

# **MEMORIAS**

**XIII Congreso Latinoamericano**  
de Investigadores de la Comunicación

**Sociedad del Conocimiento y Comunicación:  
Reflexiones Críticas desde América Latina**

**MÉXICO | 5 al 7 de octubre de 2016**

**Grupo Temático 7  
Estudios de Recepción**

# **MEMORIAS**

## **XIII Congreso Latinoamericano**

**de Investigadores de la Comunicación**

### **Sociedad del Conocimiento y Comunicación: Reflexiones Críticas desde América Latina**

**Grupo Temático 7  
Estudios de Recepción**

Universidad Autónoma Metropolitana  
Unidad Cuajimalpa  
División de Ciencias de la Comunicación y Diseño  
Avenida Vasco de Quiroga #4871,  
Colonia Santa Fe Cuajimalpa,  
Delegación Cuajimalpa, C.P: 05300  
Ciudad de México

ISSN 2179-7617



**ALAI**  
Casa abierta al tiempo  
Unidad Cuajimalpa



División  
Ciencias de la  
Comunicación y  
Diseño

# Índice

#NoNosVamosNosEchan: usos de TIC y activismo en red de jóvenes migrantes españoles <i>Denise Cogo</i> <i>Mauricio Nihil Olivera</i>	5
El niño como receptor pasivo a usuario interactivo <i>Sandra Marcela Lobo</i> <i>Clara Victoria Meza</i> <i>Arturo Uscátegui</i>	13
¿Soy o no soy fan? Prácticas lectoras del universo de Tolkien <i>Dulce Mazer</i> <i>Sarah Moralejo da Costa</i> <i>Maria Clara Sidou Monteiro</i> <i>Paula Coruja</i>	21
Audiencia de Netflix. Aprendiendo a ser audiencia en tiempos de la convergencia digital, lección 1.1 <i>Elizabeth Álvarez Mar</i>	29
A composição de métodos como recurso de uma pesquisa qualitativa com adolescentes residentes na periferia do Rio de Janeiro <i>Marcia Rodrigues Lisboa</i>	39
Telenovelas mexicanas no Brasil: Estudo da audiência de A Usurpadora <i>Joana d'Arc de Nantes Silva</i>	47
La expansión del <b>marco</b> en el arte contemporáneo: Nuevos posicionamientos de los públicos <i>Laura López Rivera</i>	53
Os jovens do nordeste do Brasil e suas práticas de consumo cultural nas ambiências digitais: uma pesquisa no Facebook <i>Matheus Felizola</i> <i>Vitor Braga</i> <i>Lilian França</i>	63
Cuestiones metodológicas en la construcción de investigaciones sobre usos, apropiaciones y producciones mediáticos <i>Jiani Adriana Bonin</i>	73
En sintonía con el patrimonio cubano. Un estudio de recepción radial <i>Nadia Herrada Hidalgo</i> <i>Ana Lidia García Hernández</i>	79
El papel del doblaje en la recepción de series de televisión norteamericanas <i>Elia Margarita Cornelio Marí</i>	87
Estudos de recepção em jornalismo no Brasil: um olhar sobre a produção stricto sensu da área da Comunicação <i>Valquíria Michela John</i> <i>Universidade do Vale do Itajaí</i> <i>Laura Seligman</i> <i>Robson Souza dos Santos</i> <i>Felipe da Costa</i>	93

Mulheres rurais e seus usos mediados das TICs: desigualdades de gênero <i>Ana Carolina Escosteguy</i> <i>Lírian Sifuentes</i> <i>Aline Bianchini</i>	99
Produção de sentidos na infância: mediações na recepção da série de animação Doug Funnie <i>Amanda Yara Generozo</i>	105
Expressões coletivas ameríndias em redes sociais étnicas: notas de pesquisa de recepção na ambiência comunicacional contemporânea <i>Carmem Rejane Antunes Pereira</i>	113
A audiência e o consumo em relação à telenovela <i>Marcela Costa</i>	119
A relação das mediações com o consumo midiático de jovens ante a convergência <i>Chirlei Kohls</i> <i>Claudia Irene de Quadros</i>	125
A recepção de séries cômicas brasileiras e as Múltiplas Mediações: o Facebook como cenário de interação <i>Gisele Noll</i>	133
Latinas na série Devious Maids: pensando a recepção e as identidades culturais por uma perspectiva de cidadania comunicativa <i>Paulo Júnior Melo da Luz</i>	141
Recepción, emoción, acción <i>Anna María Fernández Poncela</i>	147
#MyEscape, fronteiras e a abordagem do jornalismo cidadão <i>Daiani L. Barth</i>	155
Cultura de Audiencias Regiomontanas <i>Beatriz Elena Inzunza Acedo</i> <i>Citlalli Sánchez Hernández</i>	163

# #NoNosVamosNosEchan: usos de TIC y activismo en red de jóvenes migrantes españoles

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo

Denise Cogo  
[denise.cogo@espm.br](mailto:denise.cogo@espm.br)

Universidad de la República, Montevideo

Mauricio Nihil Olivera  
[mauricio.nihil@fic.edu.uy](mailto:mauricio.nihil@fic.edu.uy)

## Resumen

Este artículo focaliza el activismo en red y los usos de TIC de jóvenes migrantes españoles en el ámbito del colectivo Marea Granate (MG). En el marco de la crisis económica europea y global de 2008, la literatura sobre la migración transnacional y la recepción y usos de las TIC se busca analizar como estos actores conforman en Internet espacios de resistencia que intentan deconstruir los sentidos discursivos del gobierno español y la prensa generalista en torno a la migración española actual. La metodología cualitativa está orientada por los principios de los Estudios Críticos del Discurso (ACD) y construida a partir de la combinación de procedimientos que cubren la investigación documental, observación y entrevistas en el ámbito del colectivo MG. El artículo concluye que el activismo y la producción contradiscursiva de MG aportan visibilidad en Internet y la esfera pública a la condición de precariedad que ocasionó la migración de los jóvenes españoles, además de evidenciar perspectivas ausentes en el discurso del gobierno español, como las políticas de austeridad de España y la Unión Europea.

## Palabras clave:

migraciones; transnacionalismo; TIC; usos; activismo

## Abstract

*This article focuses on network activism and ICT uses by Spanish young migrants in the collective Marea Granate (MG). Within the framework of the European and global economic crisis of 2008, in the literature on transnational migration and on ICTs uses and reception, we seek to analyze how these actors form, on the internet, spaces of resistance aiming at the deconstruction of discursive meanings of the Spanish government and the media on the current Spanish migration. The qualitative methodology is guided by the principles of Critical Discourse Studies (CDA) and built from the combination of procedures that cover documentary research, observation and interviews in the collective MG. The article concludes that the activism and the counter-discursive production of Marea Granate attribute visibility on the internet and in the public sphere to the precarious condition that caused the migration of Spanish young migrants and show absent perspectives from the Spanish government's discourse, such as Spain's and European Union's austerity policies.*

## Key words:

*migrations; transnationalism; ICTs; uses; activism*



## Resumo

O artigo focaliza o ativismo em rede e os usos de TICs por jovens migrantes espanhóis no âmbito do coletivo Marea Granate (MG). No marco da crise econômica europeia e global de 2008, da literatura sobre a migração transnacional e a recepção e usos das TICs, se busca analisar como esses atores conformam, na internet, espaços de resistência visando desconstruir os sentidos discursivos do governo espanhol e da mídia sobre a migração espanhola atual. A metodologia qualitativa está orientada pelos princípios dos Estudos Críticos do Discurso (ACD) e construída a partir da combinação de procedimentos que abrangem a pesquisa documental, observação e entrevistas no âmbito do coletivo MG. O artigo conclui que o ativismo e a produção contradiscursiva de Marea Granate atribuem visibilidade na internet e na esfera pública à condição de precariedade que ocasionou a migração dos jovens migrantes espanhóis e evidenciam perspectivas ausentes no discurso do governo espanhol, como as políticas de austeridade da Espanha e da União Europeia.

## Palavras chave:

migrações; transnacionalismo; TICs; usos; ativismo

## Introducción

Estudios recientes de la Organización Internacional para las Migraciones registra que, durante el primer semestre de 2015, por primera vez en 14 años, se invirtió el sentido del flujo migratorio entre Europa y América Latina. Esto se debe, entre otras cosas, a la crisis económica mundial y a la profundización de la restricción y control de las fronteras de inmigración de la Unión Europea y los Estados Unidos en las últimas décadas, consolidando una tendencia que comenzó en 2008, año que marcó la crisis económica internacional. En 2012, por ejemplo, más de 181.000 europeos abandonaron sus países en comparación con los 119.000 latinoamericanos que emigraron. Los datos indican una reducción del 68% en la migración de los latinoamericanos desde 2007, cuando el número de inmigrantes procedentes de América Latina y el Caribe a Europa batió el récord y superó la marca de 350.000 personas<sup>1</sup>. En el caso específico de España, los estudios estadísticos del INE (Instituto Nacional de Estadística)<sup>2</sup> indican que el país se encuentra entre las naciones de la UE que registra un saldo migratorio negativo, producto del retorno de inmigrantes a sus países de origen y la emigración de ciudadanos españoles a partir de la crisis de 2008. La población española emigrada en los últimos ocho años se compone esencialmente por personas jóvenes, afectadas por la disminución de la oferta laboral. La Encuesta de Población Activa (EPA) del INE señala que a mediados de 2014 se contabilizaron en España unas 800.000 personas jóvenes en disposición de trabajar, valores en descenso respecto a los máximos alcanzados en el tercer trimestre de 2013, cuando llegaron a los 981.000<sup>3</sup>. El mayor número de desocupados recientes se concentra entre los 25 y 34 años, con un total de 176.700 desempleados, seguido del colectivo entre 35 y 44 años, con 171.500 parados. El número de desempleados mayores de 55 años asciende a 76.600. La tasa de paro juvenil volvió a subir

<sup>1</sup> Para mayor información ver ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DAS MIGRAÇÕES (2015).

<sup>2</sup> <http://www.ine.es/prensa/np948.pdf>

<sup>3</sup> Por más información, consultar: [http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t22/e308\\_mnu&file=inebase&N=&L=0](http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t22/e308_mnu&file=inebase&N=&L=0)

en los primeros meses de 2014 por segundo trimestre consecutivo y alcanzó el 55%, según la EPA<sup>4</sup>.

El artículo que proponemos, en el marco de un nuevo escenario norte-sur del fenómeno migratorio, analiza el activismo transnacional del colectivo Marea Granate, creado en 2013<sup>5</sup> por jóvenes migrantes españoles. El interés está dirigido a las apropiaciones y usos que realizan de las TIC para la producción de narrativas digitales que buscan instaurar un campo de disputa discursiva en torno a los sentidos del actual fenómeno de la migración en España. Marea Granate<sup>6</sup> (a partir de aquí MG) se articula en torno a una red internacional con capacidad de organizar movilizaciones transnacionales utilizando las TIC, especialmente internet, en Europa, Oceanía, América Latina y América del Norte.

La lucha de MG por el significado instaurado del gobierno y la prensa española sobre el fenómeno de la migración de España pone en evidencia un conflicto por la apropiación ideológica. Es decir, por el poder de significar eventos de una manera particular en los cuales se juegan intereses sociales y políticos. Los discursos del gobierno español sobre la migración se construyen, producen y sostienen especialmente en y con los medios de comunicación<sup>7</sup> (periódicos en versión impresa y digital, televisiones públicas, etc.) y otras instituciones (judicial, sanidad, etc.). Los discursos de MG se construyen y difunden principalmente en Internet y las redes sociales<sup>8</sup>. En la representación dominante que el gobierno español y la prensa instituyen, la migración juvenil española es vista como: “aventurera”, que marchan para “ampliar la experiencia profesional”, “aprender idiomas” o por “migración espontánea y no impuesta”<sup>9</sup>.

## Marco teórico

Las ideas de Peggy Levitt, teórico que introdujo el concepto de remesas sociales, son retomadas por Guarnizo (2004) con la perspectiva de enfatizar que el “vivir transnacional” de los migrantes consiste en un intenso flujo de ideas, comportamientos, identidades y capital social que vincula las comunidades de los países receptores y emisores de migración. En su enfoque de la migración transnacional, Portes (2004, p. 77) advierte, sin embargo, que la participación en actividades transnacionales no ha sido una práctica universal y regular entre la mayoría de los inmigrantes. Sin embargo, el autor no deja de reconocer que el impacto macroeconómico y social para las comunidades y las naciones generados por las acciones de

<sup>4</sup> Este es su mayor nivel en un año, aunque el repunte de la tasa se debe más a la salida del mercado laboral de menores de 25 años que a un incremento del número de ellos que, aunque buscan un trabajo, no lo encuentran.

<sup>5</sup> En el video #NoNosVamosNosEchan París (07/04/2013) MG explica: “Desde el abril de 2013, somos miles de personas que nos movilizamos en 30 ciudades de todo el mundo para enunciar que nuestra generación está siendo forzada a abandonar nuestro país impulsados por la falta de oportunidad profesional, educativa y social. Hoy 13 de abril de 2013, somos los jóvenes emigrantes del Estado español que damos un paso a frente para pedir el fin de las políticas de austeridad que nos condenan a elegir entre la precariedad laboral de nuestros propios países o la precariedad vital que lleva migrar en el extranjero”. [https://www.youtube.com/watch?v=IGhqTMgwRMs&list=PLj3C7OBwEOiREuid1\\_od07O-iO\\_SKZgdc&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=IGhqTMgwRMs&list=PLj3C7OBwEOiREuid1_od07O-iO_SKZgdc&index=2)

<sup>6</sup> Otro de los objetivos señalados por MG, relacionado al que desarollamos en ese trabajo, es intervenir en la agenda política y económica de España y la Unión Europea con el fin de defender los derechos fundamentales de los españoles en el extranjero.

<sup>7</sup> Los medios de comunicación son actores activos en la construcción del sentido dentro del sistema político. Si bien pueden no poseer objetivos políticos explícitos o claramente definidos actúan como actores políticos que legitiman, seleccionan e imponen los asuntos públicos y son configuradores de ideas y modos de pensar.

<sup>8</sup> Una de las principales singularidades de MG es la utilización de Internet y las redes sociales, así como las TIC para mantenerse en contacto en todo momento y en cualquier lugar a través de todo el mundo.

<sup>9</sup> Realizamos un Análisis Crítico del Discurso sobre el tratamiento y abordaje que el gobierno y la prensa española hacen del fenómeno de la migración de sus jóvenes durante el año 2013. Por limitaciones de espacio no se pudo desarrollar en este artículo.



los migrantes no se puede medir sólo por la dimensión numérica de los migrantes involucrados, sino que debe tener en cuenta la suma de las acciones transnacionales regulares de los activistas y de aquellas realizadas puntualmente por otros migrantes.

Las prácticas sociales transnacionales se constatan en la intensidad creciente de los intercambios globales, de las actividades y de un omnipresente sistema de comunicación que permite a los migrantes conectarse con mundos múltiples, geográficamente distantes y culturalmente diferentes a los suyos (Vertovec, 2009). Es cierto que los procesos transnacionales ya existían mucho antes del siglo XX (Portes et al., 1999), pero el advenimiento de la revolución digital marcó el comienzo de una nueva fase cualitativa (Castells, 2004; Vertovec, 2009). En otras palabras, las TIC estarían permitiendo a los migrantes nuevas prácticas y lógicas sociales de participación configuradas por relaciones nuevas y múltiples entre el espacio-tiempo-lugar. Las innovaciones tecnológicas generarían lógicas y estrategias colaborativas, participativas y de intercambio entre los migrantes y establecerían nuevos espacios transnacionales que obligarían a revisar conceptos e ideas tradicionales como (in)migrante, integración, asimilación, interculturalidad, etc., en las sociedades de destino y dentro del campo de la investigación de la migración internacional.

Entendemos que, en el ejercicio de un transnacionalismo migrante, las redes del colectivo MG articulan a la distancia y de forma reticular, a través de Internet, una lucha por sentidos en las dimensiones sociocomunicativas, tecnopolíticas y biográficas. Los e-migrantes (migrantes conectados) de MG transitan espacios Tecnológicos, Geográficos y Sociales que incorporan una mayor complejidad cuando se analizan las prácticas de participación e involucramiento sociopolítico y del ejercicio y la construcción de la ciudadanía (Olivera, 2015). Estos actores intervienen, ocupan, median, irrumpen, renuevan, cuestionan y subvierten las formas tradicionales de participación política y las tomas de decisiones de las administraciones públicas reclamando reconocimiento y no representación del colectivo migrante.

La perspectiva transnacional, desde los estudios de recepción y usos de las TIC, exige plantearse al migrante como sujeto consumidor y receptor-productor de procesos comunicativos y mediáticos (Cogo, Brignol, 2015). Los migrantes son agentes activos en el consumo, pero también en la producción de espacios comunicacionales propios. Las redes migratorias se han expandido a partir de los usos de las TIC, ampliando los procesos de movilización ciudadana en el ámbito de las llamadas “nuevas esferas públicas transnacionales”. En esos espacios, como destaca Navarro García (2014), los migrantes y no migrantes puedan reencontrarse, compartir intereses y valores comunes, así como proponer movilizaciones y acciones colectivas.

