ISSN 1413-2478. http://dx.doi.org/10.1590/S1413-24782007000100003.

Neves, Faro y Schmitz. (2016). *As ações afirmativas na Universidade Federal de*

Sergipe e o reconhecimento social: a face oculta das avaliações. Ensaio: aval.pol.públ.Educ.[online]. vol.24, n.90, pp.127-160. ISSN 0104-4036. http://dx.doi.org/10.1590/S0104-40362016000100006.

Ronsini, V. (2011). *A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção).* En: Gomes y Jianoti. (Org.).Comunicação e estudos culturais. Salvador: EDFUBA.

Santos y Scopinho. (2016). *Desigualdades Raciais, Mérito e Excelência Acadêmica: Representações Sociais em Disputa.* Psicol. cienc. Prof. vol.36 no.2 Brasília Abr./Jun. Recuperado el 17 de octubre de 2019.

http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-98932016000200267&script=sci_arttext

Setton, M. (2005). *Um novo capital cultural: pré-disposições e disposições à cultura informal nos segmentos com baixa escolaridade.* Educ. Soc., Campinas, vol. 26, n. 90, p. 77-105, Jan./Abr.

Souza, J. (2012). *Os batalhadores brasileiros*. Belo Horizonte: Editora UFMG.

Souza, J. (2014). *A cegueira do debate brasileiro sobre as classes sociais.* Interesse Nacional, ano 7, número 27, p.35-57.

Rádios brasileiras e as redes sociais: estratégias, audiência e público[83]

Radios y redes sociales brasileñas: estrategias, audiencia y audiência

Brazilian radios and social networks: strategies, audience and audience

Izani MUSTAFÁ[84]

Roseane Arcanjo PINHEIRO[85]

Nayane Cristina Rodrigues de BRITO[86]

Palavras-chave: Rádios; Redes Sociais; Brasil.

Palabras clave: Radios; Redes sociales; Brasil.

Keywords: Radios; Social networks; Brazil.

Introdução

O reforço da audiência nas emissoras radiofônicas, inicialmente, estava pautado apenas nos sons emitidos pelo meio analógico. Com o uso da internet, a interação desses veículos com os ouvintes alterou-se substancialmente. Sites, redes sociais como Facebook e Twitter, e aplicativos como WhatsApp, são utilizados pelas rádios para avigorar a audiência. Porque, de acordo com Neuberger, "[...] há muitas outras formas de comunicação

[83] *Este artigo foi elaborado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) - FINANCE CODE 001.*

[84] *Professora adjunta da graduação e da Pós-Graduação de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão, campus Imperatriz. Doutora em Comunicação Social (PUCRS), coordena o Grupo de Pesquisa Rádio e Política no Maranhão (RPM) e o GT História da Mídia Sonora da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar), e é integrante e pesquisadora do Grupo Rádio e Mídia Sonora da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação e da Rubra – Rede de Rádios Universitárias do Brasil. E-mail: izani.mustafa@gmail.com.*

[85] *Professora adjunta da graduação e da Pós-Graduação do curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFMA, campus Imperatriz. Doutora em Comunicação Social (PUCRS), é coordenadora do Grupo de Pesquisa Jornalismo, Mídia e Memória (JOIMP). Email: roseane.ufma@gmail.com.*

[86] *Doutoranda de Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJor/UFSC). Membra dos seguintes grupos de pesquisas: Grupo de Investigação em Rádio, Fonografia e Áudio (GIRAFA), Grupo de Pesquisa Jornalismo, Mídia e Memória (JOIMP) e Grupo de Pesquisa Rádio e Política no Maranhão (RPM). Bolsista da FAPESC/SC – Brasil. E-mail: nayanebritojornalista@gmail.com.*

(fóruns, enquetes, comentários, e-mails, além das redes sociais e microblogs)" (NEUBERGER, 2012, p, 125).

A interatividade, na perspectiva de Rost (2014), é uma das principais características da comunicação na web, "[...] porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio" (ROST, 2014, p. 53).

Este estudo apresenta as principais estratégias utilizadas por cinco rádios do Brasil, por meio das redes sociais: Rádio Gaúcha no Rio Grande do Sul, na região Sul; CBN do Rio de Janeiro, na região Sudeste; Rádio Clube de Pernambuco, que fica na região Nordeste e é considerada a primeira emissora no Brasil; Rádio Difusora AM da região Norte; e Rádio Nacional AM de Brasília, capital do Brasil, e que fica na região Centro-Oeste.

Caracterización del estudio o discusión teórica propuesta

Nessa discussão é oportuno lembrar as reflexões de Kischinhevsky (2012) sobre as alterações na recepção e mediação desempenhada pelo rádio após a chegada da internet. O autor propõe o conceito de rádio social, enquanto uma modalidade da radiofonia remediada pelos sites de relacionamento. E são as rádios sociais que mais se apropriaram das redes sociais e, com novas formas de interação, encontram consonância na recepção pelos ouvintes internautas. Além disso, por causa da internet e da convergência digital, o rádio está expandido.

A interatividade é maior porque o receptor reage e se comunica com o produtor do conteúdo. Para completar, o rádio pode ser ouvido pela internet, ao vivo (*streaming*) ou sob demanda (*podcasting*), e chega às redes sociais porque o conteúdo em áudio pode ser compartilhado em diversas multiplataformas. O rádio contemporâneo descrito por Kischinhevsky (2016) transbordou para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura e agregadores como Spotfy, Mixcloud e Soundcloud.

Para Recuero (2014), as redes sociais estabelecem novas formas de conexão social, assim como também mantém a vinculação com atores já conhecidos. Além disso, existe a possibilidade de ter contato com outros atores até então desconhecidos ou que conhecemos pouco. Portanto, as redes sociais, além de ampliar as audiências das rádios, contribuem para criar novos tipos de laços sociais com o seu público.

Enfoque y/o metodología de abordaje

Entre os dias 1º e 14 de abril de 2020 observamos as estratégias das cinco rádios no uso das possibilidades tecnológicas e das redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter, para ampliar audiência e conquistar mais ouvintes. Após o acompanhamento, realizamos um estudo descritivo-analítico com os dados que foram levantados nas estações localizadas no Sul, Sudeste, Nordeste, Norte e Centro-Oeste do Brasil.

As rádios e as interações com as redes sociais

A Rádio Gaúcha, em Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, na região Sul do Brasil, transmite simultaneamente em AM (600) e FM (93,7). Todas as informações sobre a programação, programas e as principais notícias estão no site denominado GauchaZH. Pertence ao Grupo RBS – Rede Brasil de Comunicação, que surgiu em 1957, quando Mauricio Sirotsky Sobrinho assumiu como sócio a então Rádio Sociedade Gaúcha.

O slogan é "A fonte da informação" e a Rede Gaúcha Sat reúne 142 emissoras associadas, instaladas em nove estados brasileiros. A rádio pode ser ouvida pelo site GauchaZH, que reúne informações do Jornal Zero Hora, podcasts e vídeos; ou por aplicativo disponível para celulares e Ipads. No final de setembro de 2017, a RBS uniu as duas marcas, Jornal Zero Hora e a Rádio Gaúcha no mesmo "[...] universo digital em um novo site repleto de conteúdos exclusivos, proximidade com o público e ainda mais atenção à cobertura de temas locais e de esportes" (GAUCHAZH, 2017).

Até 14 de abril de 2020, no Facebook a rádio tinha 2 milhões 491 mil e 999 internautas. No Twitter, onde está presente desde fevereiro de 2008, eram 1 milhão 130 mil e 356 usuários. No Instagram eram 653 mil e 59 seguidores. As postagens nessas três redes têm links que sempre levam para o site Gaúcha ZH, onde o leitor assinante recebe a informação completa e exclusiva. Exceção ocorreu por causa da Covid-19. Em 16 de março de 2020, o perfil passou a disponibilizar gratuitamente as matérias relacionadas ao coronavírus para todos.

No período analisado, o Facebook teve em média entre 5 e 10 publicações por dia, com um número de 200 até 6 mil de comentários, e de 10 até 6,5 mil compartilhamentos, como em uma charge publicada em 2 de abril. Nesses 14 dias,

apenas 2 vídeos foram postados: nos dias 1º e 11 de abril com líderes religiosos. No Twitter são divulgadas por dia aproximadamente 60 manchetes de notícias. O número de *likes* e *retweets* depende do assunto, mas são bem menores do que no Facebook. No Instagram o grupo GaúchaZH publica diariamente cerca de oito postagens destacando a capa do jornal diário, fotos das principais notícias e vídeos que são os que ganham mais curtidas.

Na Rádio Gaúcha, quatro programas radiojornalísticos se destacam. De segunda a sexta-feira estão o Gaúcha Hoje (5 às 8 horas), o Gaúcha Atualidade (8 às 10 horas) e o Chamada Geral – 1ª edição (11 às 12 horas) e 2ª edição (16h30 às 17h30). De segunda a sábado o boletim Correspondente Ipiranga vai ao ar em quatro edições diárias: 8 horas, 12h50, 18h50 e 20 horas. Os podcasts de entrevistas realizadas na programação jornalística ficam disponíveis no site com acesso limitado para quem não é assinante.

A Rádio CBN-Rio (860 AM e 92,5 FM) pertence à Central Brasileira de Notícias e surgiu em 1991. É do Grupo Rede Globo e está instalada na capital Rio de Janeiro (RJ), na região Sudeste. Com o slogan "A rádio que toca notícias", a emissora transmite como cabeça de rede da meia-noite às 6 horas da manhã. As demais 18 horas fica com a CBN-São Paulo. A estação com modelo *all news* tem muitas reportagens realizadas ao vivo e gravadas.

Entre os programas estão o CBN Primeiras Notícias (5 às 6 horas), o Jornal da CBN (6 às 10 horas), o CBN Rio (10 às 12 horas), Estúdio CBN (14 às 17 horas) e CBN Noite Total (21 às 24 horas). A CBN-Rio mantém uma grande interação com os seus ouvintes pelo aplicativo WhatsApp, está presente nas redes sociais como Twitter, Facebook e Instagram, e pode ser ouvida pelo próprio aplicativo. Além disso, disponibiliza boa parte do conteúdo em podcast, no site oficial, com conteúdos abertos a todos os internautas que podem ser compartilhados nas redes sociais como Facebook e Twitter.

Até abril de 2020, a página da CBN-Rio no Facebook tinha mais de 50 mil curtidas e seguidores. Por dia são feitas cerca de 5 postagens, com curtidas que variam entre 5 e 100 curtidas e os compartilhamentos podem chegar a 59, com 2 mil visualizações como no caso do vídeo de um bombeiro tocando trompete no dia 1º de abril, em plena quarentena. Algumas matérias chamaram mais a atenção dos internautas, como a produção de máscaras realizada na escola de samba Viradouro,

que teve 58 curtidas e 75 compartilhamentos.

O perfil da CBN-Rio no Instagram tinha 13 mil e 400 seguidores. No cabeçalho está o número de celular da emissora e o nome da âncora Bianca Santos com um convite para os ouvintes participarem. Diariamente são feitas até cinco publicações. No período de 1º a 14 de abril, um vídeo se sobressaiu: o do bombeiro tocando trompete, com 862 visualizações.

No Twitter a emissora possuia 627 mil e 300 seguidores e é onde tem mais engajamento com o seu público. Por dia são publicadas em torno de 10 notícias, sempre com link dirigido para o site. Entre 1º e 14 de abril foram postados 6 vídeos e o que teve mais visualizações foi o de um repórter da CBN numa estação de ônibus, no dia 1º de abril, 696 mil e 400 visualizações.

A maior interação da Rádio CBN Rio com os ouvintes acontece na transmissão ao vivo, das 10h ao meio-dia, apresentada por Bianca Santos e Frederico Goulart. A divulgação do número do WhatsApp é feita em todos os momentos e os ouvintes enviam áudios que, geralmente, destacam informações sobre o trânsito e problemas de interesse público da cidade. Durante a nossa observação, a emissora colocou no ar o CBN Especial Coronavírus, de segunda a sábado, das 10h ao meio-dia, com entrevistas e a participação dos ouvintes com questionamentos sobre temas relacionados à pandemia.

Na região Norte do país está a Rádio Difusora do Amazonas (96,9 FM), em Manaus, no Amazonas. Foi inaugurada em 24 de novembro de 1948 por Josué Claudio de Souza (NOGUEIRA, 1999, p. 121). Atualmente, os programas jornalísticos mais importantes são o Jornal da Manhã, comandado por Paulo Guerra e Eduardo Silva, o Programa Valdir Correa e o Giro de Notícias, com Larissa Balieiro. O Jornal da Manhã, produzido de segunda a sexta-feira, tem, em média, uma hora de duração, a partir das 5h45. O programa Valdir Correia tem quase três horas de duração, com transmissão iniciada às 6h55. O Giro de Notícias traz as notícias mais atualizadas, no final da tarde.

Os três programas citados são disponibilizados diariamente em formato de podcast no site de notícias da Rádio Difusora (www.difusora24.com). O slogan é "O amor do Amazonas está no ar". O portal oferece transmissão ao vivo e muitas notícias. Há seções para o futebol no Estado, o Sala 10, nome também da seção de esporte amazonense no programa Giro de Notícias. A emissora disponibiliza um número de WhatsApp para o contato com os ouvintes e internautas.

A Rádio Difusora tem redes sociais: Facebook, YouTube e Twitter. No Facebook, no período de análise, no começo de abril, reunia 111 mil seguidores e a conta somava 109 mil curtidas. A página foi criada em 12 de novembro de 2012, apresenta fotos do estúdio e dos apresentadores dos programas, com transmissões do Jornal da Manhã e do Giro de Notícias. Na página do Facebook é estimulado o envio de áudios gravados pelos ouvintes ou mensagens pelo WhatsApp. Destacamos o apoio às medidas sanitárias solicitadas pelas autoridades, com o uso das *hashtags* sobre o assunto.

A plataforma YouTube também é utilizada pela Rádio Difusora, com transmissões ao vivo dos programas, contudo isso não é feito diariamente. Há registro, no período em estudo, de cinco dias sem postagens. Com destaque para os programas Giro de Notícias e atrações de entretenimento. O canal, nomeado de Difusora 24h, foi criado em 11 de outubro de 2012, antes do surgimento da conta no Facebook. Tinha, no começo de abril deste ano, mil e 300 inscritos e mais de 75 mil visualizações.