## Metodología

La metodología, de carácter cualitativo, se construye a partir de la combinación de cuatro procedimientos que nos posibilitaran la recopilación y constitución de un corpus de análisis: a) seis producciones audiovisuales contenidas en el canal youtube de MG (se describen posteriormente); b) registros internos del MG constituidos por las actas de los debates internos del colectivo a nivel global, de libre consulta, y una síntesis de la discusión sobre el concepto de migrante promovida por el MG en sus asambleas generales y facilitadas por los integrantes del nodo MG-Uruguay; c) entrevistas realizadas con tres coordinadores de prensa MG-Uruguay<sup>10</sup>; y d) notas tomadas a partir de la observación de dos asambleas transnacionales virtuales de MG a través de la plataforma Mumble<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> Las entrevistas fueron realizadas los días 15/10/2015, 4/12/2015 y el 12/02/2016 al Grupo de Trabajo de Redes y Comunicación MG-Uruguay y al Grupo de Trabajo de Sanidad de MG Global.

<sup>11</sup> Las asambleas fueron realizadas febrero y marzo de 2016, a través de la aplicación Mumble en Internet.

Las seis producciones audiovisuales de MG compartidas en Youtube, así como en otras redes sociales, y que componen el corpus de análisis son<sup>12</sup>:

N	Acción	Fecha	Enlace
1	#NoNosVamosNosEchan	21/03/13	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=etHUT2uCWRY">https://www.youtube.com/watch?v=etHUT2uCWRY</a>
2	#NoNosVamosNosEchan París	09/04/13	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=lGhqTMgwRMs">https://www.youtube.com/watch?v=lGhqTMgwRMs</a>
3	#NoNosVamosNosEchan	02/04/13	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=8KOiFrUd6s-M&amp;list=PLJ3C7OBwEOiREuid1_0d07O-iO_SKZgdc">https://www.youtube.com/watch?v=8KOiFrUd6s-M&amp;list=PLJ3C7OBwEOiREuid1_0d07O-iO_SKZgdc</a>
4	#NoNosVamosNosEchan	02/04/13	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=8KOiFrUd6sM">https://www.youtube.com/watch?v=8KOiFrUd6sM</a>
5	#NoNosVamosNosEchan	08/04/13	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=aCbEsj_P7JY">https://www.youtube.com/watch?v=aCbEsj_P7JY</a>
6	MG Rio de Janeiro	31/05/13	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=HVJaadRk9DU">https://www.youtube.com/watch?v=HVJaadRk9DU</a>

Tabla 1: Producciones narrativas en Youtube

Fuente: Elaboración propia

Para analizar los materiales seleccionados a través de los cuatro procedimientos, nos orientamos en los principios de los Estudios Críticos del Discurso (ACD) formulados por Van Dijk (2005), quien considera los discursos no como objetos verbales autónomos sino como interacciones situadas y prácticas sociales arraigadas en contextos socio-históricos, culturales y políticos específicos. Los discursos hegemónicos constituyen y construyen una argumentación que involucra la actividad de nombrar y clasificar, además de vincular contextos sociales y culturales excluyendo formas de pensar alternativas. Los discursos institucionales sobre la inmigración (político, jurídico y mediático) marcan la definición del concepto, lo delimitan y lo constituyen. Estos discursos instauran formas de clasificar a las personas y de definir problemas, instalan determinadas visiones y di-visiones del mundo, configuran ideas y modos de pensar que tejen ideologías.

## Análisis de resultados

### El colectivo Marea Granate: apropiación y usos de las TIC

Marea Granate se presenta como un colectivo transnacional<sup>13</sup> y apartidista formado por migrantes del Estado español, cuyo objetivo es luchar contra las causas y quienes han provocado la crisis económica y social que los obligó a emigrar. El colectivo está conformado por militantes o ciudadanos que participaron de diversos movimientos sociales aparecidos en España en los últimos años. Marea Granate nace a comienzo de 2013, luego de una manifestación para la acción “No Nos Vamos Nos Echan” convocada por Juventud Sin Futuro en todas partes del mundo<sup>14</sup>.

El nombre hace referencia al color del pasaporte español como “símbolo de su emigra-

12 Los tres primeros videos corresponden a la campaña “NoNosVamosNoEchan”, de Juventud Sin Futuro, del 7 de abril de 2013, momento en el cual se encuentran e interconectan las diferentes asambleas de migrantes españoles de otras ciudades y países. El video cuatro corresponde al 1 de junio de 2013, es la primera acción bajo el nombre de Marea Granate:-

13 Se organizan en asambleas virtuales y presenciales, tanto a nivel local como global. Es un movimiento horizontal que fomenta “nuevas formas de participación” y teje redes de cooperación internacional, auto-organizadas en defensa de los derechos humanos y asociándose a otras iniciativas con el fin de construir un futuro justo y sin precariedad ([www.maregranate.org](http://www.maregranate.org)).

14 Olalla Pastor, integrante de MG en Francia, explica que la idea surge a principios de 2013 “cuando todos esos indignados -en su gran mayoría personas que habíamos asistido al 15M en 2011- se dan cuenta de que el movimiento no está muerto. En ese momento se crea la Marea verde, la Marea blanca, y faltaba un espacio en el que pudiera seguir el movimiento 15M desde el exterior. Es entonces cuando surge Marea Granate” (Galiano y Sánchez, 2015).

ción forzada". En su web se lee que "no han llegado a" sino que "los han echado de España", y que su objetivo es apoyar a las asambleas, nodos, colectivos y mareas que "luchan para que el 1% no se salga con la suya"<sup>15</sup>. Se reúnen una vez por mes en asambleas abiertas, globales, realizadas a través del programa Mumble, con servidor propio, y anunciadas en el Facebook y Twitter de MG<sup>16</sup>. Además cuentan con diversas herramientas TIC<sup>17</sup> - la mayoría de ellas utilizadas en el 15M-, y plataformas de vinculación (Internet) entre los distintos nodos del colectivo ubicados en América, Oceanía y Europa para compartir la información, desarrollar estrategias políticas y de comunicación colectiva y cooperativa, así como también realizar las asambleas virtuales. Las actas de las reuniones están a disposición del colectivo y del público en general en Internet, así como sus campañas de información o denuncia.

### Las narrativas contradiscursivas de Marea Granate sobre la migración española

En este apartado, damos cuenta de los resultados del análisis realizado sobre el activismo y contradiscursos generados por MG en internet a partir de la combinación de los cuatro procedimientos metodológicos relacionados anteriormente. En el análisis evidenciamos las acciones del colectivo MG por conformar un campo contradiscursivo dirigido a luchar por el sentido del fenómeno migratorio en la esfera pública española y transnacional. Los discursos de MG deconstruyen las narrativas del gobierno español y la prensa, quienes instituyen un campo argumentativo que niega el exilio masivo de sus jóvenes como resultado de la crisis económica y política; y borra los conflictos y contradicciones relacionados con la emigración de españoles señalándola, predominantemente, como positiva o incluso como una elección o derecho (y nunca impuesta).

Desde una perspectiva biográfica (Arfuch, 2002), las narrativas digitales publicadas por los jóvenes españoles de MG en Youtube, ubicados en diferentes ciudades, "hablan de sí mismos", en primera persona, mirando directamente a la cámara, dando testimonios acerca de su condición de migrantes. En algunos audiovisuales, los testimonios son seguidos por una banda de sonido o una voz off que se encarga de generar una fuerte carga emocional, dramática, acompañando los relatos de los jóvenes que buscan enfatizar una condición de exilio no espontánea e impuesta por las políticas de austeridad del gobierno de España. Los jóvenes evidencian además una de las perspectivas ausentes en el discurso del gobierno español sobre la migración de sus ciudadanos: la movilidad en busca de trabajo y la precariedad laboral que enfrentan en los países de inmigración y en el país de origen (motivo que los llevó a migrar)<sup>18</sup>.

Los jóvenes de MG aparecen en silencio, mostrando el pasaporte español, algunos de ellos cargando una maleta. La imagen de cada joven va acompañada de una leyenda con el nombre, la edad, el título y el idioma que domina. La deconstrucción de los argumentos gu-

15 MG señala en su web que tienen dos líneas de trabajo principales: a) evitar que toda la información que llega sobre España al exterior sea mediante los canales de propaganda del gobierno y b) apoyarse mutuamente para que la experiencia migratoria sea lo más fluida posible.

16 La participación en los nodos de MG no es homogénea en todos los países, algunos de ellos tienen un mayor grado de intervención. En Latinoamérica, hay nodos activos como Uruguay a diferencia de Brasil, por ejemplo, que es intermitente, y en Europa, Londres se destaca como uno de los nodos más participativos.

17 Las herramientas TIC con las que cuenta MG surgen en su mayoría del 15M y se aplican para mantener activas las discusiones, decisiones, debates, consultas, propuestas, difusión, divulgación, réplicas y, campañas del movimiento. Las plataformas son: cuentas mail y lista de distribución en riseup; Mumble; Whatsapp y Telegram; Twitter; Facebook; (grupos, usuarios y fanpages);Youtube; Blog; Foro; Titanpad; Dropbox; alojamiento y dominio web; entrada en la 15Mpedia y Wikipedia en mareagranate.org

18 Los testimonios ilustran esta perspectiva discursiva: "Te marcha y después de 6 meses fregando platos y sin ninguna expectativa, te ves igual de cuando te fuiste. Sabes que me preguntó: ¿a qué he venido? ¿Para qué he estudiado? Es frustrante, la verdad"; "Me marché de España porque ya llevaba unos meses en el paro y me cansé que me dijeron que había estado viviendo por encima de mis posibilidades. No somos nosotros los que hemos causado la crisis".

bernamentales sobre la inmigración como “aventura”; como “ampliación de la experiencia profesional”; como “el aprendizaje de idiomas”; o como “emigración espontánea y no impuesta” en las narrativas propuestas en el audiovisual MG Río de Janeiro sugieren la producción de un campo contradiscursivo que se pueden sintetizar en “no nos vamos nos echan”. Hay además un juego con el sentido de las palabras que remite a “que se vayan ellos”, frase que se popularizó en muchos países para expresar el descontento con la política institucional y la política en general.

El principal argumento que intentan deconstruir estas producciones, tal como se constata en los registros de los debates internos y asambleas de MG, así como en las entrevistas con sus integrantes, es que “irse no es un fenómeno natural, sino que hay unos responsables que están generando políticas concretas. No solo con las personas que se van, sino también con las que se quedan” (MG-Uruguay, entrevista propia, 12/02/2016). También señalan que hay un intento del gobierno español por mostrar “la lágrima fácil de los exilados” y que la intención de poner contenido político en los videos es revertir esa idea. MG-Uruguay explica que:

Un discurso con el que nos peleamos todo el tiempo es con el término de los Expat (españoles expatriados). Ese intento de darle un aire glamuroso al hecho de irse fuera y establecer que la inmigración española es de primera categoría y que cuando salen todo son facilidades y que son privilegiados. Parece que el modelo que se vende es el del rollo de los ‘Españoles por el mundo’ (programa de TV). Es como que el que se va es super exitoso, y sale el empresario español que monta un restaurante y se hace rico, etc. Es más que un discurso, porque hay subvenciones que se destinan a los emprendedores cuando la realidad de la mayoría de la gente que sale no tiene nada que ver con eso (Entrevista propia, 12/02/2016).

## Conclusiones

El análisis del activismo del movimiento transnacional MG, a partir de los usos de las TIC, evidencian los esfuerzos del colectivo por intervenir en los sentidos de los discursos hegemónicos del gobierno español que definen la migración juvenil como: “aventura”, “ampliación de la experiencia profesional”, “aprendizaje de idiomas” o “emigración espontánea y no impuesto”. En el marco de la crisis económica global y de las políticas de austeridad implementadas por España y la UE, las narrativas digitales contradiscursivas de MG emergen a partir de la campaña *#NoNosVamosNosEchan*, buscando enfatizar: a) la condición de exilio de los migrantes españoles, que nada tiene que ver con la espontaneidad que señala el gobierno español; y b) la movilidad y precariedad laboral que enfrentan los migrantes en los países de destino y origen.

## Bibliografía

- Arfuch, L. (2002) *El espacio biográfico. Dilemas de la subjetividad contemporánea*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica Argentina.
- Cogo, D.; Brignol, L. Reposicionando o nacionalismo metodológico: migrações, transnacionalismo e as pesquisas em comunicação, consumo e recepção. En Sodré, M.; Temer, A. C.; ElHajji, M. (Org.). (2015). *Diásporas urbanas e subjetividades móveis: migrantes, viajantes e transeuntes*. Goiânia: Gráfica UFG, 2015, pp. 149-170.
- Castells, M. (2004). *La era de la Información, economía, sociedad y cultura*, Vol. 1. La sociedad red. México: Siglo XXI.
- Galiano, L. y Sánchez, V. (2015): “Antes de la modificación del voto rogado la participación era del 35%, hoy es del 5%”. En Ágora revista online [<http://www.agora-revistaonline.com/#!ENTREVISTAS-Marea-Granate-%E2%80%9CAntes-de-la-modificaci%C3%B3n->

- del-voto-rogado-la-participaci%C3%B3n-era-del-35-hoy-es-del-5%E2%80%9D/c112t/56  
71ce3b0cf24ae5e00b9d9b].
- Guarnizo, L. E. (2004) Aspectos económicos del vivir transnacional. *Colombia Internacional*. n. 59, pp. 12-47. En: <http://colombiainternacional.uniandes.edu.co/view.php/429/index.php?id=42>
- Navarro García, L. Medios de comunicación creados por inmigrantes marroquíes en España: entre la movilización social y el control político. *Commons - Revista de Comunicación Social y Ciudadanía*. v. 3, n. 2, pp. 78-110, Dic. 2014. En: <http://reuredc.uca.es/index.php/cayp/article/view/709>.
- Portes, A.; Guarnizo, L. & Patricia L. (1999). The study of transnationalism: pitfalls and promise of an emergent research field. *Ethnic and Racial Studies*, 22 (2), 217-337.
- Portes, A. (2014) Convergências teóricas e dados empíricos no estudo do transnacionalismo imigrante. *Revista Crítica de Ciências Sociais*. n. 69, pp.73-93.
- Olivera, M. N. (2015) “E-migrant: technological, geographical and social spaces. New actors and spaces for political participation?” en *COMUNICACIÓN & SOCIEDAD*, Portugal. En: <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/issue/current/showToc>
- ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DAS MIGRAÇÕES (OIM) (2015) Dinâmicas migratorias en América Latina y el Caribe (ALC), Y entre ALC y la Unión Europea. OIM: Bruxelas. En: [http://publications.iom.int/bookstore/free/Dinamicas\\_Migratorias\\_2015.pdf](http://publications.iom.int/bookstore/free/Dinamicas_Migratorias_2015.pdf)
- Van Dijk, T. (2013): “La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad”. En Wodak y Meyer (eds.) *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona, Gedisa, pp. 146-179.
- Vertovec, S. (2009). *Transnationalism*. London and New York: Routledge.

## Biografía

Denise Cogo - Profesora Titular del Programa de Postgrado en Comunicación y Prácticas de Consumo de la Escuela Superior de Propaganda y Marketing (ESPM), Sao Paulo, Brasil. Investigadora en el Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico(CNPq). Temas de investigación: comunicación, consumo, migración, transnacionalismo, tecnologías, ciudadanía. E-mail: denise.cogo@espm.br

Mauricio Nihil Olivera - Profesor del Instituto de Comunicación (IC), Facultad de Información y Comunicación (FIC) – Universidad de la República, Montevideo, Uruguay. Investigador del Sistema Nacional de Investigadores (SIN) de la Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII). Temas de investigación: migración, comunicación, redes sociales. E-mail: mauricio.nihil@fic.edu.uy.

# El niño como receptor pasivo a usuario interactivo

Universidad Santo Tomás

Sandra Marcela Lobo

sandalobo@usantotomas.edu.co

Clara Victoria Meza

claramez@usantotomas.edu.co

Arturo Uscátegui

arturouscategui@usantotomas.edu.co

## Resumen

Las nuevas interacciones sociales mediadas por dispositivos tecnológicos se han convertido en un tema vital de estudio en el campo de la comunicación social; transgredidos los dispositivos clásicos de la modernidad análoga, la mirada reposa ahora en las nuevas tecnologías y, para nuestro caso, en las redes sociales impulsadas por estas, así como las transformaciones de audiencias a usuarios. La investigación de donde sale esta ponencia es de carácter cualitativo con enfoque etnográfico realizada en el marco del FODEIN-2014-Universidad Santo Tomás. El grupo humano con el que trabajamos estuvo conformado por niños y niñas entre los 8 y los 12 años de edad, pertenecientes a estratos socioeconómicos 4 y 5, que, independientemente de su origen, vivieran en la ciudad de Bogotá. Con ellos, mediante observación participante y no participante, entrevistas no directivas y grupos focales indagamos por las relaciones convergentes, los usos y las apropiaciones que estos hacen de la plataforma Club Penguin, un videojuego interactivo de rol tipo multijugador, ampliamente conocido y visitado entre la población infantil y preadolescente, perteneciente a la Compañía Disney. Las audiencias hoy y en especial en estas edades, poseen por exceso o por defecto un acervo cultural que posibilita ciertos usos y ciertas apropiaciones a partir de la experiencias comunicativas digitales; estas experiencias de orden tecnológico rebasan el dispositivo en sí (página WEB) adquiriendo nuevos y poderosos alcances en la convergencia social, es decir en las conexiones físicas y virtuales derivadas de la interacción mediática. En este sentido, pensar la interacción *niño – dispositivo tecnológico* presupone para quienes abordamos este proyecto, una relación de doble vía en la que los “usos” y/o los “consumos” derivados de esta, pueden abarcar un sinfín de variables que desbordan las típicas relaciones funcionales que frecuentemente son analizadas desde la connotación “usuario”.

## Palabras claves:

Audiencia; usuarios; convergencia tecnológica; videojuegos; redes sociales; pre-adolescentes;

## Abstract

*New social interaction through technological devices have become a trending topic of study in the field of social communication: transgressed classic devices of analog modernity. The new look depends on new technologies which in our case social networks are driven by these as well as the transformation of audiences as users. The research of qualitative value was provided by the Santo Tomás University under the FODEIN-2014 with an ethnographic approach. The human group we worked with con-*



sisted of children (boys and girls) between the ages of 8 and 12 living in the city of Bogota. The participants belonged to socioeconomic levels 4 and 5, and their origins were disregarded. Through participant and non participant observation, non directive interviews, and focus groups, we investigated the converging relations, uses, and appropriations that they make on Club Penguin. This platform, owned by Disney, is an interactive video game of multiplayer role widely known and visited by children and preadolescents. Audiences today and those especially in this age group posses a lack or an excess of a cultural heritage that allows certain uses and appropriations from the digital communication experiences. These technological experiences exceed the device itself (Website), gaining new and powerful attainments in the social convergence. In other words, the physical and virtual connections are derived from media interaction. In this sense, the child interaction or the technological device suggests a two way relationship in which the "uses" derived from this can call for a number of variables. These variables overthrow the typical functional relations that are frequently analyzed from the connotation "user".

### **Keywords**

Hearing; users; technological convergence ; video game; pre - adolescents

### **Resumo**

As novas interacções sociais mediadas por dispositivos tecnológicos converteram-se num tema vital de estudo no campo da comunicação social; transgredidos os dispositivos clássicos da modernidad análoga, a mirada repousa agora nas novas tecnologias e, para nosso caso, nas redes sociais impulsionadas por estas, bem como as transformações de audiências a utentes. A investigação de onde sai esta conferéncia é de carácter qualitativo com enfoque etnográfico realizada no marco do FODEIN-2014-Universidade Santo Tomás. O grupo humano com o que trabalhamos esteve conformado por meninos e meninas entre os 8 e os 12 anos de idade, pertencentes a estratos socioeconómicos 4 e 5, que, independentemente de sua origem, vivessem na cidade de Bogotá. Com eles, mediante observação participante e não participante, entrevistas não diretivas e grupos focais indagamos pelas relações convergentes, os usos e as apropriações que estes fazem da plataforma Clube Penguin, um videojuego interactivo de papel tipo multijugador, amplamente conhecido e visitado entre a população infantil e preadolescente, pertencente à Companhia Disney. As audiências hoje e em especial nestas idades, possuem por excesso ou por defeito um acervo cultural que possibilita certos usos e certas apropriações a partir das experiências comunicativas digitais; estas experiências de ordem tecnológica rebasan o dispositivo em si (página SITE) adquirindo novos e poderosos alcances na convergência social, isto é nas conexões físicas e virtuais derivadas da interacção mediática. Neste sentido, pensar a interacção menino – dispositivo tecnológico pressupõe para quem abordamos este projecto, uma relação de dupla via na que os "usos" e/ou os "consumos" derivados desta, podem abranger um sinfín de variáveis que desbordam as típicas relações funcionais que frequentemente são analisadas desde a connotación "utente".

### **Palavras finques:**

Audiência; utentes; convergência tecnológica; videojuegos; redes sociais; pré-adolescentes.

El grupo de estudio abordado, preadolescentes, es una generación que creció con los medios tradicionales y en especial la televisión, desde su infancia se fue educando y formando para ser receptor televisivo, como lo expresa la frase de Guillermo Orozco en su texto “Educación para la recepción- Una lectura crítica de los medios” (Orozco Gómez & Charles Creel, 1.990, pág. 33), donde nos dice: “el niño como televidente no nace, se hace”. El niño se construye y en ese proceso no solo entran a jugar un papel importante los medios, en este caso la televisión, sino también la familia y la escuela que tratan de educar al niño en una serie de valores. Estas instituciones no necesariamente comparten los mismos objetivos, algunas veces entran en contradicción. Por lo general se refuerza lo aprendido en la familia y en la escuela, mientras que el discurso de la televisión rompe los esquemas impuestos por dichas instituciones y tiende a seducir e impactar más al niño, y puede llegar a originar un conflicto en su proceso de aprendizaje como ser social.

George Gerbener en su teoría del cultivo, la cual está centrada en el consumo de la televisión y el tiempo de exposición, plantea cómo la televisión construye una visión de la realidad en la que se promueven valores comunes, gracias a la apropiación de los mismos contenidos, creando en ocasiones percepciones falsas de la realidad y generando unos imaginarios que se difunden y toman mayor validez por la difusión televisiva. Esa es una forma de construir un televidente y al mismo tiempo cultivar una serie de conocimientos y valores en él.

Los estudios sobre televisión y audiencia infantil nos han presentado dos concepciones del niño como televidente: La primera, un receptor pasivo que está constantemente recibiendo mensajes, sin poder interactuar con el medio, respondiendo a la linealidad de éste en su presentación y contenidos. Recibe la información mediante un aprendizaje cognitivo de: atención-percepción, asimilación-comprensión y apropiación-significación, las cuales no se dan siempre en el mismo orden implicando una actividad mental, aunque la gran mayoría se da completamente automática. El niño puede realizar múltiples actividades mientras ve televisión como jugar, comer, hacer tareas, pero en general cuando determinado programa logra atraer por completo su atención, lo aísla completamente de la realidad, lo acapara tanto, que en ocasiones no escucha ni ve nada a su alrededor. La segunda, un receptor activo, ya que es un aprendiz constante, aprende conceptos, información, valores, conductas, etc. Aprende mediante la observación e imitación, llevando posteriormente muchas de estas actuaciones y frases a otros espacios, como la escuela y la familia.

La mayoría de espectadores estaban limitados a la misma oferta de canales, el mayor poder que tenía el televidente era tener el control remoto en sus manos, para seleccionar en una misma linealidad, los contenidos a ver.

Los adelantos tecnológicos cambian las formas de producción de los contenidos, al igual que sus textualidades, generando transformaciones en las formas de apropiación de los medios y sus contenidos. El periódico ya no se lee como hace unos años, la música ya no se consume como antes, y el avance en la tecnología nos está ofreciendo otras formas de consumo audiovisual, la oferta televisiva se multiplicó a través de la televisión por cable, satélite e internet. Los nuevos dispositivos permiten adelantar, grabar, detener la transmisión, escapar de los comerciales, donde la pantalla se flexibiliza frente a este número de posibilidades.

## **La transformación de lo análogo a lo digital**

Los *bits*, elementos básicos de la computación digital, han permitido digitalizar los diferentes tipos de información como audio, video, imagen y texto, son los causantes de un sinnúmero de adelantos que proporcionan una mejor calidad en la información. La digitalización permitió la combinación de sonidos, imágenes fijas y en movimiento, documentos escritos, entrando en un mundo de convergencia tecnológica.

La convergencia que nos proporciona la red permite en los usuarios la participación de la visión y el oído. Se da un encuentro en diferentes planos, permite la recepción de audio,

imágenes fijas o en movimiento, gráficos y textos. Las grandes compañías de la comunicación y los medios han visto las transformaciones que están sintiendo en sus estructuras, debido a las nuevas formas de manejar los lenguajes que ya no son particularidades de cada medio, sino que convergen todos en uno solo; esto ha introducido cambios tanto en los usuarios como en quienes trabajan actualmente en la producción de contenidos; el uso simultáneo de una diversidad de lenguajes son ejemplo de convergencia, los contenidos multimedia son el centro de la convergencia tecnológica.

## De audiencias a Usuarios

Los receptores, las audiencias y sus efectos sociales fueron el centro de investigación durante el siglo XX. Desde la corriente de efectos de los medios, hasta la de usos y gratificaciones realizaron diferentes investigaciones para determinar el papel de las audiencias en los procesos de recepción y apropiación de contenidos. Los estudios culturales en Latinoamérica le aportaron a dichos estudios el concepto de mediaciones, para determinar cómo una serie de variables y factores inciden en los procesos de apropiación del mensaje, tales como mediaciones cognitivas, institucionales, tecnológicas, situacionales, entre otras. Abriendo campo a la investigación etnográfica, para determinar cómo su contexto y realidades eran determinantes en el momento de leer el mensaje.

La audiencia se transforma en usuario y esta categoría le permite una interactividad con el medio, proceso en el que cambia rotundamente su nivel de participación con respecto a los medios tradicionales, ya no es un receptor pasivo ante la información.

Diferentes transformaciones se están dando en los distintos campos: empresarial, profesional, en la elaboración de contenidos, y en la apropiación de dichos contenidos por parte de los usuarios. Esta apropiación que realizan los preadolescentes es el eje de nuestra investigación.

Ahora la relación entre usuario y el mismo medio es transformativa, ya no solo es activo, ahora es interactivo y entender esa diferencia nos remonta al papel activo de la audiencia planteado en usos y gratificaciones: ¿qué hacen las audiencias con los medios?, Cuáles son sus demandas sociales frente al medio y las gratificaciones que se encontraban a cambio. Hoy, esa participación va mucho más allá: es un usuario interactivo; un usuario que está inmerso en un sistema de comunicación que le permite la interconexión entre un gran número de usuarios.

Como afirma Orihuela (Citado por Scolari,2008)

El usuario se convierte en el eje de los procesos comunicativos, el contenido es la identidad de los medios, el multimedia es el nuevo lenguaje, el tiempo real es el tiempo dominante, el hipertexto es la gramática y el conocimiento el nuevo nombre de la información” y a su vez nos plantea las transformaciones de los usuarios e introduce una nueva perspectiva de investigación y análisis frente a dichas mutaciones a través de los diez paradigmas de la comunicación Orihuela (citado por Scolari, 2008).

De audiencia a usuarios	La imagen del telespectador pasivo frente a la pantalla se desplaza hacia el usuario activo, que navega en una red hipertextual o produce contenidos.
De medios a contenidos	Los medios se definen ahora a partir del reconocimiento de su autoridad en materia de contenidos (por ejemplo la marca CNN) y no desde sus condiciones técnicas de producción (radio, televisión, etcétera).
De monomedia a multimedia	Diferentes formatos y lenguajes (texto escrito, audio, fotos, etcétera) antes autónomos, confluyen ahora en un mismo soporte.

De periodicidad a tiempo real	Los medios tradicionales estaban anclados a ritmos y restricciones temporales (diario, semanal, mensual, etcétera) mientras que los medios digitales deben actualizarse en tiempo real. Esto da lugar a nuevas formas de escritura y lectura. (soft writing, soft reading)
De escasez a abundancia	El incremento exponencial de la información a disposición de los usuarios hace difícil su gestión, generando situaciones de intoxicación o infocontaminación. Para paliar esta sobreabundancia informativa se han generado recursos que aceleran la búsqueda y localización de la información. (Motores de búsquedas, blogtracking, indexación de contenidos).
De intermediación a desintermediación	Al descentralizarse la comunicación, las figuras intermedierias estudiadas por los teóricos que gestionaban los flujos informativos (como el gatekeeper) tienden a desaparecer.
De distribución a acceso	Del modelo punto-multipunto se pasa al paradigma de la red, que permite el acceso (multipunto-punto) o el intercambio entre usuarios (multipunto-multipunto).
De un direccionalidad a interactividad	El usuario puede elegir entre diferentes contenidos, manipularlos, reproducirlos, retransmitirlos y regular su tiempo de consumo.
De lineal a hipertexto	De la linealidad temporal del texto tradicional se pasa a la no linealidad espacial de las redes textuales.
De información a conocimiento	En el ecosistema de la comunicación digital aparecen nuevas formas colectivas de generación de saberes. La tecnología favorece este proceso, el resto lo ponen la inteligencia y la creatividad de los usuarios.

**Los diez paradigmas de la comunicación  
Los pre-adolescentes -usuarios de los videojuegos**

El videojuego es un poderoso medio de representación, son medios de entretenimiento pero a la vez de expresión. La convergencia con el medio audiovisual y digital abre un espacio importante para el diseño y análisis del videojuego como obra comunicativa (Pérez, 2011.p.27).

Otro concepto planteado por el mismo autor (2011), nos define el videojuego como: “Un juego electrónico que cuenta como parte sustancial de su desarrollo con un dispositivo audiovisual, y donde generalmente un dispositivo de interfaz (teclado, mouse, gamepad) transfiere las acciones del jugador a la pantalla y las transforma o “traduce” en algún aspecto (...) (p. 29).

El videojuego brinda una serie de posibilidades que van más allá del juego tradicional, gracias a sus características electrónicas, audiovisuales y lo más importante, el dispositivo de interfaz.

Dicha interfaz brinda al usuario la posibilidad de vivir una experiencia por medio de la interacción, y le permite entrar en un mundo virtual y representar un personaje que debe encarnarse en su totalidad.

En los años setenta aparecen los videojuegos como producto de la cultura del entretenimiento y como una forma de ir de la mano con el desarrollo tecnológico. Los videojuegos aparecen para entretener y educar al mismo tiempo. Al inicio fueron pensados para niños y adolescentes, actualmente la edad media del videojugador está entre los 20 y 30 años.

La investigación que se llevó a cabo en la primera fase correspondió a “Un análisis de audiencias en niños y niñas de 9 a 12 años, para observar los usos y apropiaciones que hacen de las redes sociales en ambientes convergentes, tomando como caso el videojuego virtual Club Penguin”

La metodología utilizada fue cualitativa, partimos desde nosotros como investigadores, inmersos en la realidad estudiada, que pretenden una comprensión de formas de entender, pensar, sentir y actuar de aquellos sujetos con los que se establecen vínculos en el proceso de

la investigación, desde una postura dialógica y abierta a reconocer como válidos y legítimos los conocimientos, saberes y las creencias desde los cuales se enmarcan dichos sujetos como videojugadores. En ese marco planteado, se recurrió a la *etnografía*, como “una concepción y práctica de conocimiento que busca comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de sus miembros” (Guber, 2001, pág.12), a través de la cual dimos cuenta de las búsquedas y la descripción de los discursos de los sujetos que participan en ella como actores y su posterior reconstrucción. De igual manera se tomaron como base algunos estudios de etnografía virtual, como lo denomina la autora Christine Hine en su libro del mismo nombre.

“Nuestras creencias acerca de internet pueden tener consecuencias importantes sobre la relación individual que tengamos con la tecnología y sobre las relaciones sociales que construyamos a través de ellas. La etnografía en ese orden de cosas, puede servir para alcanzar un sentido enriquecido de los significados que van adquiriendo la tecnología en las culturas que la alojan o se conforman gracias a ellas” (Hine, 2004,pág.17).

Se realizó un acercamiento a la población seleccionada y se aplicó entrevista no directiva, la técnica de grupo focales, observación participativa ya que en la investigación hemos sido miembros del Club Penguin y hemos creado nuestros propios pingüinos para interactuar en mundo polar.

La población trabajada hace parte de una generación que pasó de audiencia a usuarios, es decir del uso y apropiación de los medios tradicionales y en especial la televisión a ser usuarios de la red y videojugadores, con todos los aspectos que dicha transformación significa y que fueron planteados anteriormente.

## Hallazgos de la investigación

A continuación se presentará algunos de los hallazgos encontrados como resultados en la investigación “Usos y Apropiaciones en pre-adolescentes de las redes sociales caso-Club Penguin”, de donde se evidencia algunos aspectos relevantes que nos permiten ver el paso de los pre-adolescentes de audiencia a usuarios.

El pre-adolescente, telespectador pasivo frente a la televisión se convierte en un usuario activo que navega libremente en la red, pasando de la linealidad de los contenidos de los medios tradicionales a la hipertextualidad.

La red social Club Penguin contiene una estructura no secuencial, sino hipertextuales, sobre las que se da el paso de unidireccionalidad a interactividad, donde el usuario elige entre diferentes contenidos y los manipula a su antojo.

El videojugador internaliza las reglas y las dinámicas del juego, y a su vez indaga por otras formas de interactuar con el videojuego, que le permiten tener una autonomía y explorar la plataforma. De acuerdo con lo señalado por nuestros participantes, la práctica continua del juego les ha significado un afianzamiento de los lenguajes, las mecánicas y las posibilidades que ofrecen estas tecnologías.

En cuanto a la apropiación frente al Club Penguin, entendida como un intercambio ya no sólo de características simbólicas sino de control y participación sobre los tiempos, contenidos, formas, flujos y producción de una plataforma de comunicación que trasgrede los tradicionales roles de la emisión y la recepción – y que involucra las dinámicas en que cada niño o niña personaliza su pingüino, participa en los juegos, establece vínculos con otros jugadores, consigue monedas, adquiere los productos/accesorios, adquiere y cuida a sus puffles o mascotas, entre otros aspectos propios del videojuego – se da, en primer lugar, mediante el aprendizaje colaborativo; posteriormente, mediante el ensayo y error, y, en menor escala, mediante el uso de las ayudas que ofrece el programa en su interfaz.