Já o Twitter @Difusora24h traz notícias locais, nacionais e internacionais, principalmente com links para o portal de notícias, mas não há referências aos conteúdos da rádio. O volume de publicações na conta é variável, entre cinco a mais de vinte notícias por dia. A conta do Twitter foi criada em janeiro de 2011 e é a primeira rede social com participação do grupo.

A Rádio Clube de Pernambuco (720 AM) surgiu em Recife, capital de Pernambuco, na região Nordeste, em abril de 1919. Foi primeira a reunir aficionados pela possibilidade de transmissão de mensagens por ondas eletromagnéticas (FERRARETTO, 2014). Com a frequência 720 kHz, a PRA-8, trouxe programas de entretenimento e jornalísticos.

A Rádio integra o grupo Diário de Pernambuco, que tem rádios AM e FM. O slogan da "Super Rádio Clube" é "Quem clube tem tudo". Em 2008, passou a integrar a Rede Clube Brasil e a transmitir a programação da Rádio Clube de Brasília, voltando a ser local em 2012. Entre 2014 e 2017 integrou a Rádio Globo.

Entre os programas da Clube de Pernambuco AM (720) destacam-se "Clube Cidadania" e "Clube Saúde". Não foram localizadas redes sociais implementadas pela rádio. A programação da emissora pode ser acessada no endereço eletrônico: http://www.radioclubepe.com.br.

A Clube FM (99.1) tem um site específico com várias atrações, traz fotos e

informações sobre as músicas mais tocadas. Uma novidade é o aplicativo para Android e Iphone. Nele a emissora tem o programa jornalístico 60 minutos, a partir das 5 horas. Sobre as redes sociais, a Clube FM tem uma página no Facebook, a conta tem mais de 102 mil seguidores, mas, criada em abril de 2011, está desatualizada desde o final de 2019.

No final de 2019, as duas rádios, AM e FM, e o jornal Diário de Pernambuco, foram vendidos para o empresário e advogado Carlos Frederico de Albuquerque Vital. Em comunicado publicado pelo jornal Diário de Pernambuco, em 19 de setembro de 2019, informava que era o período de transição para a nova gestão e que todas as mídias do grupo iriam continuar em funcionamento.

Na capital federal, Brasília, região Centro-Oeste, uma das emissoras mais antigas é a Rádio Nacional Brasília AM 980, fundada em 31 de maio de 1958. A estação pertence à Empresa Brasil de Comunicação (EBC). A maioria dos programas veiculados são jornalísticos, a exemplo do Repórter Nacional (7 às 7h30), Repórter Nacional- Brasília (7h30 às 7h40) e Nacional Informa (10 às 10h10).

A rádio é transmitida via antena e também pode ser acompanhada pela web (https://radios.ebc.com.br/nacionalbrasilia am). No site do veículo, no link "Participe dos programas", o público tem acesso ao número de celular para se comunicar por WhatsApp.

A emissora administra uma fanpage no Facebook com 450 seguidores (https://www.facebook.com/radionacional br/). De 1º a 14 de abril de 2020, a estação divulgou 23 notas. A estratégia é fornecer um resumo da notícia, em seguida direcionar o internauta, seja pelo "Saiba mais" ou "Ouça", para o site da Rádio Nacional ou Rádio Agência Nacional. O engajamento dos seguidores por meio de "curtidas", "comentários" e "compartilhamentos" não é numeroso. A quantidade de curtidas varia de duas a nove. Já na maioria das publicações são quatro.

No Twitter a estratégia da Rádio Nacional é mais ativa. A página existe desde julho de 2018 (https://twitter.com/radionacionalbr), com 406 seguidores. Essa rede reforça o caráter informativo da emissora, com *tweets* diários que variam de cinco a 16. Geralmente são mais de dez por dia.

O botão mais clicado é o "favoritar" ou "curtir". A matéria com maior retorno do público foi o tweet de 7 de abril com informações sobre o aumento de adoção de cães e gatos durante a quarentena. Nela.

seis pessoas *retweetaram* e 17 favoritaram.

Principales resultados, reflexiones y conclusiones

As cinco emissoras analisadas mantêm um canal com transmissão hertziana e on line, produzem conteúdos jornalísticos, possuem um site e quatro estão presentes em redes sociais. De uma certa maneira, acompanharam a chegada da internet e se apropriaram da convergência digital e ampliaram os canais de interação com os ouvintes.

A Rádio CBN Rio é a que mais se adequou ao uso das redes sociais. Utiliza o Facebook, o Twitter e o Instagram diariamente, provocando os internautas a compartilhar ou simplesmente curtir e comentar as postagens. Em geral os vídeos são os que produzem resultados mais positivos.

Bibliografia

BIANCO, Nélia Del. (Org). (2012). O Rádio Brasileiro na Era da Convergência. Coleção GPs E-Books. São Paulo: Intercom.

FERRARETTO, Luiz Artur. (2014a). Rádio: Teoria e Prática. São Paulo: Summus editorial.

_____. (2002). Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40): dos pioneiros às emissoras comerciais. Canoas: Ed. Ulbra.

_____(2014b). De 1919 a 1923, os primeiros momentos do rádio no Brasil. Revista Brasileira de História da Mídia, v.3, n.1, jan/jun 2014.

GaúchaZH: plataforma digital une forças de ZH e Gaúcha. (2017). Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2017/09/gauchazh-plataforma-digital-une-forcas-de-zh-e-gaucha-9908535.html >. Acesso em: 20 abr 2020.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia. V. 19, n. 2, pp. 410-437. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, maio/agosto de 2012. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12323 >. Acesso em: 16 mar 2020.

_____. (2016). Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofónicas em

plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X.

PRATA, Nair. (2012). WEBradio: novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis: Insular.

PRATA, Nair; BIANCO, Nelia Del. (Orgs.). (2018). Migração do rádio AM para o FM – Avaliação de impacto e de desafios frente à convergencia tecnológica. Florianópolis: Insular.

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. (2012). O Rádio na Era da Convergência das Mídias. Cruz das Almas/BA: UFRB.

NOGUEIRA, Luiz Eugenio. (1999). O rádio no país das Amazonas. Manaus: Editora Valer.

Rádio Clube, a pioneira do Brasil, comemora 100 anos. (2018). Disponível em:

<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2018/04/radio-clube-a-pioneira-do-brasil-comemora-100-anos.html>. Acesso em: 8 dez 2019.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. Revista Verso e Reverso. São Leopoldo-Rio Grande do Sul, maio-agosto 2014, p. 114-124. Disponível em:

<http://www.revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/viewFile/7323/4187>. Acesso em: 04 mai. 2020.

ROST, Alejandro. Interatividade: definições, estudos e tendências. CANAVILHAS, João. (Org.). (2014). Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença. Livros Labicon. Disponível em: <www.livroslabcom.ubi.pt>. Acesso em: 27 fev 2020.

Fontes

Rádio Gaúcha ZH – Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/>.

CBN do Rio de Janeiro – Disponível em:

<https://cbn.globoradio.globo.com/default.htm?url=%2Fprogramas%2Fcbn-rio%2FCBN-RIO.htm>.

Rádio Clube de Pernambuco – Disponível em: <http://www.radioclubepe.com.br/>.

Rádio Difusora do Amazonas – Disponível em: <https://www.difusora24h.com/>.

Rádio Nacional AM – Disponível em: <http://radios.ebc.com.br/nacionalbrasiliaam>.

Novas formas de assistir televisão e as armadilhas da liberdade de escolha (Nuevos formatos de ver televisión y las trampas de la libertad de elegir programas)

New ways to watch television and the traps of freedom of choice

Vanessa Scalei[87]
Mágda Rodrigues da Cunha[88]

Resumo: O presente trabalho reflete como os atuais modelos de distribuição televisivos moldam novos hábitos de consumo e podem se configurar numa armadilha levando os indivíduos a sentirem-se pressionados pelo excesso de liberdade de escolha.

Palavras-chave: televisão, consumo, mediações

Abstract: This paper reflects how current television distribution models shape new consumption habits and can become a trap, leading people to feel pressured by excess freedom of choice.

Key words: television, consumption, mediations

Introdução

Com as constantes transformações nos modelos e nas tecnologias de distribuição do conteúdo televisivo, a experiência de assistir aos programas mudou muito nas últimas décadas. A popularização dos serviços de vídeo sob demanda (VOD, sigla que em inglês significa *Video On Demand*) permitiu ao público personalizar suas próprias grades de programação, escapando assim do fluxo televisivo linear,

[87] *Jornalista e doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Brasil. Email: vanessa.scalei@edu.pucrs.br*
[88] *Professora e pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Brasil. E-mail: mrcunha@pucrs.br*

adotado por canais que seguem os modelos *broadcast* (também conhecido como TV aberta e generalista) ou *narrowcast* (chamada de TV por assinatura e segmentada). Agora, o público pode adaptar seus desejos sobre o que assistir aos seus horários preferenciais. Além disso, o acesso a tais conteúdos pode ser feito em diferentes dispositivos, como celulares, notebooks e consoles de videogames.

Neste cenário, a decisão sobre o que assistir encontra novos dilemas. Com o excesso de oferta de programas disponíveis, fica mais difícil decidir a quais dedicar tempo e atenção, e, por vezes, esse processo pode se transformar em uma armadilha e gerar angústia em quem assiste. Estabelecendo, assim, uma espécie de mal-estar contemporâneo, potencializado pelas redes sociais, que cotidianamente reverberam comentários sobre novos títulos, e pelos algoritmos, responsáveis por recomendações personalizadas a cada usuário dos serviços de VOD.

Partindo da perspectiva teórica das mediações, proposta por Jesús Martín-Barbero (2003), é possível compreender que as relações estabelecidas no processo comunicacional contribuem para determinar as práticas de consumo televisivo dos sujeitos e o que cada indivíduo faz com aquilo a que assiste. O teórico sempre frisou que o falar a respeito dos programas vistos é um fator que condiciona aos hábitos, algo que vem sendo potencializado em tempos de redes sociais na internet, tornando-se uma das mediações centrais no processo de tomada de decisão sobre o que assistir na televisão (CUNHA e SCALEI, 2018).

Para além disso, em um ecossistema midiático digital, o uso de dados e algoritmos para sistemas de recomendação de conteúdo também está se transformando em uma mediação comunicacional. Ao coletar e armazenar dados de preferências dos usuários para, posteriormente, sugerir novos títulos a serem assistidos, as empresas que operam serviços de VOD acabam por direcionar os comportamentos (FIGARO, 2019). Ou seja, vista a partir do *big data*, a tal liberdade de escolha é relativa, pois o público fica, agora, refém das suas próprias preferências, caindo naquilo que é denominado de "bolha algorítmica". A hipótese aqui é de que, imersos em uma aparente sensação de independência e controle do tempo, os sujeitos ingressaram em um sistema que mais escraviza do que liberta (SCALEI e CUNHA, 2019).

Como acertadamente previu Negroponte (1995), o público hoje pode determinar o seu próprio horário nobre, escolhendo o que ver, onde ver, como ver e por quanto tempo desejar. O consumo assíncrono de conteúdo televisivo possibilitado pelo modelo de VOD, popularizou hábitos como o de maratonar séries (termo em português para a definição de *binge watching*). No entanto, ao ficar exposto não só às recomendações feitas pelas plataformas como Netflix, Globoplay ou Amazon Prime, mas também às conversações em redes sociais, os indivíduos são interpelados diariamente por novidades, sendo impossível assistir a tudo o que está disponível.

Assim, o presente trabalho pretende refletir como essa configuração de distribuição dos programas televisivos molda novos hábitos de consumo e pode se configurar numa armadilha que leva os indivíduos a se sentirem pressionados pelo excesso de liberdade de escolha. A investigação observa ainda como as conversações em redes e as recomendações por algoritmos tornaram-se fatores importantes na decisão da audiência.

Os dados que serão parcialmente apresentados integram resultados de pesquisa qualitativa em andamento que busca descrever e explicar o que estamos denominando como mal-estar contemporâneo, gerado pela liberdade de escolha da programação por *streaming*. O objetivo é descrever o fenômeno e explicar este desconforto de parte dos sujeitos. A investigação apresentada aqui[89] contempla uma fase de aproximação com usuários de serviços de VOD, realizada por intermédio de questionário sobre as rotinas das pessoas no consumo dessa programação e táticas para a escolha do que ver. O estudo está sendo realizado com moradores da cidade de Porto Alegre, buscando representações de faixas etárias e regiões geográficas diferentes da cidade.

O novo ecossistema audiovisual: modos de distribuir e assistir televisão hoje

Assistir à televisão com dia e horário marcado é uma prática que por muitas décadas pautou hábitos e rotinas, mas que agora divide espaço com a televisão por demanda. No Brasil, a TV linear tradicional,

[89] *Estava prevista inicialmente uma segunda etapa, que contemplaria a realização de entrevistas abertas, em profundidade, com pessoas que responderam ao questionário. Essa fase deveria ter acontecido no primeiro semestre de 2020, mas precisou ser adiada por conta da pandemia de coronavírus. Ainda não há uma data definida para sua realização.*

seguida pelos canais que operam em *broadcast* e *narrowcast*, persiste especialmente por conta das transmissões de programas ao vivo – sejam eles jornalísticos, esportivos ou de variedades – e das novelas, e cada vez mais sofre com a perda de audiência para os serviços que operam por *streaming*, que oferecem a liberdade de o usuário determinar a sua grade de programação. O modelo de compromisso da TV linear, que obriga o sujeito a se programar para assistir aos seus conteúdos, está sendo substituído pelo modelo de fidelidade e engajamento implementado pelo VOD (JENKINS, FORD e GREEN, 2014, p. 152). A concorrência fez com que muitas empresas desenvolvessem suas próprias plataformas, em que é possível, mesmo pela internet, assistir às transmissões lineares ou aos conteúdos por demanda[90]. Quer dizer, mesmo com grandes mudanças no mercado de distribuição, o hábito de acompanhar a algum conteúdo audiovisual persiste.