El club es una abierta estrategia de consumo, que empieza desde la misma calidad de usuario: socio y miembro. Es una reproducción del mundo del mercado y promueve sus valores. La convergencia de consumo se mueve entre lo virtual y lo físico.

La dinámica de la plataforma en todos sus aspectos es una inducción al menor en las prácticas de consumo. Las habilidades y destrezas que los usuarios adquieren durante el juego son reflejo de estas mismas dinámicas en el mundo real destinadas a forjar comportamientos en las prácticas de mercado.

El análisis de la información obtenida arrojó que en una significativa mayoría los niños y las niñas participantes hacen uso de la plataforma virtual Club Penguin más en su condición de *juego interactivo en línea, que abra posibilidades de construcción de una sociedad en red*. Es decir, más que establecer relaciones con otros jugadores virtuales, la aproximación y el disfrute mismos están dados por el aspecto lúdico, que cobija las diferentes esferas de la plataforma, bien se trate de la participación en los minijuegos, la adquisición de monedas y su posterior utilización, la posesión de puffles y las actividades asociadas a esta, y el encuentro en los iglús. De este modo, queda relegada la consolidación de sociedades en red, el intercambio intercultural y el conocimiento de otros en situaciones de divergencia diacrónica y sincrónica. El niño mediante juegos colaborativos está fortaleciendo los vínculos con sus amigos, parientes que lo invitaron hacer parte del Club Penguin.

Al consultar a los usuarios del Club Penguin sobre las relaciones entre el videojuego y la apertura a otros espacios en la red, cerca de la mitad de los participantes consideró que este videojuego interactivo es un paso para el reconocimiento y manejo de las redes sociales de jóvenes y adultos. Al igual que en el aspecto anterior podemos hablar de reticularidad.

El usuario del Club Penguin, coincide que el espacio para jugar es desde el hogar, pero siempre lo hacen lejos de los padres, contrario a la televisión, de la cual en ocasiones comparten contenidos en familia. Poderlo hacer lejos de los padres e incluso de los profesores le permite tener plena libertad frente a la red y videojuego, ya que él es quien tiene el poder y control sobre los contenidos.

En el nivel de convergencia digital, la plataforma Club Penguin es un lugar de encuentro de herramientas y contenidos en distintos lenguajes, y cuya entrada es factible desde distintos dispositivos tecnológicos. Son diferentes escenarios que le permiten al usuario entrar en un mundo casi real. El diseño de la plataforma está hecho teniendo en cuenta todos los detalles del mundo polar y a su vez lleno de efectos audiovisuales de la interfaz, así como sonido, música y efectos auditivos. Al converger en él una serie de recursos y de herramientas que propician y fortalecen el aprendizaje y la apropiación las TIC, sus lenguajes y sus códigos, en el que se conjugan el aprendizaje independiente y las prácticas colaborativas.

Otro aspecto importante para desatacar es el tiempo real que permite la red, los medios tradicionales estaban ligados a espacios y horarios, el videojugador puede hacerlo en tiempo real, es decir cuando quiera, sin importar la hora que sea y le permite retomar el videojuego en donde lo dejó.

La audiencia se transformó en el proceso de recepción de contenidos a interactividad, donde el usuario elige los contenidos, los manipula y su vez puede ser productor. Esto nos invita a un nuevo panorama de investigación en las teorías de la comunicación, a una nueva corriente de investigación de audiencias llamados ahora usuarios, y una perspectiva diferente de la apropiación de los mensajes a través de la red.

## Referencias bibliográficas

- Guber, R. (2001). *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Bogotá: Editorial Norma.
- Hine, C.(2004) Etnografía Virtual. Editorial UOC
- Meza Maya, C.V., Lobo Ojeda, S. M. y Uscátegui Maldonado, A. (2014). *Usos y apropiaciones de las redes sociales en preadolescentes – Caso Club Penguin*. Informe final Proyecto de Investigación FODEIN, 2014, Universidad Santo Tomás: Bogotá, D.C.
- Orozco, G, Charles,M (1.990). Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los Medios. México: Editorial Trillas

- Pérez, O. (2011). *El lenguaje Videolúdico. Análisis de la significación del videojuego*. Barcelona: Laertes S.A de Ediciones.
- Scolari, Carlos (ed.) (2008). *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la Gamification*. Collecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans inter.actius.universitat de Barcelona. Barcelona. Recuperado en: <http://hipermediaciones.com/2013/12/08/homo-videoludens-2-0-en-version-libre-y-gratuita/>

# ¿Soy o no soy fan? Prácticas lectoras del universo de Tolkien

Univ. Federal do Rio Grande do Sul

Dulce Mazer  
[mazer.dulce@gmail.com](mailto:mazer.dulce@gmail.com)

Sarah Moralejo da Costa  
[sarahmoralejocosta@gmail.com](mailto:sarahmoralejocosta@gmail.com)

Maria Clara Sidou Monteiro  
[mclarasm@gmail.com](mailto:mclarasm@gmail.com)

Paula Coruja  
[paulacoruja@gmail.com](mailto:paulacoruja@gmail.com)

## Resumen

El artículo es un análisis sobre prácticas de recepción lectora entre fans de J.R.R.Tolkien, autor cuyas obras adaptadas al cine han tenido gran impacto comercial. Es un estudio exploratorio cualitativo con visitantes de la 37<sup>a</sup> Feria Internacional del libro del Palacio de Minería (FILPM) que señala las características de lectura entre los entrevistados y apunta factores que influyen en sus modos de leer. Buscamos contribuir con reflexiones acerca de los vínculos creados entre estos lectores y sus comunidades interpretativas a través de sus prácticas y destacar la importancia de los estudios cualitativos de recepción lectora.

## Palabras clave:

estudios de fans; prácticas de lectura; recepción; J.R.R.Tolkien.

## Abstract

*This article is an analysis of the reception reader practices between J.R.R.Tolkien fans. Tolkien is author of literary works whose film adaptations have had great commercial impact. It points out the results of a qualitative exploratory study with visitors of the 37th International Book Fair of Mining Palace (FILPM) to underline the reading characteristics between respondents and highlight factors that influence in their ways of reading. We aim to contribute to reflections on the links created between these players and their interpretive communities through their practices and highlight the importance of qualitative studies about reader reception.*

## Keywords:

*fan studies, reading practices, reception, J.R.R. Tolkien.*

## Resumo

O artigo é uma análise sobre práticas de recepção leitora entre fãs de J.R.R.Tolkien, autor cujas obras adaptadas ao cinema tiveram grande impacto comercial. É um estudo exploratório qualitativo com visitantes da 37<sup>a</sup> Feira Internacional do Livro do Palácio de Minería (FILPM), da cidade do México que assinala as características de leitura entre os entrevistados e avalia os fatores que influenciam em seus modos de ler. Procuramos contribuir com reflexões sobre os vínculos criados entre estes leitores e suas comunidades interpretativas por meio de suas práticas e destacar a importância dos estudos qualitativos de recepção leitora.

## Palavras-chave:

*estudos de fãs; práticas de leitura; recepção; J.R.R. Tolkien.*



## Introducción, objetivos y principales aportes teóricos

El presente reflexiona sobre la recepción lectora y sus intersecciones con el cine, desde un estudio exploratorio cualitativo con visitantes de la 37<sup>a</sup>. Feria Internacional del libro del Palacio de Minería<sup>1</sup> (FILPM), evento que se llevó al cabo del 17 al 29 de febrero de 2016 en la Ciudad de México. Realizamos un análisis cualitativo sobre percepciones de las narrativas y prácticas lectoras que resultó en una descripción de las prácticas y preferencias de los lectores y apuntamiento de factores que influyen en sus modos de leer, relacionados a la oferta cultural de los libros de Tolkien y la recepción de las películas derivadas de estas obras.

El objetivo general es apuntar características de la práctica lectora entre los fanáticos (o asiduos) del escritor británico J.R.R.Tolkien, cuyas obras más conocidas entre el público son los libros de la serie *Lord of the Rings*<sup>2</sup> (*LotR*) y *The Hobbit*.

La noción de “comunidades interpretativas”, problematizada por Hall, Jenkins, entre otros autores, apunta a procesos de producción de sentido para un mismo producto cultural, por parte de las audiencias dispersas en distintas geografías, cuyas interpretaciones, a pesar de la distancia, pueden ser compartidas. En este trabajo, consideramos el *universo* de los libros de Tolkien, así como las adaptaciones hechas para el cine, como bases simbólicas cuyos sentidos son compartidos en comunidades interpretativas.

Otro concepto importante para abordar las prácticas de los lectores y de la audiencia, es el de fan o fanático, descrito al principio a partir del inglés, *fanatic*. El término tiene su origen en el siglo XIX y, de acuerdo con Curi (2010, p.02), fue adoptado para caracterizar “[...] seguidores de equipos deportivos profesionales”<sup>3</sup>. Posiblemente por la propia atribución del sentido al término, la palabra ha tenido por mucho tiempo una visión académica que señalaba a los sujetos como “excesivamente entusiastas” (Jenkins, 2009, p. 30). Jenkins propuso una visión de fans como consumidores “que também produzem, leitores que também escrevem, espectadores que também participam” (Jenkins, 1992, Kindle s/p.).

La acción de un fan en un grupo es su rol en la comunidad interpretativa. Lo que mantiene a las prácticas como una unidad posible de clasificar como una manifestación de fans son los criterios interpretativos creados por la propia comunidad en relación a las obras. Otro punto a destacar es que el gusto por la lectura de una obra cambia con cada individuo, de acuerdo con su trayectoria de vida y sus experiencias sociales (Lahire, 2002).

Consideraremos la lectura y la escritura como prácticas indisociables, relacionadas a los medios de comunicación y a los múltiples modos de consumo cultural. Son “lecturas” las actividades intelectuales relacionadas a los hábitos de leer y relacionadas con el escribir; como los trabajos técnicos, los intercambios de mensajes y *mails*, las lecturas de extractos, *posts* y comentarios en redes sociales, entre otras actividades no tradicionales de lectoescritura, que inundan el cotidiano de los sujetos. En la Academia poco se indaga sobre estas. Las representaciones hegemónicas que se hacen desde estudios meramente cuantitativos apuntan lectores desinteresados en el acto de leer. Nos inquietan los desplazamientos desde las representaciones dominantes sobre los lectores y sus gustos, donde cuestionamos lo que es de hecho una lectura de calidad, legitimada por la industria cultural, por los consumidores, o la crítica.

Además, podemos pensar sobre la recepción de los fragmentos de textos, o bien, de obras enteras, desde la hibridación entre los lenguajes de los libros y del cine, considerando las experiencias de lectores que también consumen las películas de Peter Jackson basadas en la obra de Tolkien. Así, consideramos que las obras leídas de forma fragmentada NO son lecturas necesariamente incompletas, o de baja calidad, pues desde nuestro punto de vista,

<sup>1</sup> Minería es el palacio neoclásico del siglo XVIII donde se realizan las ferias del libro de la Universidad a Nacional Autónoma de México (UNAM). Ha sido escuela de especialistas de minas e ingenieros, donde se origina el nombre, y hoy es patrimonio de la UNAM.

<sup>2</sup> El señor de los anillos en español.

<sup>3</sup> Traducción al español de la autora.

el lector tiene un rol imprescindible en la construcción y complementación de la narrativa textual y los sentidos que de ella derivan, que ayuda a dar sentido al cotidiano.

Un dato de la Encuesta Nacional de lectura y escritura 2015, realizada por Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta)<sup>4</sup> nos lleva a creer que los estímulos de consumo de libros y películas empiezan en la primera infancia y desde ahí surgen las posibles lecturas híbridas entre los dos medios. Entre las prácticas culturales de consumo en la primera infancia, ir al cine es una actividad recurrente entre un 9,2 % de los encuestados. Otro dato interesante, es que los encuestados afirman haber recibido estímulos durante la infancia por parte de sus padres, especialmente para leer libros. La motivación para leer textos distintos a los escolares es la más destacada, mencionada por alrededor de un 44% de los sujetos (Conaculta, 2015). En este ejemplo encontramos el estilo de lectura sobre el cual nos referimos.

## **El universo de Tolkien y la feria del libro de Minería**

The Hobbit fue escrito como una novela para niños entre 1920 y 1932 y publicado en 1937 en el Reino Unido. LotR fue escrito como una novela de fantasía épica, subdividida en tres volúmenes y publicada entre 1954 y 1955. A pesar de antiguos, los libros han sido leídos por millares de personas de distintas edades y desde entonces, obras cuyas múltiples posibilidades de interpretación son compartidas en comunidades interpretativas. La trilogía cinematográfica de LotR salió por primera vez en el cine a principios de los años 2000: La Comunidad del Anillo (2001), Las dos torres (2002) y El retorno del Rey (2003). La trilogía de El hobbit salió en la década siguiente: Un viaje inesperado (2012), La desolación de Smaug (2013) y La batalla de los Cinco Ejércitos (2014).

La 37<sup>a</sup>. FILPM contó con más de 152 mil asistentes. La oferta cultural reunió más de 600 editoriales y expositores dispersos en dos plantas del edificio. Una visita exploratoria realizada durante el primer día, permitió conocer la variabilidad de las actividades y productos comercializados. De los 186 puntos comerciales, únicamente tres tenían a la venta materiales relacionados con el universo de Tolkien. La editorial Planeta, una gran distribuidora de libros, fue la que más ofreció productos relacionados con las obras del autor; más de seis obras, incluyendo LotR, El Hobbit, cómics basados en sus libros y compendios cinematográficos con fotografías y otros contenidos basados en las películas de Jackson. Otra editorial destacada fue Gustavo Gilli, que presentó una obra relacionada con el Hobbit, un cómic dibujado por otro autor. Ahí realizamos encuestas con el objetivo de seleccionar sujetos entrevistas semi-estructuradas en los dos últimos días, 28 y 29 de febrero, el fin de semana más movido, días de grandes ofertas y mayor número de visitantes.

## **Primeros logros: informaciones desde los cuestionarios**

Desde la observación etnográfica de los visitantes de la feria de Minería, los “potencialmente” fanáticos o interesados en el universo de Tolkien, se expresaban “físicamente” cuando pasaban por la sección de la escritura fantástica o ciencia ficción (había una estante con estos dos títulos y ahí se colocaban los libros de los dos géneros comerciales, incluso los de Tolkien), lo que permitió un acercamiento para aplicar la breve encuesta. Veinte aceptaron responder al cuestionario. Las seis preguntas eran sobre el género literario que les gustaba; si habían visitado ferias del libro antes; si habían leído obras de Tolkien; si habían visto las películas basadas en los libros y finalmente si aceptarían participar en una entrevista en un momento posterior. Los participantes tenían entre 17 y 35 años.

---

<sup>4</sup> <https://observatorio.librosmexico.mx/encuesta.html>

Sobre los géneros literarios preferidos, los participantes informaron: cinco dijeron fantasía; tres dijeron terror; tres dijeron horror; dos eligieron ciencia ficción; uno se quedó entre terror y ciencia ficción; uno citó poesía lírica; uno dijo realismo y narrativa y otro dijo literatura Mexicana.

Con respecto a las veces que visitaron ferias del libro, los participantes respondieron: trece declararon que estuvieron varias veces en la Feria de Minería; cuatro estuvieron varias veces en ferias diversas; tres dijeron que estuvieron otras veces en otras ferias en la capital, como la del Zócalo; apenas dos estuvieron por primera vez en la feria de Minería.

De los libros, siete dijeron que leyeron el Hobbit y la trilogía de LotR ; siete que leyeron solamente El Hobbit; cuatro leyeron El Hobbit y La comunidad del anillo y dos leyeron solo El retorno del rey.

Casi todos vieron las seis adaptaciones de las trilogías de LotR y del Hobbit, excepto una encuestada, que afirmó haber visto la trilogía de LotR y el primer capítulo del Hobbit, así como el más grande de los participantes, que dijo no tener ganas de ver las películas del Hobbit. De los encuestados, 16 se declararon fanáticos, todos presentaron características y conocimientos propios de las comunidades de fans. Al final del análisis de los perfiles de participantes, diez visitantes aceptaron participar de las entrevistas. Entre ellos, cinco efectivamente contestaron a nuestra entrevista en momento posterior.

## Prácticas y hábitos de lectura de fans y entusiastas

Los cinco informantes residen en la Ciudad de México y son identificados como B, 30 años, profesora de inglés y escritora de ficción; D, 36, filósofo y estudiante de pos doctorado; F, 29, licenciado en Lengua y Literatura Hispánica, corrector de estilo en una agencia de comunicación; R, 22, estudiante; y E, 23, estudiante de ingeniería geomática. Los dos primeros son extranjeros, siendo la primera canadiense y el segundo alemán. Los tres últimos, mexicanos.

Consideramos todos como fans a buscaron leer las obras llevados por lo que conocían del autor o de los personajes y comparten una relación afectiva con la obra. Les preguntamos si ellos se consideraban fans y descubrimos a ellos esa definición es variable y por veces confundida con la adquisición de productos de coleccionador. D afirmó que no es fanático y no sabría si adscribirse como fan, pero las obras de Tolkien fueron muy importantes para él y leyó múltiples ocasiones los libros, más de una vez cada uno, además de definirse como un entusiasta/admirador del autor. Fue el único que declaró leer otras obras de Tolkien, además de LotR y El Hobbit. Ya B se declaró una gran fanática del trabajo del autor y lo justificó por su gusto por las lecturas. R y E no se sienten fans de Tolkien, pero el segundo afirma tener objetos que hacen referencia a los bienes culturales del universo de Tolkien, como playeras de personajes y DVDs. B no cree que sea necesario poseer objetos de coleccionistas para ser fan. Ya F no cree ser fan y lo asocia con tener objetos de coleccionista: “La verdad no me considero tan fan pues no tengo objetos representativos de sus obras como playeras, juguetes y demás enseres comerciales que sacaron sobre sus obras. Sí tengo los DVDs y tengo los libros”.

Casi todos eran niños cuando empezaron a leer los libros de Tolkien. F contestó que tenía 14 años y eligió leerlo pues había visto con anterioridad las películas de LotR. B tenía 7 o 8 años cuando leyó El Hobbit y 22 cuando leyó la trilogía de LotR. Solamente R era ya un joven, tenía 18 cuando leyó por primera vez a Tolkien. Así justificó su interés: “Por estar estudiando literatura inglesa en su momento y quise profundizar en él haciendo un trabajo sobre El señor de los anillos”. Justo pues eran niños cuando empezaron esas lecturas, la mayoría recibió estímulos, casi siempre de sus padres, excepto D, cuyo padre le decía que la lectura era una pérdida de tiempo y asociaba el acto de leer con ser afeminado: “mi papá prefiriera que yo saliera a jugar al futbol”. Los padres de B siempre le leyeron fantasía y después le recomendaron libros del mismo género. Para F, R y D, el primer estímulo vino de los profesores. “Cuando vi la película mi maestro decía que estaba basada en la obra de Tolkien, entonces fui

a librerías de viejo a buscar libros de él y encontré *El retorno del rey*, pero no sabía que era el tercero”, dijo F, que tenía ganas de leer más obras del autor, desde que su profesor le explicó que Tolkien era un clásico inglés.

B leyó siempre en la lengua original de las obras de Tolkien, inglés. Para ella, El Hobbit y LotR fueron recomendados como clásicos de la literatura inglesa. D leyó primero en alemán y después retomó los libros en inglés. Los demás leyeron en español y no les gusta leer en pantalla, a pesar de que tienen ese hábito. Para F la opinión de no leer en tablets o computadoras es bastante clara: “Creo que en el proceso creativo el escritor está pensando en la palabra impresa en una hoja, no en una pantalla. Creo que si la literatura tiene alguna función estética, ésta sólo puede verse enmarcada cómo la pensó el escritor, si fue en papel o en electrónico”.

Algunos tuvieron cierta desconfianza por las adaptaciones cinematográficas. D se divirtió viendo las películas, pero comentó que prefería que no hubieran sido producidas. Para él, las adaptaciones limitan la capacidad *imaginativa* de los lectores. F vio las películas antes de los 14 años y fue el único que leyó las obras después de conocer al trabajo de Peter Jackson. De cierto modo las adaptaciones le gustaron. A él, lo que más le gustó de las adaptaciones fueron los personajes, pues él cree que eso lo hizo muy bien Peter Jackson.

Ya a E, B y a R, les gustaron las adaptaciones. R cree que existen beneficios en las adaptaciones: “Puede ser que se aporten ciertas cosas unos a otros”. E justifica verlas por: “Curiosidad de ver en qué se diferencian (los libros y las películas)”. Para R los realizadores “hicieron lo mejor posible por apegarse a los libros”. B tenía ganas de ver las interpretaciones de otra persona. Ella afirmó que siempre lee los libros antes de ver sus adaptaciones en pantalla.

A F le gusta escribir sobre lo que lee y cuando puede lo comparte con sus compañeros en notas y comentarios al Facebook. “No escribo ni produzco nada de *fanfiction*”, dijo. Según él, tiene muchos amigos con quien comparte ideas a partir de lecturas. A E le gusta comentar las lecturas, aunque casi no tenga con quien hacerlo. Él escribe *fanfictions* y hace algunos años intentó escribir un libro de ficción. A B le gusta comentar sobre lo que lee, sobre todo en la red Goodreads, que ella usa como red social para opiniones sobre lecturas. A ella también le interesa escribir críticas, que a veces comparte en su página de Facebook, pero la mayoría de las veces, sube al Twitter. A D no le gusta escribir sobre textos fantásticos, tampoco compartir sus opiniones en redes sociales. Él acostumbraba escribir ficción y ha escrito obras de teatro, pero ahora solo trabaja en sus textos académicos.

Sobre los libros, E compartió: “Sin duda son de mis obras favoritas, esa redacción y género que las hace únicas y espero que más obras de Tolkien las pasen a la pantalla grande con la misma calidad”. D dijo que después de leer a Tolkien, prácticamente nada era suficientemente bueno, en libros de fantasía. R aconsejó a los lectores en general: “(...) para la gente que no tiene el hábito de leer y la gente que lee, pero son libros que no nutren para nada su conocimiento, mejor lean estos libros que son muy buenos”. F cree que sus libros son “obras literarias con un sin fin de expresiones, llenas de un diálogo entre la realidad ficcional y la realidad del autor. Conjuga una síntesis sustanciosa de todo un pensar imaginario”.

## Conclusiones: fanáticos y críticos

El estudio resultó en nuevas representaciones del acto de leer, pero también demostró discursos conservadores de los propios lectores. Para ellos, no siempre la lectoescritura es una práctica que concentra escritura y lectura en las actividades diarias.

Consideramos todos los entrevistados como fans y, a pesar de que en sus discursos no siempre se identificaron como tal, mantienen prácticas de fanáticos. Aún cuando no se asumieron como fans, se identifican con el autor, con las obras, con el realizador de las películas y con los personajes de los libros y de las películas y en ocasiones siguen sus trabajos de por vida. Los más vinculados al oficio de la escritura son también los más críticos en relación a los modos de leer y más conservadores en relación a las prácticas lectoras tradicionales. Ellos

se convierten desde lectores ávidos y críticos a fanáticos y admiradores de las obras clásicas de Tolkien, al mismo tiempo que conservan modos tradicionales de lectura y critican obras cinematográficas y literarias que consideran de *baja calidad*. No se reconocen como productores de contenido sobre lo que leen o ven, pero, lo son en sus prácticas. Además, defienden un modo de lectura conservador, que ellos mismos ya no practican. Así, actividades como la producción de *fanfictions* o *fan arts*, fueron consideradas execrables, un indicio de conservadurismo desde los estándares de producción cultural, en los cuales la interpretación de una narrativa está sometida estrictamente al planeamiento del autor. De ese modo, para ellos, la lectura no puede ser tomada como una práctica polisémica, tampoco la lectoescritura puede ser entendida como indisociable, conforme planteábamos. Por otro lado, en sus discursos conciben sus comprensiones de los personajes, de la narrativa y de otros elementos del universo de Tolkien de manera plural y no permanente (y sí de modo cambiante, renovable).

Las lecturas fragmentadas, a su vez, fueron recurrentes en la vida de los entrevistados. Sobre las narrativas basadas en Tolkien, ellos demostraron que el ejercicio de tomar extractos de los libros y de las películas como posibilidades de conexión entre las dos formas narrativas resultan en la construcción de una “historia única” en sus recuerdos e imaginarios. Las intersecciones y la hibridación entre los formatos culturales están presentes en sus diálogos, a pesar de que son bastante contradictorios en sus juicios sobre la realización de las películas. Que en gran medida estamos de acuerdo, sin embargo, también planteamos que hay retos estéticos y culturales en la producción cinematográfica, así como hay interés estricto de lucro en políticas de la industria editorial. En ese aspecto, no demostraron ninguna queja con la forma en como son producidas las novelas, ni con como algunas obras de determinado género o autor llegan a ser *bestsellers*. Obviamente la industria cinematográfica logra más ganancias con la división de las obras literarias en varias películas. Ellos se dan cuenta de eso, pero mientras critican la división de películas por partes, valoran series escritas en varios títulos como producciones para lectores obstinados o voraces.

Esta valoración de los libros en relación con las películas se observa otra vez en los discursos de los entrevistados sobre la lectura en la infancia y la juventud. Los que empezaron leyendo las obras de Tolkien desde niños, tienden a ver los libros más como clásicos. Algunos afirmaron que ver películas de fantasía los estimularon a buscar libros y otras películas del mismo género, al que ellos consideran también “épico”. Si ver cine durante la niñez es una de las razones para la búsqueda de estos productos literarios y cinematográficos, el estímulo inicial partió principalmente desde sus padres o profesores.

## Bibliografía

- Conaculta (2015). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. *Encuesta Nacional de Lectura y Escritura 2015-2018*. Ciudad de México. Recuperado de [https://observatorio.librosmexico.mx/files/encuesta\\_nacional\\_2015.pdf](https://observatorio.librosmexico.mx/files/encuesta_nacional_2015.pdf)
- Curi, P. (Mayo de 2010). Entre fan arts, fan fictions e fan films: o consumo dos fas gerando uma nova cultura. En L. Rubim (Presidencia) VI ENECULT. Encuentro llevado a cabo en el congreso VI Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, Salvador, Brasil.
- Canclini, N. (2012). De la cultura postindustrial a las estrategias de los jóvenes. En Canclini, N., Cruces, F. y Castro Pozo, M. U. (Ed.). *Jóvenes, Culturas Urbanas y Redes Digitales*. pp. 4-24. Ciudad de México, México: Editorial Ariel.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: television fans and participatory culture*. Nueva York, Estados Unidos y Londres, Reino Unido: Routledge.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo, Brasil: Aleph.
- Lahire, Bernard. *O homem plural: os determinantes de ação*. Petrópolis, Brasil: Vozes, 2002.

## Biografía

Dulce Mazer es maestra en comunicación. Estudia el doctorado en Comunicación e Información en la UFRGS con interés en consumo musical y recepción. Realiza estancia de investigación en la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa (UAM-I), en el departamento de Antropología, con asesoría de Dr. Néstor García Canclini. Correo electrónico: [mazerdulce@yahoo.com.br](mailto:mazerdulce@yahoo.com.br)

Maria Clara Sidou Monteiro es maestra en comunicación. Estudia el doctorado en Comunicación e Información en la UFRGS con interés en consumo cultural, publicidad, infancia y recepción. Correo electrónico: [mclarasm@gmail.com](mailto:mclarasm@gmail.com)

Paula Coruja es comunicadora social con MBA en gestión y marketing. Estudia maestría en comunicación en Comunicación e Información en la *Universidade Federal do Rio Grande do Sul* (UFRGS) con interés en prácticas culturales, los estudios de género y convergencia de medias. Correo electrónico: [paula.coruja@gmail.com](mailto:paula.coruja@gmail.com)

Sarah Moralejo da Costa es maestra en comunicación. Estudia el doctorado en Comunicación e Información en la UFRGS con interés en consumo cultural, convergencia de medias y cultura de fans. Correo electrónico: [sarahmoralejocosta@gmail.com](mailto:sarahmoralejocosta@gmail.com)



# Audiencia de Netflix. Aprendiendo a ser audiencia en tiempos de la convergencia digital, lección 1.1

Universidad Iberoamericana

Elizabeth Álvarez Mar  
norma.alvarez@correo.uia.mx

## Resumen

La convergencia digital ha provocado cambios en distintos aspectos del mundo, el sistema televisivo no es una excepción y ha modificado la forma en la que opera. Los instrumentos tecnológicos de soporte del sistema televisivo están evolucionando y, naturalmente, las prácticas sociales generadas alrededor de ellos también están experimentando cambios en respuesta a esta evolución.

Con base en lo anterior, se encuentra importante entender cuáles son los cambios que las audiencias están experimentando, cómo han llegado a ellos y si son o no recomendables y adecuados para los consumidores de contenido.

Esta investigación se enfoca en la relación que las audiencias establecen con los contenidos de entretenimiento con acceso digital, tomando como objeto de estudio a Netflix y las prácticas de sus usuarios.

## Palabras clave:

Netflix; televisión; entretenimiento; convergencia digital; audiencias.

## Abstract

*Digital convergence has led to changes in various aspects of the world, the television system is not an exception and it has changed the way it operates. Technological support tools of the television system are evolving and, naturally, generating different social practices around them in response to these developments.*

*Based on the above mentioned, it is important to understand which are those changes that audiences are experiencing, how they came to them and whether or not are recommended and suitable for content consumers.*

*This research focuses on the relationship engaging audiences and digital access entertainment content, focusing on Netflix and its users as object of study.*

## Key words:

Netflix; television; entertainment; digital convergence; audiences

## Resumo

*A convergência digital tem provocado mudanças em diferentes aspectos do mundo, o sistema televisivo não é uma exceção e tem modificado a forma na que opera. Os instrumentos tecnológicos de suporte do sistema televisivo estão a evoluir e, naturalmente, as práticas sociais geradas ao redor deles também estão a experimentar mudanças em resposta a esta evolução.*

*Com base no anterior, encontra-se importante entender quais são as mudanças que as audiências estão a experimentar, como têm chegado a eles e se são ou não recomendáveis e adequados para os consumidores de conteúdo.*

*Esta investigação foca-se na relação que as audiências entablam com os conteúdos de entretenimento com acesso digital, tomando como objeto de estudo a Netflix e as práticas de seus utentes.*

### **Palavras-chave:**

*Netflix; televisão; entretenimento; convergência digital; audiências.*

## **Marco teórico**

Múltiples discusiones existen entorno al futuro de la televisión en esta época de convergencia digital, las nuevas tecnologías y la conectividad que están cambiando un sin fin de aspectos en el mundo y no perdonan su influencia sobre ella ya que están modificando su manera de ser desde sus aspectos tecnológicos, y a consecuencia, los prácticos.

Y para comenzar de hablar sobre la televisión será indispensable alinear los términos en los que ella nos referimos: ¿Qué es televisión? Es cuestión de alinear términos.

Considero que gran parte de las diferencias en la posición esta discusión de *qué es televisión y hacia dónde se dirige* podrían tener una naturaleza llanamente semiótica. ¿Es un aparato?, ¿Es un sistema de transmisión?, ¿Es la televisión solamente ese mueble qué está en la sala o esa herramienta de control social usada para ejercer poder?.

Los avances tecnológicos han generado cambios en la manera en la que nos comunicamos, como consecuencia se crea una controversia entorno al futuro que le depara a la televisión dada la importancia de su rol en la sociedad actual como medio. Autores como Mario Carlón nos dicen directamente que esperemos al cadáver de la televisión porque está a punto de morir, considero que se enfoca principalmente en el rol de la televisión como medio de masas exclusivamente basándose en la propuesta de Umberto Eco. (Carlón, 2014)

La convergencia está retando a cada una de las dimensiones del mundo como lo conocíamos, este reto viene a cuestionar que es lo “propriamente innato” de la televisión, por ejemplo: la rapidez de respuesta y las transmisiones en vivo. Ya nada es igual. La nueva televisión a la que tenemos acceso de manera digital, en diferentes dispositivos y con participación activa del espectador, hace más difícil que de pueda mantener la hegemonía en la información que llega a las poblaciones, ahora como audiencia contamos con la empoderamiento de decidir lo que queremos ver y cuando verlo (Jenkins, 2006).

Como lo ha expresado Mirta Varela, los medios actuales evolucionan y toman elementos de algunos anteriores, de alguna forma, mantienen una huella de la historia en ellos. (Carlón, 2014). Si bien la televisión está perdiendo algunos elementos, está ganando otros, como la virtud de una vida más natural y fluida, de crear un vínculo que no se apaga y se prende, si no que siempre está ahí. (Carlón, 2014).

Personalmente prefiero volver a lo básico, la etimología de televisión proviene del griego *tēle*, “lejos” y el latín *visiōnem* “visión”. Así que mi postura se basará en entender la televisión como un sistema mediático que permite “ver de lejos” contenidos audiovisuales, en cualquier modalidad, hasta conectado digitalmente.

Es cierto, atrás ha quedado el mundo de las antenas y debemos pensar en el de las pantallas, y cierto es también que entre la infinita posibilidad de opciones. La televisión como sistema ha integrado a la participación de ella a otras esferas sistémicas, entendiéndolo desde una visión *Bourdieuana* (Flaschland, 2003), invitando a participar del sistema a nuevos jugadores como las industrias de telecomunicación encargadas de la distribución de Internet fijo y celular (Álvarez Mozoncillo, 2011) y modificando otras relaciones con los estudios productores para dar atención a temas de distribución digital y prevención de piratería.

Con todo este cambio sucediendo alrededor del soporte técnico de la televisión, es más que natural cuestionarse acerca del impacto que dichas modificaciones están creando en la “otra mitad” del medio, la audiencia y su práctica social.

Lejos ha quedado la imagen de la familia completa sentada alrededor de la televisión, habrá que entender cuáles son los cambios que la audiencia a realizado en sus prácticas como consecuencia natural de los cambios tecnológicos que nos han llevado a esta nueva televisión.

## **Objeto del estudio: Audiencia de Netflix – Aprendiendo a ser audiencia en tiempos de la convergencia digital, lección 1.1**

Para acotar la conversación, me centraré en el contenido de entretenimiento pregrabado y digital, tomaré como objeto de estudio la plataforma Netflix y su audiencia.

La primera razón es porque *the show business is a serious business*, el entretenimiento es una industria que a nivel mundial genera \$2,178 mil millones de dólares, siendo Estados Unidos el mercado más grande con \$726 mil millones de dólares. (BusinessPundit, 2010)

La segunda razón es su rol de formador, genera una fuerte influencia en la vida de su audiencias. Si bien no a los niveles planteados por Harold Lasswell y su Aguja hipodérmica (Lasswell, 1927), la televisión sí juega un rol formativo, tanto en fondo como en forma con los contenidos que consumen las audiencias y, ahora, con la manera en la que lo hacen.