O novo ecossistema audiovisual que emerge pode alterar temporalidades e espacialidades, mas, ainda assim, o entendimento de televisão como tecnologia e, também, como forma cultural, capaz de promover mudanças no comportamento das pessoas, introduzida por Williams (2016) segue presente. A noção de fluxo, na qual o autor britânico sustentou sua ideia, é válida mesmo nos serviços VOD, pois como lembra Ladeira (2014), estes fazem uso dos sistemas de recomendações para manter uma sequência de programas sendo apresentados ao usuário. Ainda assim, na TV linear a premissa é mobilizar grandes audiências "configurando temporalidades coletivas, em que muitas pessoas assistem a um mesmo programa ao mesmo tempo, ainda que estejam espacialmente separadas" (SCALEI e CUNHA, 2019), enquanto no VOD a lógica é a da personalização, com as temporalidades individuais ganhando protagonismo. De toda forma, os modelos coexistem e apresentam cada vez mais opções ao consumidor.

Com mais canais e serviços e o consequente aumento da oferta de

[90] *Um desses casos é o da brasileira Globo, que em setembro de 2020 anunciou que o serviço Globoplay passaria a reunir todo o conteúdo de seus canais, inclusive com transmissão da grade de programação linear da Globosat, sua programadora de canais pagos. Tudo isso vinculado à assinatura de um plano premium, no valor de R$ 49,90, e sem a intermediação das operadoras de TV por assinatura. Usuários que não quiserem ter acesso a esse conteúdo premium podem seguir com a assinatura básica, ao custo de R$ 22,90/mês, que dá direito aos conteúdos sob demanda produzidos pelo canal aberto da Globo mais aqueles do Globoplay, como séries nacionais e estrangeiras.*

programas televisivos, fica mais difícil o processo de decidir ao que assistir. Quer dizer, o rompimento com as amarras da TV linear promoveu a esperada liberdade para ver o que se quer quando e onde ficar melhor para o sujeito, e, ao mesmo tempo, trouxe um sentimento de frustração provocado pelo fato de não se ter tempo suficiente para assistir a tantos títulos. Novos hábitos de consumo, como a prática de imersão em conteúdos televisivos conhecida como maratonas, emergiram em novos contextos sociais e tecnológicos, e agora outros fatores entram em jogo para mobilizar as audiências, como as conversações em redes sociais e as recomendações feitas por algoritmos (SCALEI e CUNHA, 2019).

Para dar conta de entender isso, parte-se da concepção de Martín-Barbero (2003) e dos seus mapas noturnos. Pensar o processo comunicacional a partir das mediações possibilita o entendimento de que é no entrelaçamento de múltiplas variáveis que se dão a produção, a circulação, o consumo e a recepção. Quer dizer, a partir das mediações, a "investigação engloba tanto os condicionantes estruturais quanto os processos de subjetivação em que se encontram inseridos empiricamente os diferentes atores" (LOPES, 2018, p. 41). Assim, escapa-se de determinismos tecnológicos, que podem cercar o debate tanto sobre os algoritmos quanto sobre as redes sociais, que aqui são entendidas como duas novas mediações que emergem nesse ecossistema audiovisual atual.

O próprio Martín-Barbero (2017) foi motivado pelo hábito das pessoas em narrar o que assistiam na televisão para familiares, amigos e colegas. Em trabalho anterior, ao analisar conversações do público via Twitter sobre três séries exibidas em cada um dos modelos de distribuição televisiva existentes hoje, apontamos que tal comportamento ainda persiste, mas agora é potencializado pela tecnologia. "No contexto digital, as redes sociais – assim como as mídias audiovisuais – não apenas conectam as pessoas umas às outras; elas também atuam para avalizar ou influenciar nos comportamentos" (CUNHA e SCALEI, 2018, p. 42). Além disso, aquilo que é narrado nas redes sociais pode ser incorporado pelas empresas para aperfeiçoar os produtos que ofertam.

Além das narrativas em redes sociais, o segundo fator que pode atuar nas preferências do público atualmente são os sistemas de recomendação de conteúdo, gerados a partir do uso de dados e algoritmos. Todas as empresas que

operam por *streaming* conseguem capturar e armazenar dados com as preferências de cada usuário. É a partir dessas informações que as plataformas conseguem sugerir programas afinados com os gostos de quem assiste (HALLINAN e STRIPHAS, 2016). Há uma relação de interdependência entre os usuários e as plataformas, pois o sistema se retroalimenta constantemente. Por isso, torna-se fundamental entender a "dataficação" da mídia enquanto uma mediação algorítmica, que nos permite visualizar como a relação entre plataformas, algoritmos e usuários está presente no cotidiano cada vez mais mediatizado, uma vez que todo sujeito conectado hoje tem sua vida mediada por uma interface (DEUZE, 2012; MANOVICH, 2013; GILLESPIE, 2014; SCOLARI, 2018). Um dos pontos fundamentais nesse caso, é entender que, embora o VOD possibilite maior liberdade de escolha, o uso dos algoritmos pode levar os sujeitos a tornarem-se reféns de suas próprias escolhas, caindo naquilo que é denominado de "bolha algorítmica" (PARISER, 2012; VAN DIJCK, 2013). No entanto, ainda são poucos os estudos que focam em entender como essa mediação algorítmica está presente no dia a dia dos sujeitos e como vem sendo domesticada por eles – no sentido proposto por Silverstone (1994) –, especialmente quanto ao consumo de audiovisual. Ou seja, há uma lacuna que merece ser investigada.

Táticas emergentes de consumo audiovisual em tempos de dataficação da audiência

A oferta de programação personalizada que hoje é o diferencial da televisão por *streaming* só é possível graças a "dataficação" da audiência, que significa a transformação da ação social em dados online quantificados (Van Dijck, 2017). Quer dizer, sempre que uma pessoa decide ver um filme ou série, essa ação deixa rastros digitais, que serão utilizados para oferecer novos conteúdos a ela – mas, também, criam banco de dados que podem ser utilizados para fins comerciais. E são os algoritmos que orientam a oferta personalizada de produtos e serviços.

Na tentativa de iniciar uma investigação que avance sobre a questão de como os algoritmos estão sendo incorporados no cotidiano dos consumidores de audiovisual e buscando pistas de como os usuários de audiovisual se relacionam com as plataformas de *streaming* e como percebem a presença dos sistemas de recomendação, foi elaborado um

formulário virtual. O questionário, que continha apenas seis perguntas, circulou somente pelo WhatsApp durante uma semana, entre 17 e 24 de janeiro de 2020. Foi aplicado pela amostragem em "bola de neve", que consiste em "uma forma de amostra não probabilística, que utiliza cadeias de referência" (VINUTO, 2014, p. 203). Dessa forma, a enquete foi enviada para algumas pessoas e lhes foi pedido que repassassem para mais algumas. Com isso, chegou-se a 44 respondentes. Do total da amostra, 40 pessoas (90,9%) disseram ter o hábito de assistir conteúdo audiovisual por *streaming* e outras quatro disseram que o fazem eventualmente; além disso, 38 pessoas (86,4%) responderam ser assinantes de serviços de *streaming*, enquanto seis não têm assinatura própria.

Em seguida, foi pedido para relatarem quais os últimos programas assistidos e em qual plataforma[91]. Assim, houve 39 menções a filmes e séries da Netflix, três ao Globoplay, três à Amazon Prime Vídeo, um à HBO, um à Apple TV e um ao YouTube. Aqui, o objetivo não era apenas saber quais os títulos vistos e as plataformas acessadas – embora seja significativo que a Netflix tenha sido a mais citada –, mas preparar para a pergunta seguinte, que pedia aos respondentes relatarem como ficaram sabendo sobre os programas que tinham acabado de assistir. Para 50%, a obra apareceu na lista de recomendação da plataforma, 38,6% disseram que foi uma indicação de amigos ou familiares, 9,1% tomaram conhecimento pelas redes sociais e uma pessoa disse que buscou em site especializado.

Embora para metade dos respondentes os últimos programas tenham sido uma indicação do algoritmo, quando indagados sobre como costumam escolher ao que vão assistir, o panorama apresenta leve diferença. Apenas 22,7% admitem seguir as recomendações personalizadas dos serviços de *streaming*. Outros 38,6% preferem pedir sugestão a amigos e familiares, 25% acompanham discussões nas redes sociais para basear suas escolhas, 4,5% costumam buscar referências em sites, revistas ou jornais. Entre as respostas menos citadas, apenas uma pessoa disse escolher "por suas preferências", outra afirmou que vê o que "combina" com ela, uma pessoa disse que pode escolher com base tanto no algoritmo como nas redes sociais, indicações de amigos ou buscar em sites, jornais e

[91] *Pergunta no formato aberto e cada pessoa podia citar a mais de um programa.*

revistas. Ainda teve uma pessoa que afirmou assistir muito pouco e por isso prefere pedir indicações a conhecidos.

A última questão perguntava se as pessoas têm o hábito de interagir com a plataforma, apontando quando gostam ou não gostam de algum programa. Do total de respondentes, 38,6% disseram que não costumam fazer isso, 36,4% interagem às vezes, e 25% afirmaram sempre interagir com a plataforma. Quer dizer, a maioria (ou 61,4%) mantêm algum tipo de interação com as plataformas dos serviços de *streaming*, alimentando os dados coletados para personalizar as recomendações.

Embora essa amostra represente um universo ainda pequeno, ela dá pistas de como as pessoas estão se relacionando com as plataformas de VOD e como as mediações algorítmicas e das redes sociais estão se estabelecendo como importantes no cenário de decisão de consumo. Diante de uma oferta crescente e de serviços que apresentem listas personalizadas de recomendações, parte significativa dos usuários não apenas costuma seguir o que foi indicado pelo algoritmo como age para deixá-lo mais preciso em suas sugestões. Esse levantamento traz informações semelhantes às que outros estudos apontaram anteriormente, como os de Valiati (2018) e Siles et at (2020). Ambos verificaram que os usuários costumam confiar nas indicações das plataformas e criam a expectativa de que sua precisão numa futura indicação será alta. No entanto, os dois trabalhos também apontam que quando uma falha é registrada, o sentimento de frustação é grande, o que poderia comprometer o contrato de fidelidade e engajamento do qual Jenkins, Ford e Green (2014) atestam ser o fundamento da relação entre plataformas digitais e usuários.

Por outro lado, também é possível perceber no levantamento apresentado aqui que as conversações em redes sociais são importantes quando o usuário está em busca de algo para assistir. E, juntamente com as indicações de amigos e familiares, pertencem àquilo que Martín-Barbero (2017) acredita ser uma das premissas do modelo comunicacional: as narrativas sobre o que se assiste. Apontamento semelhante apareceu nos trabalhos de Cunha e Scalei (2018), Valiati (2018) e Siles et at (2020). As sociabilidades e as narrativas, atualmente ancoradas em dispositivos midiáticos tecnológicos, como os sites de redes sociais, são mediações que estabelecem algum nível de influência sobre as ações dos consumidores. Como foi relatado em trabalhos anteriores, estar em

dia com o que está sendo narrado nas redes sociais é algo que motiva decisões de consumo (CUNHA E SCALEI, 2018) ao mesmo tempo em que, assim como as expectativas de acerto dos algoritmos, pode gerar frustrações, especialmente quando esbarra na falta de tempo para dar conta de assistir a todo o conteúdo que vem sendo produzido pelas empresas e reverberado pelas outras pessoas (SCALEI e CUNHA, 2019).

O próximo passo dessa investigação, que terá como base entrevistas abertas em profundidade, buscará entender como essa relação entre usuários e plataformas se estabelece no dia a dia e quais hábitos de consumo permanecem e quais estão sendo alterados pelo novo ecossistema audiovisual.

Considerações finais

Preliminarmente, é possível perceber que as experiências proporcionadas pelas novas formas de distribuição televisiva, especialmente pelo VOD, questionam os hábitos criados pela indústria tradicional. A calendarização promovida pela indústria tradicional, com datas e horários pré-estabelecidos, tornava o público refém da sua programação e obrigava a uma temporalidade coletiva de recepção. Os novos modelos existentes hoje permitem o tempo coletivo e o tempo individual de assistir aos programas. Os dois modelos coexistem, aumentando consideravelmente a oferta disponível ao público, que pode escolher quando e onde ver.

As mediações presentes no processo comunicacional estão se reconfigurando e modificando hábitos de consumo. Diante das múltiplas ofertas existentes, o ecossistema midiático precisou remodelar-se e as motivações para decidir sobre o que assistir não obedecem mais a um centro, mas escrevem-se a partir das múltiplas combinações e recombinações. O público acredita ter conquistado o poder de controlar sua programação, mas diante de possibilidades orientadas por bolhas algorítmicas ou conversacionais, a esperada libertação pode vir repleta de amarras, que, por vezes, não são percebidas assim pelos sujeitos.

O excesso de liberdade de escolha está sendo incorporado ao cotidiano das pessoas. Ainda que controlem o seu horário nobre, como disse Negroponte (1995), os sujeitos precisam criar táticas para dar conta de atender às inúmeras possibilidades de oferta que chegam até eles. Há a possibilidade de seguir ou não as recomendações personalizadas das

plataformas de VOD, ouvir amigos e familiares ou ir atrás de conversações em redes sociais. Muitas vezes, organizam a combinação entre todas estas alternativas, o que acaba por gerar ainda outro formato para chegar à decisão.

Referências bibliográficas

CUNHA, Mágda Rodrigues da; SCALEI, Vanessa (2018). *O valor das novas mediações no contexto da personalização do consumo televisivo*. Conexão – Comunicação e Cultura, Caxias do Sul, v. 17, p. 27-45, Dossiê 2018. Disponível em: http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/6574. Acesso em: 15 mai 2019.

DEUZE, Mark (2012). *Media Life*. Cambridge: Polity Press.

FIGARO, Roseli (2019). *Estudos de recepção no contexto do big data como sistema de controle*. In: XXVIII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_JV73LTUMZTXO7DHUFX5F_28_7304_11_02_2019_08_14_55.pdf. Acesso em: 10 jun 2019.

GILLESPIE, Tarleton (2014). The Relevance of Algorithms. In: *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*. Cambridge: MIT Press, p. 167–94.

HALLINAN, Blake e STRIPHAS, Ted (2016). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. In: *New media & society*, Vol. 18(1), p. 117-137.

JENKINS, Henry, FORD, Sam; GREEN, Joshua (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. A teoria barberiana da comunicação. In: *Matrizes*, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 39-63, jan./abr. 2018. Disponível em: http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p39-63. Acesso em: 10 maio 2018.

MANOVICH, Lev (2013). *Software Takes Command*. New York: Bloomsbury Academic.

MARTÍN-BARBERO, Jesús (2003). *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.

_____ (2017). Los inesperados efectos de un escalofrío visual. In: MARTÍN-BARBERO, Jesús; BERKIN, Sarah Corona. *Ver con los otros: comunicación intercultural*. Ciudad del Mexico: Fondo de Cultura Económica.

NEGROPONTE, Nicholas (1995). *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras.

PARISER, Eli (2012). *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. São Paulo: Zahar.

SCALEI, Vanessa; CUNHA, Mágda Rodrigues da (2019). As armadilhas do "o horário nobre é o meu". In: *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. São Paulo: ALAIC. Disponível em: http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/1522. Acesso em: 20/02/2020.

SCOLARI, Carlos (2018). *Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Barcelona: Gedisa.

SILES, Ignacio; ESPINOZA-ROJAS, Johan; NARANJO, Adrián e TRISTÁN, María Fernanda. The Mutual Domestication of Users and Algorithmic Recommendations on Netflix. In: *Communication, Culture & Critique*. Volume 12, Issue 4, December 2019, p. 499–518, Disponível em: https://doi.org/10.1093/ccc/tcz025. Acesso em: 27/8/2020.

SILVERSTONE, Roger (1994). *Television and everyday life*. London: Routledge.

VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol (2018). *"Você ainda está assistindo?": O consumo audiovisual sob demanda em plataformas digitais e a articulação das práticas relacionadas à Netflix na rotina dos usuários* (tese de doutorado). Porto Alegre: UFRGS.

VAN DIJCK, J. (2013). *The Culture of Connectivity. A critical history of Social Media*. New York: Oxford University Press.

VAN DIJCK, J. (2017). Confiamos nos dados? As implicações da "datificação" para o monitoramento social. In: *Matrizes*, [S.l.], v. 11, n. 1, p. 39-59, abr. 2017. Disponível em: http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/131620/127911. Acesso em: 17/05/2018.

VINUTO, Juliana (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. In: *Temáticas*, Campinas, 22 (44), p. 203-220, ago-dez.

WILLIAMS, Raymond (2016). *Televisão – Tecnologia e Forma Cultural*. São Paulo: Boitempo

Editorial.

Repertorios Iconográficos generacionales de las memorias sobre el pasado reciente[92].

Generational iconographic repertoires of memories of the recent past.

Lorena Antezana Barrios[93]
Juan Pablo Sánchez Sepúlveda[94]
Rocío Silva Moreno[95]

Resumen: A partir de la recepción de series televisivas sobre la dictadura en Chile, construimos los repertorios iconográficos sobre ese pasado que tres generaciones adultas, con experiencias de vida distintas, realizaron.

Palabras Clave: Recepción, televisión, memoria.

Abstract: From the reception of television series on the dictatorship in Chile, we built the iconographic repertoires of that past that three adult generations, with different life experiences, made.

Key words: Reception, television, memory.

Tema central

La dictadura y sus consecuencias fueron parte de cuatro series ficcionales televisivas transmitidas con motivo de la conmemoración de los 40 años del Golpe de Estado en Chile (2013). Nos referimos a *Los archivos del Cardenal*; *Ecos del desierto*; *No, la serie* y *Los 80* que, aunque

[92] *Esta ponencia presenta los resultados finales de la investigación "Imágenes de la Memoria: Lecturas generacionales de series de ficción televisiva sobre el pasado reciente de Chile", Fondecyt Regular N°1160050 (2016-2020).*
[93] *Profesora Asociada Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, Dra. en Información y Comunicación, Chile, Lorena.antezana@gmail.com*
[94] *Estudiante de Doctorado Pontificia Universidad Católica de Chile, sanchezsepulvedajp@gmail.com*
[95] *Magíster en Comunicación Política, Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, rocio.silva.m@gmail.com*

no fueron las únicas emitidas sobre la temática, fueron las que registraron mayores índices de audiencia.

En todos estos relatos, las imágenes ilustran y construyen un punto de vista específico: el de quienes se opusieron a la dictadura; y las historias que se presentan están contadas desde la perspectiva de las víctimas y de quienes lucharon por recuperar la democracia. Así, las imágenes a las que nos referimos, utilizadas de distintas maneras –para recrear un ambiente, para contextualizar una escena, para validar un hecho o situación, etc.- se insertan en narraciones que las explican y que les brindan un contexto de referencia.

Asumimos que la experiencia de vida impacta diferenciadamente en las lecturas que los telespectadores realizan de las series y en la construcción de las memorias iconográficas asociadas a este período histórico. Nos centraremos aquí en los repertorios visuales y audiovisuales construidos por tres generaciones: la que vivió el golpe de Estado (que al momento del trabajo de campo en 2016 tenía entre 50 y 64 años); la que creció en dictadura (que al momento del trabajo de campo en 2017 tenía entre los 35 y 49 años) y la que creció en democracia (que al momento del trabajo de campo en 2018 tenía entre los 18 y 24 años).

En el proceso de lectura de estas series ficcionales, los telespectadores relacionaron los acontecimientos históricos narrados con otros registros, completando lo que no está, vinculando la ficción con programas no ficcionales, reconociendo lugares y personas, y organizando nuevamente los relatos alguna vez escuchados. Por tanto, construyeron una memoria sobre este pasado que se condensa en algunas imágenes (Feld, 2009; Didi-Huberman, 2004): las más utilizadas, las únicas que se habían visto, las que escaparon a los controles y a la censura durante la dictadura, las que se utilizaron en la campaña del No. Estas imágenes se "cargan" de un sentido social, de un relato común, y terminan constituyendo un repertorio iconográfico determinado.

La noción de repertorio es entendida como el proceso cotidiano y automático que realizan las audiencias para reducir el número de posibilidades de selección de medios, canales, programas y otros de la gran oferta disponible (Boczkowski, Matassi y Mitchelstein, 2018), para obtener así un número manejable de imágenes o, en nuestro caso, de imágenes fundantes, que son las que finalmente se estabilizan y operan como registros visuales básicos.

Este repertorio es ese conjunto de imágenes que operan en la construcción de memorias individuales y colectivas sobre el pasado reciente y es el que construimos a partir de la selección realizada por cada generación de aquello que consideró más relevante y representativo del periodo dictatorial.

Objetivos

¿Qué repertorios iconográficos construye cada generación sobre el pasado reciente a partir de las series ficcionales?

¿Qué función cumplen estas imágenes como recursos de la memoria para cada una de las generaciones consideradas?

¿Cuáles son los modos de comprender generacionalmente el lugar que se asume en el entorno social (pasado y actual) a partir del proceso de lectura de las imágenes de las series?

Discusión teórica propuesta

Los procesos de construcción de memorias están lejos de jugarse exclusivamente en la facultad psíquica personal de recordar. Todo recuerdo es parte de marcos sociales de interpretación (Halbwachs, 2004) que otorgan sentido a las "huellas" de la experiencia. La memoria individual de cada persona se encuentra inscrita en un horizonte sociocultural de interpretación que determina y posibilita el recordar (Baer, 2010), a partir de "narrativas colectivas" (Jelin, 2001, p. 4) en relación con las cuales los propios recuerdos pueden ser dotados de sentido.

La memoria no constituye un archivo inalterable sobre el pasado, sino que se trata más bien de un proceso en continua actualización y transformación (Frei, 2015). En él, nuevas narraciones e imágenes se superponen a las antiguas, que modifican y disputan a partir de las condiciones de cada presente singular (Baer, 2010), permitiendo así la construcción de relatos que otorgan continuidad "al propio discurrir en el tiempo" (Feierstein, 2012, p. 121), y remitiendo tanto al pasado representado como a la relación que en la actualidad establecemos con él (Baer, 2006).

Los marcos sociales a partir de los cuales tiene lugar la construcción de memorias nos son proporcionados por la cultura en que hemos crecido y por los procesos de socialización a los que nos hemos expuesto. Por eso, en su formación juegan un papel clave la familia, la educación formal y los grupos de afinidad, pero también los medios de comunicación masiva, en tanto proporcionan relatos e imágenes mediatizadas (Hoskins, 2014),

que en la actualidad constituyen parte importante de estos marcos de interpretación colectivos.

La memoria contemporánea no se constituye solo a través de la recuperación o representación de algún contenido del pasado en el presente, sino que se mediatiza (Hoskins, 2014) a través de prácticas vinculadas con las tecnologías disponibles y artefactos culturales o soportes de la memoria (Frei, 2015) de materialidades diversas.

Esta idea de "procesos continuos de reinterpretación" (Frei, 2015, p. 43) a partir de artefactos culturales es la que nos permite entender las distintas lecturas que realiza cada generación sobre ese pasado traumático. Entendemos como generación, a un grupo de personas cuyas fechas de nacimiento son cercanas y que comparten ciertas coordenadas histórico-espaciales (Álvarez, 2018), un conjunto común de experiencias "en sus años de mayor maleabilidad e influencias históricas" (Leccardi y Feixa, 2011, p. 16) y un horizonte de expectativas (Jauss, 1982), es decir, un proyecto, un camino hacia el futuro. Esto implica la realización de un tipo de lectura sobre el pasado acorde a una proyección futura, lo que le daría una coherencia a ese pasado.

Consideraciones metodológicas

El diseño de la investigación fue secuencial y de desarrollo (Greene, 2007). Esto quiere decir que las fases de la investigación se realizaron una tras otra y cada una nutrió la siguiente. Así, se realizaron ocho entrevistas que permitieron el desarrollo de dos grupos focales por cada una de las tres generaciones consideradas. Desarrollamos una entrevista interpretativa, que consiste en la realización de una conversación relativamente no estructurada y que nos permitió indagar en las percepciones, discursos, emociones y trayectorias de los sujetos de manera dialógica (Denzin, 2001).

Una vez realizadas las entrevistas, se analizó su texto transcrito. Para esto, empleamos el método de análisis temático, que consiste en "identificar, analizar y reportar los patrones de significado presentes en los datos" (Braun y Clarke, 2006, p. 79). Aplicamos una taxonomía inductiva, es decir, un sistema de clasificación de los datos de acuerdo a categorías emergentes (Sautu, 2004). Así se establecieron los ejes temáticos más relevantes -conceptos recurrentes o el conjunto de ideas que caracterizan la experiencia de las personas entrevistadas (Bradley, Curry y Devers, 2007)-,

organizados en cinco categorías analíticas: contexto de recepción; apreciación estética; contenido referencial; cuerpo o afectos; e imágenes. Esto nos permitió establecer los repertorios iconográficos de cada generación que fueron testeados en los grupos focales (dos grupos focales por generación, uno con hombres y otro de mujeres).

Las imágenes seleccionadas, sin duda, son un recorte bastante acotado de un largo periodo de tiempo que es mucho más complejo, pero el ejercicio realizado intenta operar bajo la lógica de la simplificación que caracteriza al lenguaje narrativo audiovisual y que permitiría construir un esqueleto básico de hitos de un periodo histórico que irán completándose con el tejido de experiencias, conocimientos e informaciones que cada uno de los telespectadores posee.

Principales resultados, reflexiones y conclusiones.

Las imágenes seleccionadas por cada una de las generaciones consideradas en este trabajo son leídas como "superficies significativas" (Flusser, 1990), no tanto en relación a la acción o estado concreto representado, sino que condensando la percepción de procesos más amplios vividos por los personajes en la narración, su desarrollo psicológico y emocional, sus relaciones con otros personajes y sus formas de actuar; así como en su capacidad de remitir a otros recuerdos, de experiencias propias o de otros discursos, otras narraciones e imágenes.

En general, es posible sostener que la primera y la tercera generación comparten algunas imágenes, que miran desde distintos ángulos, pero forman parte de un imaginario común (mujeres que luchan, la campaña del NO, las protestas). En cambio, la segunda generación aparece atravesada por otras fijaciones que determinan su mirada.

El repertorio iconográfico de la primera generación se encuentra en su totalidad mezclado con sus propios recuerdos de la dictadura y representado visualmente con imágenes procedentes de otras fuentes, especialmente fotográficas, que resultan convocadas por las imágenes de las series y catalizan el proceso de recordación y de construcción de memoria. En este sentido, es significativo que todas las imágenes remiten, más allá de la ficción y de aquello que ocurre a los personajes, a dimensiones de la propia experiencia en la época, marcadas por emociones intensas en correlato con aquellas experimentadas por los personajes.

La segunda generación aparece marcada por dos dimensiones menos presentes en las otras dos generaciones: por un lado, el miedo y el cómo las experiencias de persecución política representadas son leídas, no desde quienes las sufrieron sino desde quienes los protegieron; y por el otro, por la atención que ponen a las imágenes del espacio doméstico y en especial de la televisión, que aparecen como las más prominentes en sus propios recuerdos de la época, mayormente situados en la infancia.

Estas dos dimensiones no son leídas en conjunto, lo que habla de la desconexión entre sus propios recuerdos y sus nociones acerca de lo que ocurría en el país. No obstante, la ficción permite establecer un vínculo entre ambas, en nuevas construcciones de memoria que pueden reordenar sus recuerdos. Así, llenan los vacíos de ciertas lagunas dejadas por esa experiencia de vida construida desde la infancia, y la complejizan, pero lo hacen de forma dolorosa al teñir la memoria idealizada de la niñez con la violencia de la "realidad" que muestran las ficciones y que en ocasiones se les hace intolerable.

Distinto es el caso de la tercera generación, sin recuerdos directos de la época representada. En ella, la memoria heredada del periodo está completamente formada por relatos e imágenes provistas por otros, que coexisten en la construcción de memoria que tiene lugar a partir del visionado de las series. De ahí que sus modos de comprender el periodo estén menos atravesados por una dimensión capilar, corporal de la construcción de memoria, y más por toda una suerte de lugares comunes, de tropos que se han vuelto dominantes en los relatos e imágenes de la memoria cultural de la dictadura, que pueblan las construcciones de memoria de la generación más joven, facilitando su asimilación y afiliación, pero enmascarando también otras dimensiones del pasado que estos tropos no hacen visibles (Hirsch, 2008).