Finalmente porque los contenidos grabados de entretenimiento comenzaron su diversificación tecnológica desde tiempo antes, por su naturaleza son los que con más facilidad se pudieron emancipar de la caja negra y buscar alternativas para que su consumo no dependiera de las limitaciones de la transmisión televisiva.

La convergencia digital sólo ha acelerado el ritmo, desde los sistemas de video a los que la audiencia tenía acceso Beta / VHS, ¿No podríamos ya referirnos como pronsumidor (Jenkins, 2006) a aquel que realizaba una película casera para entretenimiento personal y de sus conocidos? La diferencia es que estos contenidos creados por los consumidores ya son fáciles de compartir y llegan a las manos de cualquiera que tenga conectividad.

Hoy en día, las audiencias no son cautivas y cuentan con una cantidad enorme de contenidos a la palma de su mano, propone Álvarez Mozoncillo el término de audiencias etiquetadas para este nuevo tipo de audiencias que tienen una segmentación gracias a las etiquetas y el procesamiento de Big Data para conectarlas con los contenidos (Álvarez Mozoncillo, 2011). Sin embargo, creo que la audiencia no es la que funciona en torno a etiquetas, si no que los contenidos lo hacen y las audiencias deben integrar a su proceso de consumo una selección dentro de la basta oferta.

En este orden de ideas, Netflix me parece una plataforma pertinente para analizar el consumo de las audiencias digitales como un espacio controlado para el estudio de sus prácticas por la acotación de contenido, la facilidad de acceso y la penetración de uso.

## **Metodología de investigación**

Con el fin de entender las prácticas de consumo de Netflix se llevó a cabo una investigación conformada por dos partes, una cualitativa y una cuantitativa, la recogida de información busca entender cuales son las preferencias los usuarios en tanto a la manera en la que realizan este consumo.

El objetivo es obtener información sobre la manera en la que los consumidores utilizan esta plataforma, en compañía de quién la ven, en qué momento, dónde y por cuánto tiempo. Así como la interacción con otros medios de distribución de contenidos grabados de entretenimiento y su proceso de selección de contenidos dentro de los mismos.

## Investigación cualitativa – Grupos focales.

El tipo de explicación fue exploratoria para poder identificar, a grandes rasgos, los hábitos de consumo de los usuarios de Netflix y detallar el rumbo de las siguientes etapas de la investigación. Se condujeron 2 grupos focales, con el objetivo de obtener información cualitativa sobre los hábitos de consumo de contenidos de usuarios de Netflix.

## Aplicación del Instrumento cuantitativo – Encuesta digital

La encuesta fue construida con base en los grupos focales combinado con los objetivos de la investigación, fueron extraídos los tópicos que causaron mayor participación, así como las opciones de respuestas más populares.

La liga a la encuesta fue publicada en los foros Mundo Netflix, Netflix users, y en los perfiles de Facebook de Netflix y Netflix Latam, la participación de los usuarios fue voluntaria y anónima.

Los datos estadísticos de esta investigación cuantitativa son los siguientes:

Universo	1,146,382
Muestra	120
Técnica	Encuesta digital (SurveyGizmo)
Muestreo	Aleatorio, la liga al cuestionario fue publicada en los foros Mundo Netflix, Netflix users, y en los perfiles de Facebook de Netflix y Netflix Latam.
Error del muestro	3.92%
Nivel de confianza	95%
Fecha de trabajo de campo	Abril / Mayo 2016

Tabla 1. Datos estadísticos de la investigación cuantitativa

Fuente: Elaboración propia.

## Resultados de la investigación

### Investigación cualitativa – Grupos focales

#### Conocimiento y valoración de Netflix

Todos los participantes conocían la plataforma y tenían acceso a una cuenta, todos los participantes mostraron una valoración positiva sobre la plataforma, el sentimiento general que les brinda la plataforma a los usuarios es el empoderamiento de decidir sobre el contenido, el momento y el lugar donde pueden tener acceso al contenido.

Me gusta que pueda escoger que ver, porque a veces no tengo ganas de ver lo que hay en la tele, entre todo lo que hay en Netflix casi siempre encuentro algo de acuerdo a mi humor.

Yo ya no veo televisión porque a la hora que llego a mi casa hay pocas cosas que ver y prefiero decidir qué ver... aparte me gusta que me va diciendo en dónde me quedé.

#### Prácticas comunes de uso. Cuenta, interacción social , lugar y tiempo de consumo

Los participantes dieron sus comentarios acerca de sus prácticas de uso en relación. En relación al acceso a una cuenta comentaron, en su mayoría, que contaban con una cuen-

ta compartida ya que es una opción viable y que permite obtener el mayor beneficio de la suscripción.

De igual manera, a consecuencia de la facilidad de acceso a la plataforma por medio de diferentes dispositivos, existe una amplia gama de opciones de cómo y dónde tener acceso a ellos aunque en general mantiene el uso similar a la televisión regular aunque interactúe con otras opciones de conectividad.

Yo luego salgo sola a echarme un café o tipo cuando tengo que esperar a alguien en un restaurante, y pues si veo que hay un WiFi disponible me pongo a ver un chito de algo en Netflix mientras para entretenarme.

#### Motivadores de uso asociados a Netflix

Los participantes expresaron que la principal motivación de utilizar la plataforma es la facilidad de acceso, la libertad de decidir qué y cuándo verlo, la calidad del servicio y el hecho de que es una alternativa legal y accesible en cuanto a costo de tener más contenidos.

Por otro lado, se identificó cierta separación entre los participantes, habiendo unos pocos más tecnológicamente sofisticados y que tenían entendimiento sobre algunas nociones digitales en cuanto a más opciones para tener acceso a contenidos y requerimientos técnicos, por el contrario del resto de los participantes encontraban bastante complicados dichos términos.

Para mí es como un buffet, es ‘todo lo que puedas comer’ de contenidos y aunque haya algunos no tan buenos lo importante es que hay opciones. Al final siento que me da valor por lo que pago.

#### Evaluación General del uso de Netflix. Ventajas y desventajas

En general, los participantes encontraban Netflix como un servicio que lograba ofrecerles diferentes ventajas y con el cual están satisfechos; sin embargo, algunas desventajas fueron mencionadas como el gasto de datos celulares o el ancho de banda intervienen en la calidad del servicio y el tiempo que invierten en la plataforma.

Te ponen capítulo tras capítulo en automático, yo me pico y me sigo viendo las series, luego ya me doy cuenta que son las dos de la mañana y casi no voy a dormir.

#### Cierre de sesión y comentarios adicionales

Los participantes hablaron sobre cómo ellos seguirán usando el servicio y creen que cada vez será mayor el número de usuarios y Netflix, o algún servicio de naturaleza similar, tendrán mayor penetración y se volverán lo más regular.

Pues es que así va siendo todo, ¿No?, va saliendo una nueva forma de hacer las cosas y se queda como lo nuevo ‘normal’. Cada vez más gente va a tener forma de tener internet y pues también Netflix y eso va a ser lo más común, o sea, ahorita venden las tarjetas estas como de prepago hasta en el Oxxo.

#### Aplicación del Instrumento cuantitativo – Encuesta digital

La encuesta fue aplicada de manera digital por medio de una liga que fue publicada en los foros *Mundo Netflix* y *Netflix users*, así como en los perfiles de *Facebook* de *Netflix* y *Netflix Latam*.



De los 142 ingresos registrados a la liga, 120 encuestas fueron contestadas de manera correcta y contaron con una respuesta afirmativa al filtro de tener acceso a una cuenta de Netflix, para todos los resultados posteriores se con los criterios.

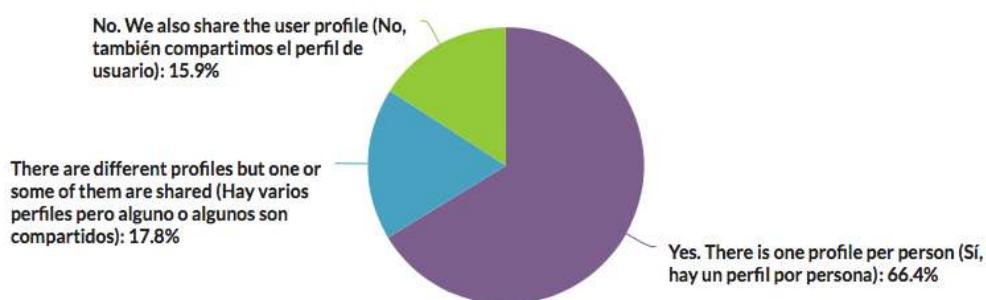
El 66% de los participantes fueron de sexo femenino mientras que el 34% fue de sexo masculino; La mayoría de los participantes (87.5%) tiene entre 18 y 34 años de edad.

Value	Percent	Count
Yes (Sí)	89.2%	107
No	10.8%	13
Total		120

Tabla 2. ¿Compartes esta cuenta con alguien más? Distribución de participantes con cuentas propias vs. compartidas.

Fuente: Elaboración propia.

El 89.2% de los participantes tenían acceso a una cuenta de manera compartida. De estas personas que comparten su cuenta, el 66.4% afirmó contar con un perfil de usuario para cada una de las personas que compartían la cuenta, mientras que 17.8% indicó que si contaban con varios perfiles.

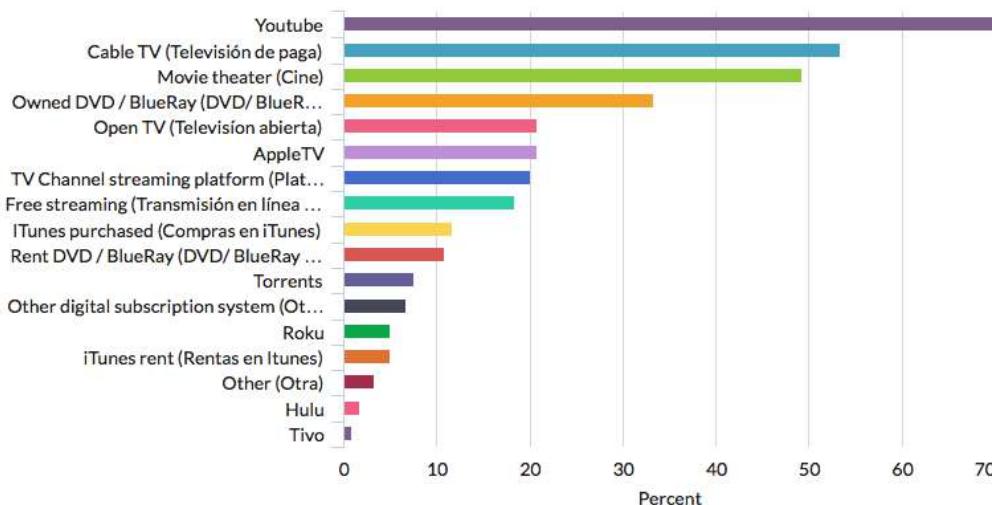


Gráfica 1. Distribución de uso de perfiles en participantes con cuentas compartidas.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la posesión de la cuenta, el 46.7% del total de los participantes son los dueños de la cuenta, mientras que el 36.7% tienen acceso gracias que algún miembro de la familia la comparte con ellos, el 9.2% gracias a su pareja y el 7.5% gracias a un amigo.

Netflix abarca, en promedio, cerca de la mitad del tiempo total de entretenimiento de los participantes. Los participantes indicaron los medios con los que más interactúan además de Netflix, Siendo el más populares Youtube (70%) , dejando a la televisión abierta en quinto lugar con un 20.8% junto a AppleTV.

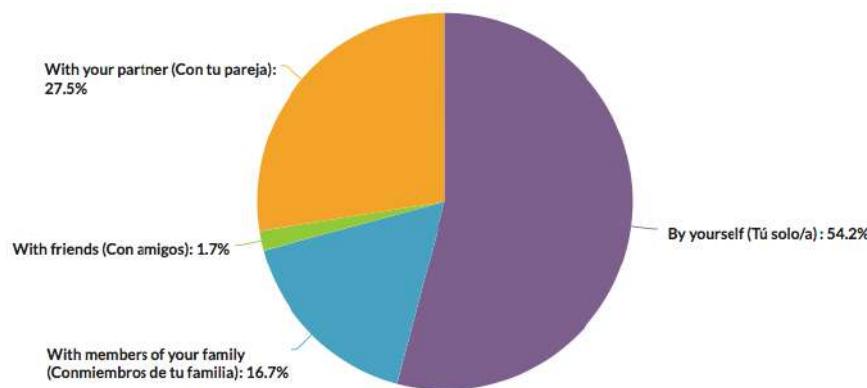


Gráfica 2. Medios de entretenimiento con los que los participantes interactúan además de Netflix.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al tipo de pantalla en el que tienen acceso a Netflix el 49.2% los participantes indicaron que lo hacen por medio de una Smart TV, 27.5% lo hacen también en una televisión pero por medio de algún dispositivo.

A pesar de que una de las ventajas de Netflix es que puede ser reproducido en cualquier tipo de dispositivo con conexión a internet y desde cualquier lugar, el hogar sigue siendo la opción más popular. El 54.2% ven Netflix solos, mientras que el resto lo hacen acompañados. El 27.5% con su pareja, el 16.7% con algún miembro de su familia y tan solo un 1.7% con amigos.



Gráfica 3. ¿Con quién ves Netflix?

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a las cifras, el proceso más común es la navegación en busca de contenidos de acuerdo al estado de ánimo y utilizando las imágenes de las películas como referencia, utilizado por el 31.7% de los participantes, después el 22.5% de los participantes busca algún contenido que le recomendaron. En tercer lugar se encuentra escoger algún contenido dentro de los contenidos nuevos de Netflix o los que están en tendencia con un 17.5%.

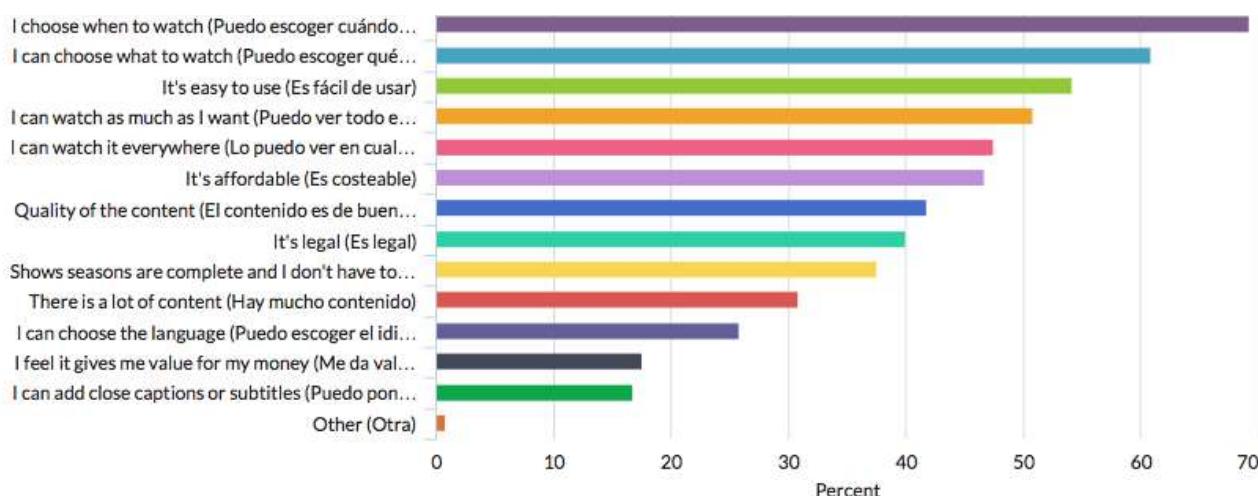


Value	Percent	Count
I browse for an option thru the different categories according to my mood (Busco una opción dentro de las categorías dependiendo de mi humor)	31.7%	38
I look for something some family member, friend or acquaintance recommended ( Busco algún contenido que me haya recomendado algún familiar, amigo o conocido)	22.5%	27
I look for something in the "Trending Now" or "New in Netflix" sections (Busco algún contenido en las secciones "Populares" o "Nuevos en Netflix")	17.5%	21
I look for something I read or listen about in other media ( Busco algún contenido del que haya leído o escuchado en otro medio)	10.8%	13
I choose some from Netflix's personalized recommendations (Escojo alguna de las recomendaciones que me hace Netflix)	7.5%	9
I keep watching or re-watch something I already know (Continúo viendo o vuelvo a ver contenido que ya conozco)	5.8%	7
<u>Other (Otra) (click to view)</u>	4.2%	5
<b>Total</b>	<b>120</b>	

Tabla 3. Procesos de selección de contenido.

Fuente: Elaboración propia.

Los participantes indicaron algunos de los motivos por los cuales les gusta utilizar la plataforma, siendo el más popular con una repetición del 69.2% que pueden decidir cuándo ver el contenido, seguido de la libertad de seleccionar qué contenido con el 60.8%, la facilidad de uso con 54.2%, la cantidad de contenido ilimitado con 50.8% y que lo pueden ver dónde sea con el 50.8%.



Value	Percent	Count
I choose when to watch (Puedo escoger cuándo verlo)	69.2%	83
I can choose what to watch (Puedo escoger qué ver)	60.8%	73
It's easy to use (Es fácil de usar)	54.2%	65
I can watch as much as I want (Puedo ver todo el contenido que quiero)	50.8%	61
I can watch it everywhere (Lo puedo ver en cualquier lado)	47.5%	57

Gráfica 4. ¿Qué es lo que más te gusta de Netflix?

Fuente: Elaboración propia.

## Conclusiones

A pesar de que la naturaleza de Netflix está basada en la recopilación de Big Data con el fin de crear la máxima afinidad entre el usuario y el contenido, resaltan en los resultados obtenidos los siguientes insights:

Netflix está ganando terreno y canibalizando otros medios distribuidores de contenido de entretenimiento, es una plataforma que los usuarios encuentran fácil de usar.

Los usuarios de Netflix ven como la mayor ventaja que la plataforma los empodera para decidir qué, cuándo y cómo ver los contenidos de entretenimiento. Además, les ofrece una gran cantidad de opciones y en ello encuentran valor por su dinero.

El principal consumo se hace por medio de una televisión, inteligente o asistida de algún dispositivo de conectividad, lo que quiere decir que *la caja negra* permanece en uso, a pesar de las predicciones de algunos teóricos, y lo que peligra es el sistema de transmisión tradicional.

Los usuarios necesitan conocer el funcionamiento de las herramientas que brinda la plataforma como la creación de un perfil por cada usuario o el ranking de contenidos ya vistos. Además de que, incluso con el uso correcto de los perfiles no se toma en cuenta cuando se negocia o cede la decisión al acompañante sin necesidad de que el contenido esté en el gusto del usuario.

Atendiendo a todo lo anterior, es una realidad que las audiencias de entretenimiento tienen que aprender a ser audiencias en la Nación de curadores. Cómo ganar en un mundo donde los consumidores son creadores, Steven Rosenbaum, habla de cómo ante el torbellino de contenidos que se generan día a día en el entorno digital, los consumidores deben ser mucho más críticos en la evaluación de los contenidos que consumen. (Rosenbaum, 2011)

Es debido a esto que considero que la convergencia digital está conformada de contenidos etiquetados que facilita la selección/discriminación de la audiencia, pero es una verdad que debe convertirse en una especie de curador.

La audiencia de la curaduría se involucra en su proceso de recepción, decidiendo de manera autónoma qué y cuándo ver. Esta idea suena maravillosa, sin embargo tiene su truco ya que todo derecho conlleva una responsabilidad, es por esto que además de contar con las ventajas de escoger los contenidos que consumir, la audiencia automáticamente se vuelve responsable de lo que consume.

En este entorno, Netflix se vuelve como una especie lección introductoria, por medio de la cual las audiencias pueden comenzar su camino a convertirse en audiencias de la curaduría. Las interrogantes serán, ¿Quién se encargará de formar a estas audiencias en sus procesos de curaduría? y ¿Con qué bases y principios lo hará?

## Bibliografía

- Álvarez Mozoncillo, J. M. (coord.) (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Madrid, Ariel y Fundación Telefónica.
- Carlón, M. y C. Scolari (Eds.) (2014). *El fin de los medios masivos. El debate continúa*. Buenos Aires: La crujía.
- Flaschland, C. (2003). *Pierre Bourdieu y el Capital Simbólico*. Madrid: Campo De Ideas.  
<http://www.businesspundit.com/the-worlds-most-lucrative-business-markets/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Lasswell, . (1927). *Técnicas de propaganda en la Guerra Mundial*.
- Rosenbaum, S. (2011). *Curation Nation: How to Win in a World Where Consumers are Creators*. Estados Unidos: McGraw-Hill.



## Biografía

Elizabeth Álvarez Mar, estudiante de la Maestría en Comunicación de la Universidad Iberoamericana y becaria CONACYT, con una primera formación en Administración y Mercadotecnia.

Interesada en la industria mediática con un enfoque a las audiencias, la práctica social alrededor de los medios de comunicación y el impacto de las nuevas tecnologías.

# A composição de métodos como recurso de uma pesquisa qualitativa com adolescentes residentes na periferia do Rio de Janeiro

Fundação Oswaldo Cruz

Marcia Rodrigues Lisboa  
marcia.lisboa@icict.fiocruz.br

## Resumen

El artículo busca reflexionar sobre el enfoque metodológico de una investigación cualitativa acerca de las formas de apropiación por parte de adolescentes que viven en el conjunto de favelas de la Maré, en la periferia de la ciudad de Río de Janeiro (Brasil), de productos periodísticos sobre temas relacionados al cuidado de sí mismos y a los riesgos de salud. La aproximación al objeto de estudio fue guiada por la perspectiva teórica que considera la comunicación como un proceso dinámico de negociación de sentidos por medio de múltiples mediaciones. La investigación se desarrolló a partir de una composición de métodos de observación directa e indirecta: la discusión en grupo, la descripción densa del contexto del campo de la investigación, el uso de cuestionario y la producción de diagramas por parte de los participantes. Al final del estudio, se evaluó que la metodología adoptada, en particular las discusiones en grupos, ha cumplido con el objetivo de responder a las preguntas de la investigación.

## Palabras clave:

Metodos de investigación; adolescente; periodismo; recepción.

## Abstract

*The paper seeks to reflect on the methodological approach of a qualitative research on the means of appropriation by adolescents living in Maré favela, on the outskirts of Rio de Janeiro (Brazil), of journalistic products about themes related to the caring of themselves and to health risks. The approach to the object of study was guided by theoretical perspective that perceives communication as a dynamic process of negotiation of meanings through multiple mediations. The research was developed based on a composition of methods of direct and indirect observation: group discussion, dense description of the context of the research field, application of questionnaire, and production of diagrams by group participants. The aim of this paper is to discuss the research design, the choices made in the course and the limits of the instruments used in the field work. At the end of the study, it was evaluated that the methodology adopted, particularly the group discussions, attended the aim of answering the research questions.*

## Keywords:

*Research methods; adolescents; journalism; reception.*

## Resumo

*O artigo busca refletir sobre o percurso metodológico de uma investigação qualitativa acerca das formas de apropriação por adolescentes*



*residentes no conjunto de favelas da Maré, na periferia da cidade do Rio de Janeiro (Brasil), de produtos jornalísticos sobre temas relacionados ao cuidado de si e ao risco à saúde. A aproximação ao objeto de estudo orientou-se pela perspectiva teórica que percebe a comunicação como um processo dinâmico, de negociação de sentidos, por meio de múltiplas mediações. A pesquisa foi desenvolvida a partir de uma composição de métodos de observação direta e indireta: discussão em grupo, descrição densa dos contextos do campo de investigação, aplicação de questionário e produção de diagramas pelos participantes dos grupos. A intenção deste texto é discutir o desenho da pesquisa, as escolhas feitas no percurso e os limites dos instrumentos usados no trabalho de campo. Ao final do estudo, avaliou-se que a metodologia adotada, sobretudo a partir das discussões em grupos, atendeu ao objetivo de responder as perguntas da pesquisa.*

### **Palavras-chave:**

Métodos de pesquisa; adolescentes; jornalismo; recepção.

## **Introdução**

Como adolescentes residentes em uma favela na cidade do Rio de Janeiro se apropriam de conteúdos jornalísticos sobre cuidado e risco à saúde? A pergunta norteou a pesquisa de doutorado “Cuidado, ser adolescente é arriscado: formas de apropriação de produtos jornalísticos sobre cuidado e risco à saúde por adolescentes da Maré” (Lisboa, 2014), desenvolvida no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde da Fundação Oswaldo Cruz. Este artigo busca refletir sobre o percurso metodológico da investigação.

A aproximação ao objeto de estudo orientou-se pela perspectiva teórica que percebe a comunicação como um processo dinâmico, de negociação de sentidos, por meio de múltiplas mediações. Dialoga, em especial, com as contribuições latino-americanas acerca da temática.

Ao enfocar as formas de apropriação, destaca seu caráter plural, intrínseco à linha de análise proposta, e a sua inserção em um processo que começa antes do acesso a uma determinada informação; continua após o compartilhamento e a ressignificação desse conteúdo; e pode se materializar em decisões e/ou comportamentos, ou ainda ser retomado por meio de novos acessos e/ou interlocuções (Thompson, 2009).

Eis um primeiro desafio ao desenho da investigação: como analisar esse processo dinâmico, que demanda tempo, nos limites de temporalidade do trabalho de campo? O estudo não pretendeu abranger todo o processo de apropriação pelos participantes, assumindo que ele continua após a pesquisa. Circunscreveu-se à análise das formas de apropriação pelos participantes a partir do acesso a produtos jornalísticos sobre os temas propostos e das reflexões suscitadas no compartilhamento desses materiais.

A escolha metodológica pelo estudo empírico decorre da perspectiva teórica adotada, que considera o cotidiano como lugar privilegiado de mediações. Buscou-se fugir de simplificações, conforme aconselha Lopes (2005), dentre as quais a “ilusão de transparência do real”, e ainda da ideia de que o exercício de afastamento necessário garantiria a exclusão de subjetividades, embora esta prática seja fundamental para que o pesquisador possa observar e refletir sobre o problema de investigação. Caso contrário, ele estaria apenas a confirmar suas impressões anteriores acerca do objeto.

Centrais à discussão proposta foram as categorias analíticas risco, adolescência e jornalismo. Partiu-se da hipótese de que os meios de comunicação e o jornalismo, em especial, mantêm um papel ativo nessas construções, com sua capacidade de fazer circular

amplamente discursos técnico-científicos da saúde, sobretudo da medicina. No entanto, esta aptidão prescritiva, como descreve Sodré (2002), não os investe do poder de determinar as formas de apropriação pelos indivíduos. Eles se mantêm ao lado de outros atores sociais, como produtores de discursos em campos de disputas.

Para pensar sobre o problema de pesquisa, foram tomadas emprestadas de Orozco Gomez (2003; Clua, 2002) as noções de mediação situacional e de cenário. A primeira remete ao intercâmbio com o meio de comunicação, que varia segundo a interação dos sujeitos e os seus contextos. Adotou-se este conceito de forma expandida, para além do acompanhamento cotidiano das formas de recepção dos meios, como o faz Orozco Gomez em seus estudos sobre a audiência televisiva. Na perspectiva assumida pela pesquisa, a mediação situacional estaria presente em todo o contato com o produto jornalístico, independentemente de este ter ocorrido por iniciativa dos sujeitos da pesquisa. A segunda noção, de cenário, refere-se ao lugar onde confluem as mediações e as comunidades de apropriação.

As razões para a escolha desse caminho remetem a um aspecto caro ao alinhamento teórico-metodológico proposto: a circulação midiática na contemporaneidade. A busca por identificar os meios de comunicação acessados pelos participantes da pesquisa, de forma direta ou indireta, em particular produtos jornalísticos nos diferentes suportes (impressos, no rádio, na TV, na internet ou em todos, simultaneamente), esteve acompanhada da clareza da permeabilidade dessa experiência, caracterizada por fluxos intensos de informação aos quais os cidadãos são expostos e a apelos de variadas matrizes, acoplados a mídias tradicionais ou a novas tecnologias.

A noção de acesso foi observada nessa dinâmica de circulação midiática. O acesso não está, portanto, restrito à compra do jornal impresso, ao fato de o próprio adolescente ligar o aparelho de rádio ou de TV, sintonizar a rádio pelo celular para ouvir notícias ou navegar intencionalmente em sites e portais de empresas jornalísticas. Há múltiplas possibilidades de contato com produtos jornalísticos, intrínsecas ao processo comunicacional.

Coube aos novos dispositivos tecnológicos aprofundar essa lógica, não inventá-la. O atravessamento propiciado pelo fenômeno da midiatização social<sup>1</sup> informa sobre a inexorabilidade do contato com materiais produzidos por jornalistas. Tal entendimento põe em questão o senso comum que aponta o baixo acesso de adolescentes, especialmente aqueles de camadas populares, a produtos jornalísticos e a informações sobre cuidados à saúde, associado ao desinteresse por esses materiais.

A investigação adotou como principal instrumento a interlocução dos participantes, por meio da discussão em grupos. Este recurso foi combinado a outras técnicas de observação direta e indireta: descrição densa dos contextos do campo de investigação; aplicação de questionário; e produção de diagramas pelos participantes dos grupos, com o objetivo de registrar as discussões sobre como se informam a respeito do cuidado e do risco à saúde.

O objeto empírico de análise foram adolescentes vinculados a três instituições que desenvolvem atividades pedagógicas e culturais na favela da Maré<sup>2</sup>, sendo duas organizações sociais e uma escola pública municipal. Participaram das atividades da pesquisa 33 adolescentes na faixa etária de 14 a 16 anos.

<sup>1</sup> A midiatização é definida por Sodré (2002 e 2009) como uma mediação social exacerbada, que implica um novo modo de presença do sujeito no mundo, a partir de uma articulação entre instituições e mídia, na qual a vida passa a ser organizada por fluxos informativos. Esta nova moralidade objetiva comporia o que o autor chama de bios midiático (quarto bios ou bios virtual). O processo tecnológico, segundo Braga (2012), é associado a um processo social para a redução do estranhamento da mídia.

<sup>2</sup> A Maré ocupa uma área de 4,27 Km<sup>2</sup>, situada entre as duas das principais vias de acesso à cidade do Rio de Janeiro. Sua população era de 129.770 pessoas, segundo o Censo de 2010.



## Processos de aproximação

### O desenho do estudo

A escolha por trilhar os caminhos de investigação qualitativa exigiu uma reflexão aprofundada sobre as técnicas adotadas, considerando os contextos, os sujeitos de pesquisa e as perspectivas do campo. A possibilidade de haver interesse dos adolescentes em participar, a existência de espaços onde ocorriam os encontros e a própria circulação de um pesquisador na região foram indicativos da necessidade de usar instrumentos múltiplos com o objetivo de dar materialidade ao objeto de pesquisa. Auxiliaram na decisão a experiência prévia na realização de atividades reflexivas com adolescentes, por meio da interação em grupos e de práticas de observação.

Considerou-se a observação uma etapa crucial da pesquisa, que não se resume a "um conjunto de operações para reunir dados brutos", mas implica a percepção de que as técnicas têm um sentido epistemológico e um significado teórico em relação ao objeto de análise (Lopes, 2005). Seguindo esta linha, buscou-se manter um diálogo constante com o objeto teórico da pesquisa, o processo de apropriação, reforçada a visão de que as técnicas são instrumentos a serviço do problema de investigação, e não o oposto.

A pesquisa se apoiou em alguns recursos etnográficos, dentre os quais o registro desses olhares sobre o campo, por meio de anotações relacionadas ao cotidiano e ao contexto dos sujeitos da pesquisa. Avaliou que o acompanhamento, ainda que parcial, de rotinas da escola e das organizações frequentadas pelos adolescentes seria um valioso instrumento para a reflexão sobre o cenário, paralelamente ao deslocamento pelas vias de acesso a essas instituições.

Buscou-se uma aproximação com a técnica de descrição densa da observação desses contextos, na qual o esforço intelectual é direcionado à percepção e à interpretação das situações (Gertz, 2008). As anotações foram importantes para registrar também as leituras precipitadas dos primeiros olhares sobre o campo e, para atenuar o seu reverso: os "esquecimentos" ou a naturalização daquelas situações cotidianas, após um período maior de convivência.

As atividades realizadas inspiraram-se no método de grupos de discussão, que busca observar os processos interativos e discursivos dos sujeitos de pesquisa. Seguindo esta linha, o pesquisador não conduz a dinâmica, mas propõe um tema como ponto de partida, estimulando o diálogo entre os participantes, que podem fazer associações com outros assuntos, não previstos, redirecionando o debate. (Weller, 2006).

Por limitações do campo e do objeto de investigação, não houve uma aplicação estrita deste método, e sim a adoção de orientações no sentido de propiciar o diálogo entre os participantes, permitindo que eles desenvolvessem o tema proposto em diferentes direções. Dentre as recomendações do método, está a postura de deixar as discussões prosseguirem, sem um roteiro fechado. Contudo, o próprio ato de instigar o debate reconduziu a dinâmica em vários momentos, o que não impediu a interação.

O trabalho em grupo foi precedido de uma atividade individual: o preenchimento de um questionário, contendo perguntas abertas e fechadas, sobre o acesso aos meios de comunicação, tema debatido no segundo encontro dos grupos.

### Delimitação do campo

A seleção dos participantes com idades entre 14 a 16 anos não teve a intenção de aprisionar as reflexões a uma estreita faixa etária. Assim como a condição socioeconômica, o nível de escolaridade e o local de moradia, a idade foi tomada como um aspecto relevante para as reflexões propostas, mas sempre considerando as subjetividades. A existência de um nível de arbitrariedade no recorte etário (Bourdieu, 1983) não implica em rechaçar qualquer diálogo com a dimensão biológica.

A análise rejeitou fortemente os enquadramentos da adolescência centrados em fatores como as variações hormonais, características desta fase do desenvolvimento físico, como responsáveis por todo o tipo de conturbação. Ao mesmo tempo, iluminou a demanda para que os adolescentes assumam posturas de cuidado com o corpo, especialmente de prevenção a doenças sexualmente transmissíveis (DSTs), seja por meio de campanhas institucionais, alertas de profissionais de saúde ou no ambiente escolar. Isto torna os indivíduos nessa faixa objeto recorrente de conteúdos jornalísticos sobre prevenção de riscos à saúde, referenciados em estatísticas de agravos.