En esta generación, las imágenes pueden ser divididas en tres grupos: uno, marcado por su valor referencial, al que se le atribuye la capacidad de mostrar la realidad de un tiempo no vivido; otro, respecto de las cuales lo que pesa es la identificación y la lectura realizada desde la actualidad; y un tercero, que emerge en relación con zonas más opacas en el recuerdo, en donde es el conocimiento del medio televisivo, sus celebridades y actores, lo que marca las construcciones de memoria. Para esta generación es particularmente importante que las series sean "objetivas" y fieles a los

acontecimientos, en tanto perciben que existen dos versiones de los hechos y que ninguna de ellas tiene la verdad completa sobre lo que realmente pasó y quienes son los responsables. De ahí que para ellos tenga una gran importancia la valoración que realizan sus cercanos mayores de las series en relación con su verosimilitud y validez como relatos portadores de información verídica sobre la dictadura, que puede y es frecuentemente considerada desde su función educativa.

De acuerdo a las entrevistas y los grupos focales realizados, podemos decir que las imágenes seleccionadas cumplen dos funciones: en primer lugar, cada imagen no es una en sí misma, sino que es una y muchas a la vez y conlleva una lectura general de algunos hechos o personajes de las ficciones mencionadas anteriormente, por lo que estas imágenes reúnen y resumen el conjunto de emociones, recuerdos y experiencias que surgen y se conectan con el visionado de las series y con el pasado y las experiencias de cada persona.

En segundo lugar, las imágenes son vistas como dispositivos verosímiles de los acontecimientos vividos o escuchados de sus propios familiares, debido a que son la prueba y documentación (Sontag, 2006) de "lo que ha sido" (Barthes, 1982, p. 149). Esto demuestra la importancia que tiene una imagen debido a su relación con la verdad de la memoria (Blejmar, Fortuny y García, 2013) y a su función de "anclaje de tiempo, de testigo veraz y fiel frente a las distorsiones de la memoria humana" (Baer, 2006, p. 153), las cuales se encuentran atadas a las experiencias de un periodo de tiempo particular y específico (Valkanova, 2010).

Así, cada imagen seleccionada funcionó como una *imagen-constelación*, puesto que produjo una vinculación o conexión significante entre elementos independientes y diversos, tanto personales como de las ficciones vistas. Un caleidoscopio que les permite amalgamar lo que escucharon en su infancia; lo que vieron en una fotografía o en un noticiero; lo que les tocó vivir a ellos y a sus familiares; el contexto en particular; artículos o situaciones características de la época como ropa, música, transporte público, etc.; y emociones y sensaciones del contexto en el que crecieron. Estas distintas aristas vinculan el pasado con el presente.

Bibliografía

Álvarez, C. (2018) La perspectiva generacional en los estudios de juventud:

enfoques, diálogos y desafíos. *Revista Última Década*, 50, 40-60.

Baer, A. (2006). *Holocausto. Recuerdo y representación.* Madrid: Editorial Losada S.A.

Baer, A. (2010). La memoria social. Breve guía para perplejos. En A. Sucasas & J. Zamora, *Memoria- política- justicia. En diálogo con Reyes Mate* (pp. 131-148). Madrid: Trotta.

Barthes, R. (1982). *La cámara lúcida. Nota sobre la Fotografía.* Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.

Blejmar, J.; Fortuny, N. & García, L. I. (2013). Introducción. En J. Blejmar, N. Fortuny, & L. I. García, *Instantáneas de la memoria: Fotografía y dictadura en Argentina y América Latina* (pp. 9-21). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Libraria Ediciones.

Boczkowski, P.; Matassi, M. & Mitchelstein, E. (2018). How young users deal with multiple platforms: The role of meaning-making in social media repertoires. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23, 245-259. Doi:10.1093/jcmc/zmy012

Bradley, E. H.; Curry, L. A. & Devers, K. J. (2007). Qualitative data analysis for health services research: Developing taxonomy, themes, and theory. *Health Services Research,* 42(4), 1758–1772. DOI: http://dx.doi.org/10.1111/j.1475-6773.2006.00684.x

Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. DOI: http://dx.doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Denzin, N. K. (2001). The reflexive interview and a performative social science. *Qualitative Research,* 1(1), 23-46.

Didi-Huberman, G. (2004). *Imágenes pese a todo. Memoria visual del Holocausto*. Barcelona: Paidós.

Feierstein, D. (2012). *Memorias y representaciones. Sobre la elaboración del genocidio*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Feld, C. (2009). Aquellos ojos que contemplaron el límite: La puesta en escena televisiva de testimonios sobre la desaparición. En C. Feld, & J. Stites (Comps.) *El pasado que miramos. Memoria e imagen ante la historia reciente* (pp. 46-77). Buenos Aires: Paidós.

Flusser, V. (1990). *Hacia una filosofía de la fotografía.* México, D.F.: Trillas.

Frei, R. (2015). *The living bond of generations. The narrative construction of post-dictatorial memories in Argentina and Chile*. Tesis Doctorado en Filosofía. Universidad de Berlín.

Greene, J. C. (2007). *Mixed methods in social inquiry*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Halbwachs, M. (2004). *La memoria colectiva.* Zaragoza: Prensa Universitaria de Zaragoza.

Hoskins, A. (2014). The mediatization of memory. En K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication* (pp. 661-679). London: De Gruyter Mouton.

Hirsch, M. (2008). The Generation of Postmemory. *Poetics Today*, 29(1), 103-128

Jauss, H. (1982). *Aesthetic Experience and Literary Hermeneutics*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Jelin, E. (2001). *Los trabajos de la memoria*. España: Siglo Veintiuno editores.

Leccardi, C. & Feixa, C. (2011). El concepto de generación en las teorías sobre la juventud. *Última Década*, 34, 11-32.

Sautu, R. (2004). Estilos y prácticas de la investigación biográfica. En *El método biográfico. La reconstrucción de la sociedad a partir del testimonio de los actores* (pp. 21-61). Buenos Aires: Lumière.

Sontag, S. (2006). *Sobre la fotografía.* México, D.F.: Santillana Ediciones Generales, S.A. de C.V.

Valkanova, D. (2010). *Images as templates for collective memory: symbolism and performance in iconic and popular photographs of Woodstock 1969, 1994 and 1999.* Oregon: Master of Arts thesis, University of Oregon.

Recepção e publicidade no meio rural: práticas de consumo por agricultores familiares do Médio Alto Uruguai

Recepción y plublicidad en el medio rural: prácticas de consumo por agricultores familiares del Médio Alto Uruguai

Reception and publicity in the rural area: consumption practices by farmer families in the High Medium Uruguay region

Rafael Foletto[96]

Bruna Bonadeo[97]

Sabrina Lermen[98]

Resumo: O artigo busca refletir sobre os processos de recepção midiática de agricultores familiares do sul do Brasil, no sentido de mapear e analisar as práticas de consumo de publicidade no cotidiano desses sujeitos. Assim, o presente texto é decorrente de uma investigação sobre o acesso a informações rurais e o consumo midiático de agricultores familiares do sul do Brasil e, visa investigar especificamente a relação desses sujeitos com a publicidade de produtos voltados ao setor rural. O espaço da recepção é utilizado para guiar a pesquisa, que se baseia na complementaridade entre os métodos quantitativo e qualitativo, a partir do diálogo com a vertente transmetodológica do campo da Comunicação, por meio do uso de questionários e entrevistas. Entre os resultados obtidos se destaca o distanciamento

[96] *Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen (UFSM). Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), rafoletto@gmail.com.*

[97] *Jornalista, pós-graduanda em Liderança e Sustentabilidade pela Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS), estudante de Relações Públicas na Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen (UFSM), bbbonadeo@gmail.com.*

[98] *Estudante de Jornalismo na Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen (UFSM), sabrinalermen@hotmail.com.*

do conteúdo apresentado pela produção publicitária e a realidade dos interlocutores que fizeram parte da amostra da pesquisa.

Palavras-chave: Recepção, Publicidade, Agricultores familiares.

Abstract: The article seeks to reflect upon the processes of mediatic reception for farmer families in the Southern Brazil, in the sense of mapping and analizing publicity consumption practices of these subjects throughout their routine.

Key words: Reception, Publicity, Farmer families.

Introdução: da importância do contexto para compreender a agricultura familiar

Segundo os dados da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO), em 2017 a América Latina apresenta a distribuição de terras mais desigual de todo o planeta. Acredita-se que esse contexto é fundamental para observar e analisar iniciativas, ações e processos comunicacionais decorrentes do espaço rural, por intermédio, sobretudo, do viés dos sujeitos, suas culturas e inter-relações com o campo midiático. Enfim, o setor agrícola não pode ser entendido como um setor tradicional de produção que não tem sofrido nenhuma mudança, senão que, pelo contrário, é evidente o incrível desenvolvimento de suas forças produtivas (KALTTMEIER, 2019).

A região do Médio Alto Uruguai (figura 1) destaca-se por uma consistente participação da agropecuária na economia, superior a média estadual (23,9%), segundo dados disponibilizados pelo governo do Estado do Rio Grande do Sul (2015). Tal contexto vai de encontro a percepção de Wesendonck et al (2017), na qual o setor agrícola apresenta uma vasta produção, sendo um mercado importante de sobrevivência de municípios de pequeno e médio porte.

Infere-se nessa contextualização, uma significativa presença do mercado publicitário no desenvolvimento econômico, ajudando a conquistar ou manter mercado para produtos do meio rural. Essa observação leva ao questionamento acerca de como se dá a publicidade rural no âmbito nacional e, principalmente, na região de inserção da pesquisa, compreendendo como ocorre em relação às ofertas existentes, bem como que temas são abordados e quais

estratégias publicitárias são adotadas e podem ser inferidas com base nos dados obtidos pela investigação.

Exemplo disso, é a recente campanha desenvolvida pela TV Globo, principal emissora televisiva do Brasil, denominada "Agro é tech, agro é pop, agro é tudo", que teve início em junho de 2016, tratando de temas ligado ao meio rural, a exemplo de produtos agrícolas e produção animal, como frango, café, cana-de-açúcar, milho, arroz e algodão. Tal publicidade buscou trazer uma abordagem mais moderna e coloquial sobre a produção do agronegócio no país, no sentido de construir uma linguagem mais próxima aos diversos públicos, bem como de destacar a importância dessas atividades econômicas para o desenvolvimento do Brasil.

Buscando, portanto, verificar o consumo e as formas de acesso às publicidades por parte dos agricultores familiares, a pesquisa teve como amostra agricultores familiares de quatro municípios localizados na região do médio Alto Uruguai, a saber, Ametista do Sul, Caiçara, Frederico Westphalen e Iraí (figura 1).

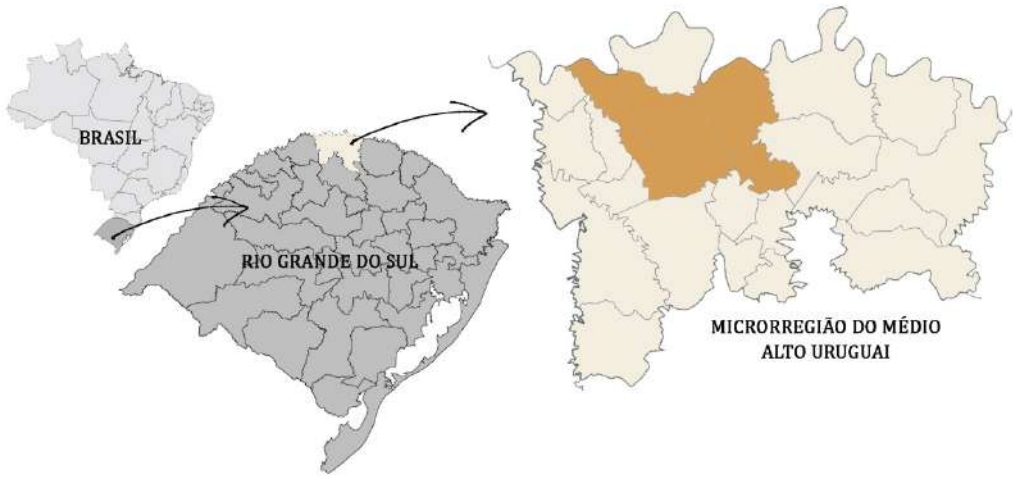


Figura 1: Identificação do contexto de inserção dos municípios analisados (em destaque), em nível nacional, estadual e de microrregião. Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Para a obtenção de tais resultados, a investigação guiou-se pelos estudos de recepção que, segundo Gomes (2001) se dedicam a investigar o lugar do receptor no processo comunicativo, na concepção de um sujeito ativo diante da mensagem produzida no polo da emissão.

Além disso, a presente problematização se sustenta em um compilado de informações já coletados anteriormente, os quais fazem parte de um projeto de pesquisa que já desenvolvido há cerca de três anos. Nesse sentido, observa-se o distanciamento dos meios de comunicação com o ambiente rural em que a pesquisa se insere, demostrando a importância do projeto em entender o cotidiano dos sujeitos, buscando ensejar a readaptação dos formatos comunicacionais presentes na região.

Comunicação, publicidade e Estudos de Recepção: construindo possíveis inter-relações

Considerada uma técnica persuasiva da comunicação, a publicidade surge no século XIX como meio de divulgar produtos aos públicos e incidir os seus conteúdos nos atores sociais.

> Se de um lado a publicidade pode ser reduzida a uma mensagem com a função de produzir e divulgar informações para vender bens, de outro, ela pode ser entendida como um processo de comunicação, cujas mensagens persuasivas são produzidas e recebidas em contextos contraditórios, implicados tanto pelo sistema hegemônico da estrutura econômica quanto pelas práticas culturais dos sujeitos. (PIEDRAS, 2009, p.20)

A publicidade contribui no desenvolvimento econômico preenchendo as necessidades de informação relativas aos bens disponibilizados pelas grandes indústrias nacionais ou multinacionais (PINHO, 2002). Por consequência, essa estratégia de comunicação informa os consumidores sobre os produtos existentes, os usos possíveis, características, preços e locais de compra. Desse modo, "a propaganda tem permitido a expansão do sistema a partir da conscientização para novas necessidades e certo conformismo ideológico frente às diferenças de classes" (SANTOS; ROCHA; LEMOS, 2016, p. 150).

Logo, o consumidor, também tido como receptor, age como um produtor de discursos e agente cultural, ou seja, um indivíduo que ordena e sistematiza toda a realidade, indo além das mensagens, de acordo com a cultura na qual se insere (JACKS; PIEDRAS, 2006). Trata-se de uma abordagem que "remete aos estudos que abarcam uma visão ampla e complexa do processo de recepção dos produtos midiáticos, onde são consideradas múltiplas relações sociais e culturais" (JACKS; PIEDRAS, 2006, p. 115). Nesse sentido, assume-se a importância de se

discutir o campo da publicidade pelo viés da recepção, ou seja, pelo prisma dos sujeitos, da relação que esses estabelecem com o conteúdo dos anúncios e dos usos e apropriações que fazem dos sentidos produzidos por desses vínculos com os meios de comunicação.

Os Estudos de Recepção vêm sendo desenvolvido desde meados da década de 1950 na Inglaterra e, mais tarde, por estudiosos latino-americanos. Em sua historicidade, os estudos de recepção sofrem inúmeras controvérsias de significação, para Sousa (1996, p. 43) "recepção vem sendo trabalhada [...] como um conjunto de relações sociais e culturais mediadoras da comunicação como processo social, ou atividade complexa de interpretações e de produção de sentido e de prazer".

No final dos anos 1950, mesma época que os Estudos Literários foram constituídos, os Estudo Culturais, pesquisados por Richard Hoggart, Edward Palmer Thompson e Raymond Williams e mais tarde aperfeiçoados por Stuart Hall, também surgiram. Esses estudos ainda permeiam o mundo todo e foram desenvolvidos para combinar pesquisa textual e social. Os estudos culturais são relacionados às questões sociais, não é uma pesquisa focada nos meios de comunicação, mas sim no consumo dos mesmos. Assim, "poderíamos resumir que os estudos culturais estão interessados nas relações entre textos, grupos sociais e contextos ou ainda, em termos mais genéricos, entre práticas simbólicas e estrutura de poder" (JOHNSON, 1999). Diante desse estudo, o contexto histórico e social sempre foi referência, até meados dos anos 1980, quando a pesquisa fora estudada de maneira empírica. Onde o ensaio "Codificação/Decodificação" passa a tratar do processo televisivo em quatro momentos: produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução. Cada um deles tem suas formas e condições de existência.

Ainda na década de 1980, surge uma linha chamada etnografia de audiência, criada para compreender, na prática, o vínculo entre leitura e sociedade. A partir deste contexto, pesquisas estruturalistas começaram a aparecer, a fim de conhecer o poder do texto. "Começa a mostrar a importância do contexto da recepção, o cenário doméstico e cotidiano, na construção do sentido das mensagens, embora nem todas as mencionadas possam ser denominadas de etnografia de audiência" (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 41).

Na pesquisa de recepção, os dados são recolhidos em entrevistas e observação, abordando métodos qualitativos com análise destes dados e no conteúdo dos meios de comunicação. Desta forma, há uma comparação que caracteriza a análise de recepção, que acontece entre o discurso dos meios e o da audiência e entre a estrutura do conteúdo e a estrutura da resposta da audiência em relação a este conteúdo. Segundo os próprios autores da recepção, essa comparação deve ser interpretada à luz do sistema sócio-cultural, que pode ser uma modificação histórica de práticas sociais.

Em síntese, na pesquisa, os estudos de recepção dos meios são vistos como especializados, pois buscam e privilegiam a abordagem do processo por inteiro.

> Do ponto de vista da comunicação, as teorias sobre a recepção dos meios pode ser entendidas como um foco mais especializado dentro das teorias gerais da comunicação, como um lugar de onde analisar o processo inteiro, o que tem sido abordadas de diversas maneiras, segundo a compreensão dos autores que se propõem a fazer a arqueologia do campo. (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 17).

Em destaque, a recepção tem um importante diferencial em comparação a outras pesquisas, já que ir a campo e conviver com os sujeitos oportuniza maior proximidade com os acontecimentos.

A transmetodología como vía para complementação dos métodos de pesquisa

A estratégia metodológica da presente investigação tem por base os pressupostos da vertente transmetodológica da Comunicação de Maldonado (2002, 2011), pela qual se busca superar os métodos padronizados no sentido de desconstruir os modelos de investigação tradicionais, para sua posterior reconstrução segundo demanda o problema de investigação. Conforme o referido autor, no desenvolvimento de uma concepção transdisciplinar sempre precisamos observar a natureza processual construtiva das convenções epistémicas. Portanto, é imprescindível compreender que o acesso ao transdisciplinaridade como um campo de estudo analítico e transformador requer um esforço excepcional de construção teórica e experimentação metodológica, para fomentar a produção de conceitos e processos para além do disciplinário. Esse ponto de vista metodológico busca pôr em perspectiva conceitos e abordagens que ficariam incompletos, se ancorados em um único ponto dos processos de construção

do conhecimento. Da mesma forma, tal procedimento possibilita a utilização de diferentes técnicas para a análise de um objeto específico.

Ainda, compreende-se que a essa vertente possibilita a construção crítica e reflexiva do saber possibilita um desenvolvimento mais amplo dos conceitos e olhes sobre questões, epistemologias e teorias longe das correntes especulativas, abstratas e formais, propondo uma multilética que combina práxis teórica e empírica em um processo heurístico das descobertas, fabricações e formulações de conhecimento (MALDONADO, 2008).

Nesta perspectiva, torna-se importante os movimentos de aproximação empírica com o objeto da pesquisa, permitindo observar, viver e refletir os procedimentos, táticas e experimentações teórico-metodológicas demandadas pela investigação, buscando observar o contexto em suas distintas dimensões, articulando aspectos históricos, sociais, políticos e mediáticos. Igualmente, possibilita a definição de parâmetros de observação e descrição detalhada dos objetos empíricos, sistematizando as informações referentes a sua estrutura, dinâmica, inter-relações, lógicas e estratégicas.

Sendo assim, com a finalidade de analisar o consumo e acesso de publicidades por parte dos agricultores familiares na região em que a pesquisa se insere, a metodologia adotada caracteriza-se pelo uso da complementaridade entre o método quantitativo e método qualitativo, objetivando generalizar os dados a respeito de uma população a partir do movimento de aproximação com uma parcela de interlocutores que represente o contexto observado, por intermédio de suas percepções, visões, compreensões da realidade analisada.

Com base nessa proposta de pesquisa, inicialmente foram elaborados e realizados 33 questionários divididos entre quatro cidades, sendo 22 questões solicitadas a cada agricultor, com o intuito de compreender sua situação social e a relação com a publicidade de maneira generalizada. As respostas foram então processadas e tabuladas através do software de coleta e análise de dados SPHINX Brasil©. Posteriormente, foram selecionados dois interlocutores voluntários para aprofundar percepções resultantes do questionário, por meio de entrevistas semiestruturadas.

A publicidade na perspectiva dos agricultores familiares do Sul do Brasil

A análise realizada possibilitou vislumbrar diversos aspectos que podem vir a ser abordados para compreender o consumo de conteúdo publicitário no campo. Constatou-se, inicialmente, aspectos sociais da região, destacando as produções leiteira e a fruticultura como base das rendas familiares, contemplando juntamente cerca de 34% das produções da região.

Ademais, identificou-se que a maioria dos agricultores possui ensino fundamental incompleto, são do gênero feminino e possuem idade superior a 50 anos. Essa última característica pode ser associada ao fato da modernização da agricultura, que favoreceu somente grandes propriedades e, assim, gerou a descapitalização de pequenos agricultores e a exclusão de jovens que buscam nas cidades novas oportunidades (DELGADO; CARDOSO, 2000). Nesse cenário, a perpetuação da agricultura na região sofre um impasse quando se observa uma população cada vez mais envelhecida, vivendo sob garantia do benefício previdenciário e produzindo exclusivamente para a própria alimentação.

Partindo de dados de que os produtores possuem acesso aos meios de comunicação e alcance aos dispositivos midiáticos, procurou-se entender a utilização tais meios para a busca de informações sobre suas atividades. Os dados encontrados foram que 73% responderam que sim, fazem uso dos meios para buscar informações rurais, 21% alegaram utilizar as vezes e 6% não utilizam. Percebe-se uma relação de audiência e consumo sistemático dos meios de comunicação em relação a temática rural, os entrevistamos assume esse espaço como potencial para busca de informações e conhecimentos sobre as suas atividades, ainda, que conforme as suas percepções, não se privilegie o contexto dos pequenos agricultores, mas sim do agronegócio.

Como observado também em outras etapas da pesquisa, o rádio continua sendo o meio de comunicação mais consumido pelos agricultores, representando quase 40% das mídias consumidas. Consequentemente, o rádio aparece, também, como o principal meio de recebimento e visualização de publicidades (figura 3). Ambos os resultados podem ser relacionados a praticidade que o rádio pode

apresentar aos agricultores, uma vez que ao mesmo tempo em que desenvolvem suas atividades diárias em ambientes múltiplos, conseguem acompanhar os noticiários e absorver informações sobre os assuntos de interesse rural. Ainda, com a proximidade que as emissoras locais possuem com os sujeitos da região, apresentando os seus conteúdos com linguagem e abordagem familiar aos sujeitos.

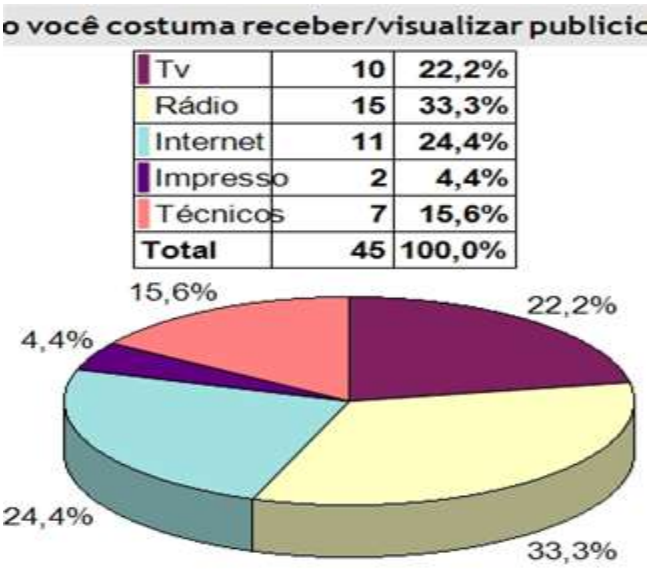


Figura 2: Meios de acesso e visualização de publicidade. Fonte: Autores, 2019. Dados gerados a partir do software SPHINX Brasil©.

Por outro lado, observou-se uma significativa presença das tecnologias de comunicação e informação do ambiente rural, pois, mais da metade dos interlocutores afirmaram ter acesso a celular e computador em casa. Tais dados dialogam com o aumento da internet no campo do Brasil, bem como com a proximidade cada vez maior entre campo e cidade, mais do que isso, tem-se uma relação de complementariedade entre os dois espaços.

Direcionando a pesquisa especificamente a publicidade, identifica-se que mais da metade dos agricultores, 17 dos 33 entrevistados, dedicam a atenção às publicidades de acordo com suas necessidades e curiosidades diárias, os outros 15 entrevistados dizem sempre analisarem as publicidades e somente 1 indivíduo as ignora totalmente. Cerca de

64% dos agricultores afirmam não se sentirem representados com os formatos apresentados pela publicidade, tal efeito pode ser associado a pouca presença de produtos e serviços buscados na região, como conteúdos voltados para a agricultura familiar, produção orgânica e fruticultura.

Essa questão foi aprofundada com os interlocutores por meio de entrevistas semiestruturadas. Para os entrevistados, os produtores de conteúdo publicitário, mais do que divulgar mercadorias, deveriam buscar conhecer melhor a realidade dos produtores e estudar mais os temas que vão abordar, de modo a trazer conteúdos mais próximos, valorizando o trabalho realizado nas pequenas propriedades, a exemplo da produção orgânica e da agroecologia.

Outra reflexão trazida pelos interlocutores foi em relação a diversidade de conteúdos apresentados nas publicidades as quais eles têm acesso, sobretudo, em termos territoriais. Para eles, nem todo o campo é igual a região Centro-Oeste ou ao Pampa Gaúcho, com longas planícies e plantações verdes, há, também, terrenos acidentados, áridos, nos quais, o trabalho cotidiano consegue melhorar os resultados e trazer a subsistências as famílias.

Segundo os interlocutores, o interesse deles não está apenas em máquinas modernas em vastas plantações, mas também, em melhores preços para os produtos que eles usam no cotidiano, úteis para as suas produções, concernentes com a dinâmica da agricultura familiar, com a produção agroecológica e com a sustentabilidade ambiental, que garantem a produção das suas terras.

Tais resultados podem ser associados a maior visualização publicidades com conteúdos voltados a grandes propriedades, sendo grandes maquinários, produtos de plantio em geral e agrotóxicos os três produtos que os entrevistados mais visualizam nas publicidades que tem acessos, elementos os que não condizem diretamente com as necessidades da região desses sujeitos.

Sabe-se que a publicidade trabalha com representações, de modo a produzir o seu conteúdo com sentidos perceptíveis a diversos públicos. Contudo, nem sempre esses sentidos vão ensejar o resultado ou a reação esperada pela instância da produção. É justamente essa a importância do espaço da recepção, de trazer para a discussão o viés dos sujeitos ativos, produtores de sentidos e de conteúdos, observando a receptividade publicitária

como uma atividade complexa cuja inteligibilidade requer destacar a articulação de diferentes esferas mediáticas e sócio-comunicacionais. Enfim, pelo espaço da recepção se pode pensar em uma publicidade mais plural, diversificada e complexa, como é a realidade social e, em específico, da agricultura familiar.

Reflexões finais

Dada a importância de aliar diferentes métodos e teorias para entender uma realidade complexa, como é o caso da comunicação rural, os suportes escolhidos se fizeram eficientes para guiar tal pesquisa. Como resultado, por meio da grande aceitação dos entrevistados para a realização da pesquisa, não havendo objeções e empecilhos para a realização da mesma, a análise da produção de conteúdos voltados à área rural, mais especificamente na região do Médio Alto Uruguai, proporcionou o vislumbre da realidade deste contexto, na qual, a produção de conteúdos publicitários ainda se faz insuficiente na agricultura familiar.

É a partir dos dados levantados, considerando a dispersão dos profissionais com o ambiente rural e a dificuldade de acesso e de entendimento por parte dos produtores rurais da região, compreendemos a importância de desenvolver novos mapeamentos sobre a temática para compreender a falta de eficácia na produção de conteúdos publicitários adequados aos públicos destas áreas. Ressaltamos, por fim, a necessidade de adaptação das empresas e instituições voltadas a agricultura, colaborando com a circulação de material publicitário e com as inovações tecnológicas e científicas a serem desenvolvidas nesta região.

Enfim, observa-se a necessidade de se buscar um debate construtivo no sentido de uma perspectiva inovadora sobre a produção de conteúdo publicitários em relação ao espaço rural, de modo a ressaltar a complexidade desses sujeitos ressaltando, por exemplo, suas diversidades socioculturais, nas mensagens publicitárias.

Bibliografia

Delgado, G.; Cardoso JR. (Org.). (2000). *Principais resultados da pesquisa domiciliar sobre a previdência rural da Região Sul do Brasil.* Rio de Janeiro: Ipea.

Escosteguy, A. C.; Jackes, N. A. (2005). *Comunicação e recepção*. São Paulo: Hacker Editores.

Gomes, I. M. M. (2001). A atividade do receptor, um modo de se conceber as relações entre comunicação e poder. In: *VIII Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste*, Vitória-ES.

Jacks, N. A. & Piedras, E. R. (2006). Estudos de recepção da publicidade: explorando as pesquisas da década de 90. *Revista Comunicação Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 3, n. 7, p. 113-130.

Jhonson, R. (1999). O que é, afinal, estudos culturais? In: SILVA, T. T. da, (org.). *O que é, afinal, estudos culturais?* Belo Horizonte: Autêntica.

Kaltmeier, O. (2018). *Refeudalización*: desigualdad social, economía y cultura política en América Latina en el temprano siglo XXI. Guadalajara, México: Centro Maria Sibylla Merian de Estudios Latinoamericanos Avanzados (CALAS).

Maldonado, A. E. (2002). Produtos midiáticos, estratégias e recepção/ A perspectiva transmetodológica. In: *Ciberlegenda*, UFF, Nº 9.

_____. (2008). A perspectiva transmetodológica na conjuntura de mudança civilizadora em inícios do século XXI. In: Maldonado, A. E.; Bonin, J. A.; Rosário, N. M. (org.). *Perspectivas metodológicas em comunicação*: desafios na prática investigativa. João Pessoa: Editora UFPB, p. 27-54.

_____. (2011). Práxis teórico-metodológica na pesquisa. In: Maldonado, A. E. et al (org.). *Metodologias de pesquisa em comunicação*: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, p. 277-303.

Piedras, E. R. (2009). *Fluxo Publicitário*: Anúncios, Produtores e Receptores. Porto Alegre: Sulina.

Pinho, J. B. (2002). Publicidade como ferramenta para promoção de commodities agrícolas. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, a. 24, n. 38, p. 13-26.

Santos, A. D. G. dos; Rocha, B. L. Lemos, I. (2016). A financeirização da mídia e o caso brasileiro da crise na Globopar. In: Cabral, A.; Cabral, E. *Comunicação, cultura, informação e democracia*. Lisboa/São Paulo: Media XXI, p. 149-166.

Sousa, M. W. (1998). A Recepção sendo reinterpretada. *Novos Olhares* (USP), São Paulo, v. 1, n.1, p. 39-46.

Wesendonck, C. C.; Lopes, A. A. ; Fabrizio, C. ; Banaseski, G. M. (2017). Análise da produção agrícola da região do Médio Alto Uruguai do Estado do Rio Grande do Sul. In: *VIII Seminário Internacional sobre Desenvolvimento Regional*. Territórios, redes e desenvolvimento regional: perspectivas e desafios, 2017, Santa Cruz do Sul. Anais do

VII Seminário Internacional sobre Desenvolvimento Regional. Territórios, redes e desenvolvimento regional: perspectivas e desafios. Santa Cruz do Sul: EDUNISC. V. 1. P. 1-15.

El surgimiento del fotoperiodismo a partir de una mirada a los primeros manuales de la profesión

O surgimento do fotojornalismo a partir de um olhar para os primeiros manuais da profissão

The emergence of photojournalism from a look at the first manuals of the profession

João Guilherme de Melo Peixoto[99]

Resumo: Este artigo investiga a construção do universo do fotojornalista por meio de suas regulamentações normativas, apontando diretrizes sobre as dimensões técnica, estética e deontológica da atividade nos primeiros manuais.

Palavras-chave: fotojornalismo; fotografia de imprensa; manuais; história da imprensa

Resumen: Este artículo investiga la construcción del universo fotoperiodista a través de sus regulaciones normativas, señalando orientaciones sobre las dimensiones técnicas, estéticas y deontológicas de la actividad en los primeros manuales.

Palabras Clave: fotoperiodismo; fotografía de prensa; manuales; historial de prensa

Abstract: This article investigates the construction of the photojournalistic universe through its normative regulations, pointing to orientations about the technical, aesthetic and deontological dimensions of the activity in the first guides.

Keywords: photojournalism; press photography; manuals; press history

Introdução

[99] *João Guilherme de Melo Peixoto. Professor nos cursos de Jornalismo e Fotografia na Universidade Católica de Pernambuco (Unicap). É profesor permanente do Mestrado em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco. Doutor em Comunicação Social pela Univerisdade Federal de Pernambuco. Pós-doutor pela Universidade de Navarra pelo The Center for Internet Studies and Digital Life. Pós-doutorando em Educação e Inovação pela Universidade Federal de Pernambuco (PPGEdu UFPE). Pernambuco, Brasil, joaogmpeixoto@gmail.com.*

Observa-se que a presença do binômio avanços tecnológicos/avanços culturais possibilitou a entrada cada vez mais evidente da fotografia no discurso midiático moderno[100]. A popularização das técnicas e usos da imagem nas sociedades, atrelado ao desenvolvimento de um nicho de consumo, já estimulado, em parte, pela publicação no século XIX das revistas ilustradas, foram determinantes para o progresso da imprensa no século XX. Pode-se ressaltar, também, o advento da fotografia documental, uma das práticas iconográficas mais entrelaçadas à fotografia de imprensa na contemporaneidade.

Contudo, a transição entre o modelo de produção de conteúdo visual apoiado na incorporação de ilustrações aos veículos de comunicação impressos e o modelo baseado na produção e circulação de imagens fotográficas nos periódicos deu-se de forma gradativa. Ainda mais: até meados dos anos 20 do século XX, era possível encontrar algumas publicações jornalísticas que apostavam em um modelo híbrido, seja por escolhas editoriais ou por incapacidade financeira (investimento em mão de obra – fotógrafos – e equipamentos).

Ainda sobre essas mudanças no paradigma redacional referentes à publicação de conteúdo não textual nos periódicos, é impróprio afirmar que apenas fatores de ordem econômico/logísticos foram responsáveis pela passagem de um estado proto-fotojornalístico[101] para outro mais complexo – o fotojornalismo[102]. Tal transição tem por base complexas características que representam a construção de um discurso visual ancorado nas dimensões técnica (atributos relacionados a uma esfera "procedimental" da fotografia de imprensa), estética (o surgimento de uma linguagem fotojornalística) e deontológica (construção das regras de conduta para a atividade). Todavia, há de se questionar: como estas

[100] *A evolução nas técnicas de produção de imagens (surgimento da película fotográfica, em 1884), a publicação da primeira reportagem fotográfica (1890), o advento das agências de imagens (1894) e o rápido crescimento da indústria jornalística (LACAYO; RUSSEL, 1990, p. 36), ainda no século XIX, podem ser designados como importantes fatores que contribuíram para o desenvolvimento da fotografia de imprensa no século XX.*

[101] *Utilizaremos a expressão, neste momento, para designar o percurso histórico que tem início nos anos 40 do século XIX e segue até os anos 1930. Todavia, tal definição não se refere apenas a um recorte espaço-temporal para auxiliar no trabalho de análise, mas também diz respeito aos estabelecimentos de processos e procedimentos próprios da gênese fotojornalística.*

[102] *Fotojornalismo é uma determinação, uma designação de espaço de trabalho, de forma e objetivo para a mais versátil e imediata, e ao mesmo tempo ambígua, das linguagens disponíveis para o jornalismo gráfico. A fotografia aplicada ao jornalismo lida com o limite máximo de eterna tensão entre a verdade/realidade e a cultura/interpretação/intenção do autor. É por isso que, mais do que qualquer outra fotografia em qualquer outro campo, precisa ser compreendida com um processo, e não como um fato, e estar relacionada diretamente com um contexto determinado (FELIPPI, 2008, p. 40)*

dimensões foram "estimuladas" após a introdução "direta[103]" da imagem fotográfica na imprensa (século XIX e primeiras décadas do século XX)? Ou ainda: quais recursos pedagógicos guiariam os profissionais envolvidos no ciclo de criação, edição e circulação de conteúdo fotojornalístico? Pode-se afirmar que três características auxiliam na compreensão deste fenômeno:

a) o surgimento dos manuais de jornalismo;

b) o advento de uma cultura manualística para a fotografia de imprensa;

c) o processo de academização da fotografia de imprensa.

2. Manuais de jornalismo e a parametrização de uma atividade em desenvolvimento

Os manuais e guias voltados para a orientação da produção jornalística podem ser classificados como um dos instrumentos mais representativos para compreender o desenvolvimento do campo redacional no final do século XIX e início do século XX. Tais publicações sinalizam uma necessidade de parametrização do conhecimento acumulado, uma tentativa de compilar orientações relacionadas à prática do jornalismo que transcendessem à adaptação de regras e procedimentos oriundos do campo da literatura, da filosofia e de demais áreas correlatas. Marcam, portanto, uma nova etapa para a formação dos profissionais da imprensa.

Todavia, há de se questionar como essas publicações apresentavam temáticas relativas ao campo da produção, edição e distribuição de conteúdo não-textual. Havia espaço para a interlocução entre as características necessárias à produção de um "bom texto" com outras, articuladas ao campo das imagens, por exemplo?

Observa-se que, apenas em 1891, foi possível atestar a inserção nos manuais de jornalismo das temáticas descritas acima, ou seja: não se configuravam apenas como orientações e recomendações voltadas para o campo da prática textual. Na terceira edição de seu manual (*Writing for the Press: a manual for editor, reporters, correspondents, and* printers), Robert Luce aborda o debate o qual envolve tanto as limitações técnicas oriundas do campo da publicação de conteúdo no formato de

[103] *Possiblidade de inserção direta de uma imagem fotográfica em um periódico, através da técnica de Halftone.*

imagens[104] como também assinala para um modelo de construção de discurso nos manuais que seria marcado por características estritamente "preceptistas", ou seja, baseado em regras e procedimentos bastante estritos.

Ainda nos anos 90 do século XIX[105], destacam-se as obras de três outros manualistas que apontam para o cenário em desenvolvimento do uso de ilustrações nos jornais da época. Por meio da análise desses manuais, já é possível vislumbrar uma aproximação referente à tentativa de incorporação de temáticas relativas às dimensões técnica, estética e deontológica para a fotografia de imprensa, o que representa, consequentemente, uma (pequena) evolução no status que a imagem ocupara nas redações da época.

A primeira dessas publicações, datada de 1894, é de autoria do jornalista e professor Edwin L. Shuman. *Steps into Journalism: helps and hints for young writers*, assim como a obra de Robert Luce, a publicação aponta para uma certa preferência editorial para artigos os quais se apresentem acompanhados de fotografias ou ilustrações. Ademais, também oferece apontamentos a respeito dos formatos de envio de documentos não-textuais para as redações.

Outrossim, observa-se ainda que o manual de Shuman traz orientações tanto a respeito do trabalho de produção de ilustrações como ainda oferece recursos que advertem o leitor sobre os procedimentos relativos à cadeia de edição do material gráfico elaborado. Pode-se ainda afirmar que suas inferências sobre o uso de "sombreamento" no processo de redução das ilustrações é a primeira indicação "formal" sobre características do campo da edição para o conteúdo não textual.

Já em 1895, Charles Anderson Dana publicou o manual *The Art of Newspaper Making: Three Lectures*. Para o campo jornalístico, o material representou a evolução ainda mais evidente da incorporação de padrões de estilo nas produções textuais, todavia, pode-se também extrair comentários a respeito do

[104] *Tal debate ancora-se no choque dos universos imagéticos representados pelo campo da ilustração e o da fotografia. O final dos anos 90 do século XIX aponta para os desenvolvimentos dos processos de impressão de imagens fotográficas nos jornais e, consequentemente, para uma lenta e gradual substituição no padrão de publicação das imagens nos periódicos.*

[105] *Também no final do século XIX, faz-se necessário realçar o artigo do ilustrador Max de Lipman, publicado no manual Making of a Newspaper: experiences of certain representative American journalists related by themselves (PHILIPS, 1893), no qual relata as dificuldades de reconhecimento do campo não-textual nas redações jornalísticas. Todavia, é importante frisar que De Lipman foi o primeiro ilustrador a fazer parte de uma publicação voltada, na época, ao campo da escrita jornalística.*

campo da produção de imagens para a imprensa.

Em sua obra, Dana (1895) apresenta alusões sobre as características da impressão de imagens pelo processo de Halftone, em detrimento do processo de produção de imagens por meio de ilustradores. O autor também destaca tais mudanças por um prisma econômico-financeiro, uma evolução que trouxe certo "afrouxo" logístico para os jornais.

No final dos anos 90 do século XIX (1899), surgiu no mercado editorial londrino o manual *How to Write for the press: a practical handbook for beginners in journalism*. De autoria "desconhecida" (na obra, há apenas umas indicações referentes à "An Editor"), essa publicação representou uma complexificação nas referências a respeito das cadeias de produção, edição, distribuição e publicação de conteúdo fotográfico nos jornais da época. Primeiramente porque, diferentemente dos manuais aqui analisados, há um subcapítulo específico (*The use of Photography)* o qual apresenta aspectos relativos ao campo da imagem periodística. Tal postura demonstrou um intensão em ressaltar (ainda que de forma bastante estrita) a importância desta prática para a rotina dos processos de trabalho que caracterizam o jornalismo da época. Atrelado a isto, também é possível identificar uma abordagem que prima por uma espécie de "proto-convergência" de práticas para o profissional de jornalismo.

Ainda sobre o manual e, consequentemente, as características que amplificariam o desenvolvimento da fotografia de imprensa, pode-se ressaltar o pioneirismo em apontar questões de ordem técnica e deontológica que anteciparam debates próprios do século XX para a atividade fotojornalística. Em relação à dimensão técnica, dois fatores se destacam: o primeiro diz respeito à caracterização do atributo da atualidade como um fator primordial para a compreensão tanto da estrutura da cadeia de produção, como da cadeia de consumo das imagens voltadas para a imprensa. Esta é a primeira referência, em um manual de jornalismo, a este predicado bastante relacionado ao universo textual nas redações.

O segundo fator articula-se às propriedades concernentes ao que poderia ser classificado pelo(a) manualista como "características de uma boa imagem para a imprensa". Recomendações sobre ajustes de tons e brilho estão relacionadas à cadeia de publicação de conteúdo, visto que, no final do século XIX, vivenciava-se uma transformação referente às tecnologias de

impressão (introdução e desenvolvimento do processo de Halftone).

No que concerne à dimensão deontológica, *How to Write for the press: a practical handbook for beginners in journalism* pode ser considerado o primeiro manual jornalístico a inserir comentários referentes aos ideais e às normas de orientação da atividade profissional do repórter fotográfico. Dentre os aspectos a serem elencados, destaque para as indicações sobre o direito de uso de imagens. De acordo com as informações apresentadas pelo manual, as noções de autoria, direitos autorais e copyright deveriam figurar como algumas das principais preocupações redacionais.

Com a chegada do século XX e o desenvolvimento das práticas relacionadas às cadeias de produção, edição, distribuição e publicação de conteúdo jornalístico, expande-se o mercado editorial voltado aos manuais e guias responsáveis por elencar boas práticas para a atividade. Soma-se a isso, a multiplicação das escolas de jornalismo nos Estados Unidos que representaram uma amplificação ainda mais evidente deste nicho. Para "profissionalizar" o exponencial processo de academização do universo jornalístico, era preciso, também, investir em novas referências didáticas, novos materiais que refletissem o atual "estado da prática" das redações.

Visto isto, pode-se detectar também uma crescente internalização do universo fotojornalístico nestas publicações. O caminho até os anos 30 do século XX – período referente à publicação do primeiro manual voltado exclusivamente a fotografia de imprensa – permite apontar para uma evolução das dimensões técnica, estética e deontológica.

A primeira obra a incorporar essa evolução do status da fotografia de imprensa foi publicada em 1903 por Edwin L. Shuman, autor de um dos primeiros manuais a introduzir conteúdo referente às práticas não textuais que compunham a cadeia de produção de um periódico. Diferentemente de *Steps into Journalism: helps and hints for young writers*, produzido em 1894, em seu novo guia, *Practical Journalism*, Shuman (1903) oferece um complexo panorama da fotografia de imprensa e de suas dimensões técnica, estética e deontológica.

No capítulo *The Sunday Suplement* (capítulo IX), Shuman (1903), traz a tona referências a uma expansiva valorização do campo da produção de imagens nas práticas alusivas ao jornalístico moderno. Assim como o manual *How to Write for the press: a practical handbook for beginners in*

journalism, o autor aponta para uma "proto-convergência" entre os processos relativos às cadeias de produção e publicação de conteúdo textual e imagético que compõem o cenário das redações periodísticas.

> Um escritor que é um especialista com a câmera tem uma vantagem distinta, por boas fotos muitas vezes vai vender uma história que imploraria sem elas. Ilustrações estão se tornando uma característica cada vez mais popular no jornal de domingo[106]. (SHUMAN, 1903, p. 129)

Em *In the Artist`s Room* (capítulo X), o autor sugere características as quais fazem referência aos "atributos" necessários à formação de uma dimensão técnica da fotografia de imprensa. Todavia, sobre esses predicados, dois fatores podem ser apontados: 1) Não há uma "real referencia" a quais seriam tais fatores ou como os mesmos poderiam ser obtidos; 2) há uma clara distinção, na esfera de produção de conteúdo, entre o "lugar de fala" de um repórter fotográfico e de um jornalista.

Por fim, *The Law of Copyrights* (capítulo XVII) apresenta referências à Lei de Patentes e Direito Autorais, publicada nos Estados Unidos em 1790, e a sua aplicação no cenário das redações jornalísticas. Contudo, há pouca contribuição no que diz respeito ao desenvolvimento da dimensão deontológica para o campo da fotografia de notícia, visto que apenas uma pequena passagem faz referência à produção de conteúdos que não sejam textuais (ainda sim, trata de materiais como mapas, guias, entre outros).

Ainda no início do século XX, pode-se destacar uma outra referência[107] a qual buscou orientar a prática jornalística e que, assim como a obra de Shuman (1903), apontou o campo da fotografia de notícias como parte integrante dos processos e das rotinas de produção, edição, distribuição e publicação de conteúdo na cadeia do jornalismo impresso.

Datada de 1907, em verdade, essa obra é uma reedição do primeiro manual de jornalismo produzido, *Writing for the Press: a manual for editor, reporters, correspondents, and* printers, publicado em 1886 por Robert Luce. Em sua nova edição, Luce (1907) incorpora princípios didáticos

---

[106] *Tradução livre: "A writer who is an expert with the camera has a distinct advantage, for good pictures often will sell a story that would go begging without them. Illustrations are becoming a more and more popular feature of the Sunday paper". (SHUMAN, 1903, p. 129)*

[107] *Em relação a este mesmo período histórico (início do século XX) três outras publicações também merecem destaque: Making a Newspaper (GIVEN, 1907), The Pratice of Journalism (WILLIAN; MARTIN, 1911), Newspaper Editing (MINUOR, 1920).*

que podem ser associados às dimensões técnica, estética e deontológica da imagem jornalística. Sobre as orientações referentes às dimensões técnica e estética, pode-se afirmar que elas possuem uma estreita ligação com os processos de impressão e publicação de conteúdo não textual pelos periódicos da época, representam uma preocupação com certos atributos da imagem (tons, luzes, contraste – dimensão estética), associadas ao interesse em apontar procedimentos os quais poderiam ser descritos como os mais indicados para a reprodução de imagens fotográficas em jornais.

Analisa-se ainda que as recomendações apresentadas por Luce (1907) sobre o uso de imagens sem autorização prévia e a respeito da incorporação dos princípios da Lei de Patentes e Direito Autorais na cadeia de produção de conteúdo jornalístico apontam para uma evolução no tocante à dimensão deontológica. Diferentemente de Shuman (1903), que oferece poucos pontos de interseção entre estas temáticas e o campo da fotografia jornalística, Luce (1907) incorpora-as diretamente a esse universo.

3. A cultura dos manuais chega à fotografia de notícias

Ao observar a produção dos autores responsáveis por desenvolver o mercado editorial dos guias e manuais voltados à orientação da prática jornalística, há de se questionar: em que período da história da fotografia de imprensa começaram a surgir os primeiros relatos com caráter exclusivo para este campo? Pode-se destacar que, até os anos 30 do século XX (período referente à publicação dos primeiros manuais de fotojornalismo), poucas foram as referências relacionadas estritamente à atividade e, em sua grande maioria, essas não apresentavam a complexidade dos materiais referentes ao campo jornalístico, a exemplo dos manuais aqui analisados. Contudo, os "pré-manuais de fotojornalismo", como serão aqui classificados esses documentos, anteciparam questões relacionadas à fotografia de imprensa as quais estariam vinculadas, necessariamente, ao desenvolvimento e a penetração da atividade no cenário da imprensa escrita.

O primeiro desses materiais publicados buscou valorizar o trabalho do repórter fotográfico e, ainda, considerava este personagem de extrema importância para a "saúde" das publicações jornalísticas (PARIS, 2007). *Press Photography*, artigo lançado em 1903 e produzido por Carl Harry Claudy, integrou uma importante

publicação da época: *The photo-miniature: A magazine of photographic information*. Mesmo representando o primeiro pré-manual de fotojornalismo, o conteúdo abordado por Claudy (1903) já demostrou forte correlação com o desenvolvimento das dimensões técnica, estética e deontológica.

A propósito das orientações voltadas à dimensão técnica, Claudy (1903) configurou-se como o primeiro autor à introduzir referências concretas sobre as rotinas de trabalho atribuídas às práticas proto-fotojornalísticas no início do século XX. Manualistas, à exemplo de Shuman (1894;1903), Dana (1895) e Luce (1907), não ofereceram em suas publicações elementos que permitam observar que procedimentos operacionais deveriam ser considerados relevantes nos campos da produção, da circulação e da publicação de conteúdo não textual.

Ainda sobre estas orientações, em Claudy (1903), há uma forte referência à velocidade como um dos fatores mais expressivos dentro da cadeia de produção de conteúdo fotojornalístico. De acordo com o autor, uma das regras mais importantes para o repórter fotográfico consistia em "nunca, em nenhuma circunstância, atrasar-se com os resultados" [tradução livre]. Tal postura acompanhava o processo de desenvolvimento do jornalismo impresso, o qual buscava cada vez mais aproximar os polos de produção e publicação de conteúdo.

Ademais, há na obra de Claudy (1903) indicações sobre os aspectos referentes às dimensões técnica e deontológica. No que diz respeito à dimensão técnica, o autor invoca elementos os quais permitem apontar que características seriam essenciais para a identificação de uma imagem voltada para a imprensa. Pode-se ressaltar tal proposta como a primeira tentativa de catalogação dos processos referentes à fotografia de imprensa no que diz respeito ao fluxo que envolve as cadeias de produção, edição e publicação de conteúdo.

No que concerne as questões que envolvem aspectos relativos à dimensão deontológica, o "pré-manual" de Claudy (1903) também pode ser considerado como o primeiro material a apontar uma espécie de "desvio de conduta moral" relativo ao trabalho do repórter fotográfico. O autor advogou a respeito de uma "missão cívica" própria à atividade e sugeriu que esta justificaria alguns processos considerados "escusos". Segundo o autor: "A press photographer should conceal his identity

by appearing a gentleman" (CLAUDY, 1903, p .104).

Já em 1910, Walter T. Roberts publicaria, na revista britância Strand Magazine, *The Romance os press photographer*, o segundo "pré-manual" voltado à fotografia de imprensa não oferecia referências perceptivas à respeito das dimensões técnica, estética e deontológica, contudo apontava para um diagnóstico da profissão no final do século XIX/início do século XX.

Robert pode ser considerado um dos primeiros autores que destacou o papel do fotógrafo de imprensa na cadeia de produção de conteúdo para os jornais e revistas da época, chegando mesmo a comparar o status deste profissional ao do próprio repórter, um avanço significativo para a época. Destaque também para a introdução do conceito de ponto de vista. Para Roberts (1910), tal característica diferenciaria bons de maus profissionais.

> Mas realmente fotógrafo de imprensa de primeira linha é uma raridade; ele deve ser um bom jornalista assim como um fotógrafo, seu negócio não é simplesmente a obtenção de uma imagem notícia, mas apresentá-la a partir do seu ponto de vista mais eficaz e impressionante. Para os homens que podem fazer isso, há uma grande demanda de negócios... O negócio da imprensa fotográfica, como muitos outros, está superlotado de mediocridades.[108] (ROBERT, 1910, p ,475).

Ainda em relação aos "pré-manuais" voltados à fotografia de imprensa, Francis Arnold Collins publicou, em 1916, *The Camera man: his adventures in many fields*. Com conteúdo voltado às experiências vivenciadas *in loco* pelo autor, o texto aponta para a construção de um perfil do repórter fotográfico o qual representava um desequilíbrio entre os fatores de ordem técnica (dimensão técnica) e as características "pessoais", que podem ser identificadas como propriedades concernentes à dimensão estética. Este trabalho assinala para uma tentativa de "desumanização" da atividade, a qual deveria apenas representar a captura do instante como consequência direta da produção objetiva do repórter fotográfico.

[108] *Tradução livre: "But a really first-rate Press photographer is rather a rarity; he must be a good journalist as well as a photographer, for his business is not merely to obtain a news picture but to present it from its most effective and striking point of view. For men who can do this there is a big demand...the Press photographer's business, like many others, is overcrowded with mediocrities (ROBERT, 1910, p ,475).*

4. Conclusão

Pode-se definir, pois, que um dos primeiros processos de transição de status da fotografia de imprensa, caracterizado pela tríade descrita acima - o surgimento dos manuais de jornalismo, o advento de uma cultura manualística para a fotografia de imprensa e o processo de academização do jornalismo fotográfico - marcou o desenvolvimento de uma cultura da imagem nos periódicos a qual aponta para a gênese das dimensões técnica (referente aos processos de produção), estética (diz respeito a consolidação de uma linguagem própria para a atividade) e deontológica (fundamentação de uma "ética pratica" do ofício) do universo fotoperiodístico.

Como resultado dessas mudanças, o jornalismo fotográfico se aproximou de meados do século XX estabelecendo alicerces pedagógicos os quais buscariam orientar os profissionais por meio de publicações específicas para área – os manuais de fotojornalismo. Esses guias, ainda nos anos 30 do século passado, objetivaram desenvolver os elementos referentes à própria essência da atividade, promovendo mudanças nos campos da produção, edição e circulação de conteúdo. Ademais, como já mencionado acima, tais referências impulsionaram o debate acerca da evolução das dimensões técnica, estética e deontológica da prática fotojornalística.

Por fim, pode-se afirmar também que tal perspectiva permite destacar um outro olhar sobre os processos que compõem as dinâmicas características do fotojornalismo, além de oferecer instrumentos para identificar regularidades, acumulações e rupturas no processo de fortalecimento da fotografia de imprensa nas redações.

Bibliografia

Claudy, C. (1903). *Press photography*. New York.

Collins, F. (1916). *The camera man*. New York: The Century Co.

Dana, C. (1985). *The art of newspaper making*.

Felippi, Â., Soster, D. and Piccinin, F. (2008). *Edição de imagens em jornalismo*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC.

EDITOR. (1899). *How to Write for the Press. A practical handbook for beginners in journalism. By an Editor*. H. Cox: London.

Lacayo, R. and Russell, G. (2000). *Eyewitness*. London: Time-Life.

Luce, R. (1894). *Writing for the press: a manual for editors, reporters, correspondents, and printers*. 1st ed. Boston: he Writer Publishing Strett.

PARIS, S. (2007). *Raising press photography to visual communication in American Schools of Journalism, with attention to the Universities of Missouri and Texas, 1880's -1990's. 2007*. Doutorado. University Of Texas.

Shuman, E. (1917). *Practical journalism*. New York: D. Appleton and Co.

ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN – ALAIC

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA – UPB

2020