Embora não tenha sido uma condição inicial para participar da pesquisa, todos estavam vinculados a instituições educacionais. Este foi um critério facilitador para viabilizar os encontros com os três grupos formados.

A entrada em campo condicionou-se à autorização das instâncias gestoras das instituições às quais os adolescentes estavam vinculados, incluindo as secretarias de Educação e de Saúde do Município do Rio de Janeiro), à aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa ao qual foi submetido o projeto e ao consentimento esclarecido dos adolescentes e de seus responsáveis (por serem menores de 18 anos). A maioria dos participantes cursava o 9º ano do Ensino Fundamental, obrigatório no Brasil.

## Escopo das atividades

As atividades de pesquisa ocorreram entre novembro de 2012 e junho de 2013, de forma não concomitante. Foram realizados cinco encontros com cada grupo, com exceção do primeiro grupo, que teve um encontro a mais, necessário para alguns ajustes metodológicos e o esclarecimento de dúvidas. Para permitir maior interação, propôs-se a formação dos grupos com até dez integrantes. Houve, contudo, flexibilidade nesse quesito, com a presença de mais adolescentes nos encontros iniciais.

O convite à participação foi feito no primeiro contato com os adolescentes, após a apresentação da proposta de pesquisa: tema, objetivos, dinâmicas, datas e cronograma de atividades.

O segundo encontro abordou o acesso à informação nos meios de comunicação, em especial, de produtos jornalísticos veiculados em diferentes suportes. Este encontro foi o único momento em que os participantes realizaram uma atividade individual: o preenchimento do questionário que subsidiou as discussões acerca do acesso aos meios de comunicação.

O terceiro encontro buscou observar a percepção dos adolescentes sobre saúde, cuidado e risco; e o papel dos interlocutores que compõem suas redes sociais na construção desses conceitos. As questões foram apresentadas com a intenção de provocar o debate, e não como um roteiro fechado. O guia foi também uma exigência do Comitê de Ética em Pesquisa.

No quarto encontro, os participantes foram convidados a avaliar um produto jornalístico (texto, vídeo ou link de página na internet) sobre cuidado e risco à saúde na adolescência. A seleção do material para a análise dos participantes foi feita com base nas referências de cada grupo sobre os meios de comunicação que os participantes mais acessavam (citados no segundo encontro) e dos temas relacionados ao cuidado e ao risco (debatidos no terceiro encontro). Por este motivo, os conteúdos jornalísticos apresentados para cada grupo foram distintos. Também essa atividade contou com uma relação inicial de perguntas para as discussões.

O quinto encontro deu continuidade ao debate sobre materiais jornalísticos e promoveu a construção de um quadro-síntese das discussões feitas pelos grupos. O conteúdo e o formato foram definidos pelos participantes. A proposta visou a apropriação pelos adolescentes das interações ao longo da pesquisa.



## Possibilidades e limites: algumas conclusões

O primeiro grande benefício trazido pelo uso composto de instrumentos qualitativos de investigação foi a capacidade de permitir escutas e diálogos, fundamentais à compreensão do objeto. A orientação teórico-metodológica da pesquisa demandou um olhar aproximado sobre os contextos nos quais se encontravam os atores sociais que aceitaram participar do estudo. A própria disposição dos adolescentes em participar de uma pesquisa com o tema e a dinâmica propostas foi uma questão relevante para análise.

As observações de campo, associadas às atividades desenvolvidas revelaram particularidades dos três grupos de adolescentes participantes da pesquisa. Isto não surpreendeu às expectativas, que apontavam para a diversidade, e não para estereótipos de indivíduos em determinada faixa etária. Observaram-se diferenças expressivas em relação à participação individual dependendo da composição do grupo em determinado encontro.

Outro aspecto relevante para a pesquisa realizada foi a constatação da abertura dos participantes à reflexão no processo de interação. Com frequência, as ideias surgidas inicialmente nos debates “cresciam” para todos, por meio do seu compartilhamento, da revisão e do apoderamento feito por esses indivíduos.

Embora não tenha sido objetivo da pesquisa observar a conversão dos conteúdos jornalísticos acessados em práticas, no sentido dos comportamentos dos adolescentes, houve relatos indicativos de uma preocupação intensa dos participantes com a vinculação entre os produtos jornalísticos acessados e autocritica aos comportamentos que seriam desviantes daqueles indicados em reportagens e notícias.

Buscou-se driblar alguns limites ao trabalho de campo, tais como: a ameaça de conflitos armados na localidade, que resultou no cancelamento de atividades na escola, em determinados dias; e a gravação de encontros em situações desfavoráveis, com ruídos externos e internos (como um ventilador de teto, que não podia ser desligado, devido às altas temperaturas no período de realização da pesquisa), além de falas simultâneas.

Apesar das limitações, a metodologia adotada, sobretudo a partir da discussão em grupos, atendeu ao objetivo de responder as perguntas da pesquisa. A hipótese de que as produções jornalísticas teriam presença ativa nos discursos circulantes na vida cotidiana dos adolescentes, foi confirmada, assim como a negação de um caráter determinista da apropriação desses conteúdos feita pelos adolescentes. As alusões feitas à “mídia” evocam sua condição de referente, dando concretude e naturalidade a este tipo de mediação, na forma da midiatização.

## Referências

- Braga, J. L (2012). Circuitos versus campos sociais. In: Matos, M. A., Janotti Junior, J., & Jacks, N. (orgs). *Mediação & midiatização*. Salvador - Brasília: EDUFBA – Compós.
- Bourdieu, P. (1983) A juventude é apenas uma palavra. In: Bourdieu, P. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, 112-121.
- Clua, A. (2002) El lugar del investigador ante los retos del análisis crítico de las audiencias (Entrevista com Guillermo Orozco Gomez). Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació. *Anàlisi* 28, 189-202.
- Gertz, C. (2008) *A interpretação das culturas*. 1<sup>a</sup> ed, 13<sup>a</sup> reimpr. Rio de Janeiro: LTC.
- Lisboa, M.R. (2014) *Cuidado, ser adolescente é arriscado: formas de apropriação de produtos jornalísticos sobre cuidado e risco à saúde por adolescentes da Maré* (Tese de doutorado). Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, Brasil.
- Lopes, M. I. V. (2005). *Pesquisa em comunicação*. 8<sup>a</sup> ed. São Paulo: Loyola.
- Orozco Gomez, G.(2003). Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a uma moda, y de ahí a mucho modos. *Intexto*. Porto Alegre: UFRGS, 2 (9), 1-13.

- Sodré, M.(2002). *Antropológica do espelho* – uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes.
- \_\_\_\_\_. (2009). *A narração do fato*: Notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Thompson, J.B.(2009). *A mídia e a modernidade* – uma teoria social da mídia. 11<sup>a</sup> ed. Petrópolis: Vozes.
- Weller, W.(2006). Grupos de discussão na pesquisa com adolescentes e jovens: aportes teórico-metodológicos e análise de uma experiência com o método. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, 32 (2), 241-260.

## Biografia

Marcia Rodrigues Lisboa é jornalista, mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e doutora pelo Programa de Informação e Comunicação em Saúde da Fundação Oswaldo Cruz. Integra a equipe do Laboratório de Pesquisa em Comunicação e Saúde da Fundação Oswaldo Cruz.



# Telenovelas mexicanas no Brasil: Estudo da audiência de A Usurpadora

Universidade Federal Fluminense

Joana d'Arc de Nantes Silva  
joanadarc@id.uff.br

## Resumen

Este artículo tiene como objetivo investigar el éxito de la telenovela mexicana entre el público en Brasil. La investigación tiene como objeto de estudio el caso de la telenovela La Usurpadora que ha sido exhibida seis veces por el Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), manteniendo el éxito entre el público en todas las transmisiones. Como una manera de basar las ideas que aquí se proponen, se ha expliado una breve historia de las telenovelas mexicanas importadas por SBT, lo que pone de relieve la permanencia de las tramas a lo largo de los 30 años de existencia de la emisora. Posteriormente, se ha presentado un estudio llevado al cabo a través de cuestionarios y entrevistas con un grupo de espectadores de La Usurpadora, compuesto por 204 personas, en la franja etaria de 14 a 55 años derivada de los cinco diferentes regiones de Brasil. Por medio de esta recopilación de datos, se ha tratado de identificar las motivaciones de los espectadores brasileños cuando veen una trama de México. Los resultados indican algunos motivos recurrentes que son en este trabajo enumeradas, tales como: 1) la historia; 2) la preferencia de las telenovelas importadas en comparación con la producción nacional; 3) los valores tradicionales; 4) el drama de la acción; 5) la dualidad de los personajes principales.

## Palabras clave:

Telenovela mexicana; Importación de telenovela; SBT; La Usurpadora; Audiencia.

## Abstract

*This article aims to investigate the success of Mexican soap operas among the audience in Brazil. The research has as object of study the case of the soap opera La Usurpadora, which was shown six times by the Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) and maintained the success among the audience in all broadcasts. As a way of supporting the ideas proposed here, we spoke a brief historiography of the Mexican soap operas imported by SBT, showing the permanence of the plot over more than 30 years of its existence. Later, we presented a study conducted through questionnaires and interviews with an audience group of La Usurpadora, composed of 204 people, aged 14-55 years originating from five different Brazilian regions. Through this data collection, we sought to identify motivations for Brazilian viewers to watch the Mexican plots. The results indicate some recurring reasons listed in this work, such as: 1) history; 2) the preference of imported soap operas compared to domestic productions; 3) traditional values; 4) the drama of the acting; 5) the duality of the main characters.*



## Keywords

*Mexican soap opera; Import of telenovela; SBT; La Usurpadora; Audience.*

## Resumo

O presente artigo se propõe a investigar o sucesso de telenovelas mexicanas entre a audiência no Brasil. A pesquisa tem como objeto de estudo o caso da telenovela *A Usurpadora*, que foi exibida seis vezes pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e manteve êxito entre a audiência em todas as transmissões. Como forma de embasar as ideias aqui propostas, discorreu-se uma breve historiografia das telenovelas mexicanas importadas pelo SBT, evidenciando a permanência das tramas ao longo de mais de 30 anos de existência da emissora. Posteriormente, apresentou-se um estudo realizado por meio de questionários e entrevistas com um grupo da audiência de *A Usurpadora*, composto por 204 pessoas, na faixa etária de 14 a 55 anos, advindas das cinco diferentes regiões do Brasil. Através dessa coleta de dados, buscou-se identificar as motivações dos telespectadores brasileiros para assistirem às tramas mexicanas. Os resultados indicam algumas razões recorrentes que são listadas neste trabalho, tais como: 1) a história; 2) a preferência de telenovelas importadas em comparação com as produções nacionais; 3) os valores tradicionais; 4) a dramaticidade da atuação; 5) a dualidade das personagens principais.

## Palavras chave:

*Telenovela mexicana; Importação de telenovela; SBT; A Usurpadora; Audiência.*

## Introdução

As telenovelas fazem parte da vida dos brasileiros desde os anos 1950, nos primórdios da televisão no país. Com o passar do tempo, as tramas conquistaram a audiência e se consagraram como um dos gêneros televisivos de maior relevância do Brasil. Nos anos de 1970, a TV Globo lançou internacionalmente a telenovela brasileira *O Bem-Amado* (1973), iniciando a exportação do produto ficcional no país. Contudo, nos anos 1980, na contramão da produção e exportação do gênero, o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) optou pela importação de dramas mexicanos. Ao longo de sua trajetória, em meio às produções nacionais, a emissora de Silvio Santos<sup>1</sup> exibiu uma vasta gama de produções ficcionais mexicanas, algumas transmitidas uma só vez e outras repriseadas diversas vezes pelo canal.

Ao analisar dados da medição de audiência do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística entre março e julho de 2015, notou-se que, na maior parte do tempo, as telenovelas mexicanas exibidas à tarde no canal de TV SBT mantiveram o segundo lugar. Dentre as tramas, destaca-se *A Usurpadora* – lançada no Brasil em 1999 – que foi reprisada pela sexta vez no ano de 2015 e chegou a marcar picos de 10 pontos, o que equivale a aproximadamente 6,8 milhões de indivíduos. *A Usurpadora* conta a história de duas irmãs gêmeas de classes sociais e personalidades opostas, que desconhecem o parentesco e propositalmente trocam de lugar.

A partir desses dados coletados, parte-se da premissa de que o sucesso dos dramas mexicanos entre os telespectadores brasileiros não se esgotou, pelo contrário, tem se expandido e ganhado novos adeptos. Dessa forma, o objetivo deste artigo é investigar o

<sup>1</sup> Proprietário do SBT e famoso apresentador brasileiro.

êxito entre a audiência de tramas mexicanas no Brasil, utilizando-se como objeto de estudo a telenovela *A Usurpadora*. Buscou-se traçar um breve percurso histórico das telenovelas mexicanas no Brasil, visando demonstrar a constância dessas produções na programação do SBT. Além disso, a partir de um estudo<sup>2</sup> com a audiência, realizado por meio de questionários e entrevistas, investigou-se quais as motivações para assistir às telenovelas mexicanas.

## A importação de telenovelas mexicanas pelo SBT

Na América Latina, a telenovela é um dos mais importantes gêneros de ficção (Mazzioti, 2006: 21), não só pelo sucesso entre os telespectadores locais, mas também por ter se consolidado como um produto ficcional de êxito comercial pelo mundo (Martín-Barbero, 1987). De acordo com Costa e Fadul (2010), ela pode ser considerada um produto transnacional, visto que ultrapassou o mercado local e atualmente é consumida por um mercado notoriamente global (Costa & Fadul, 2010: 3).

As telenovelas no Brasil surgiram em 1951, no ano seguinte à inauguração da primeira emissora de televisão do país. Nas primeiras décadas, as tramas brasileiras eram inspiradas em roteiros latino-americanos (argentinos, cubanos e mexicanos) com atuações excessivamente dramáticas. Posteriormente, os roteiros latinos deram lugar a questões ligadas ao cotidiano nacional, proporcionando às telenovelas brasileiras características próprias.

Em 1982, o SBT começou a exibir telenovelas e trouxe de volta para os lares brasileiros os textos estrangeiros. As primeiras produções exibidas pela emissora foram Destino e Os Ricos Também Choram. Destino era uma adaptação de um roteiro mexicano. Já Os Ricos Também Choram – exibida no México em 1979 sob o título de *Los Ricos También Lloran* – era originalmente mexicana, consagrando-se como a primeira telenovela estrangeira a ser importada<sup>3</sup> pelo Brasil.

Os Ricos Também Choram fez grande sucesso e a emissora do Silvio Santos decidiu firmar uma parceria com a emissora mexicana Televisa. De acordo com Alencar, ao recorrer aos dramas mexicanos, “[...] o SBT voltava ao expediente da década de 1960 de importar originais, apostando na fórmula barata e popular que se encaixava como uma luva no estilo de negócios da emissora” (Alencar, 2004: 33).

José Salathiel Lage – responsável pelo núcleo de dublagem do SBT naquele período – justifica em entrevista para Arlindo Silva, que se optou pelas telenovelas mexicanas por serem menos custosas que as produções nacionais (Silva, 2000: 111). Enquanto, segundo Bronosky (1998), a escolha por produtos mexicanos também tinha como objetivo atingir as camadas mais populares.

Ao longo dos anos, mesmo com a produção de telenovelas nacionais, as tramas mexicanas permaneceram na grade da emissora. Na década de 1980, o SBT produziu dezessete telenovelas em território nacional, dentre as quais doze eram adaptações de textos estrangeiros. Entre as tramas importadas, nove eram de origem mexicana, uma argentina, uma venezuelana e uma porto-riquenha.

No decênio de 1990, o SBT exibiu trinta e cinco telenovelas inéditas, sendo vinte e duas importações mexicanas. Em 20 de maio de 1991, estreou às 20h a telenovela infantil Carrossel e às 21h Rosa Selvagem. Os novos folhetins aumentaram os índices de audiência da emissora após o fracasso da trama nacional Brasileiras e Brasileiros (1990-1991). Carrossel chegou a alcançar picos de 21 pontos, um número significativo, tendo em vista que era transmitida no mesmo horário que relevantes produtos da emissora líder (Rede Globo), o Jornal Nacional e a telenovela O Dono do Mundo, de Gilberto Braga (Bronosky, 1998: 12).

2 O estudo apresentado neste artigo trata-se de um recorte da monografia *Audiência da telenovela mexicana no Brasil: o caso de A Usurpadora*, defendida na Universidade Federal Fluminense em 2016.

3 A partir da década de 1990 outras emissoras brasileiras também começaram a importar telenovelas estrangeiras.

No dia 22 de junho de 1999, foi ao ar às 20h15, pela primeira vez no SBT, A Usurpadora. A trama atingia semanalmente entre 19 e 21 pontos de audiência. Ao final de sua transmissão, ainda em 1999, o SBT exibiu o especial Além da Usurpadora, com três capítulos. Já no início da década seguinte, em 2000, a telenovela foi reprisada e isso se repetiu nos anos de 2005 e 2007. Em todas as reprises ela manteve bons índices de audiência para emissora.

A década de 2000 foi a de maior exibição de telenovelas pelo SBT, totalizando sessenta transmissões inéditas. No que tange às telenovelas importadas, foram exibidas quarenta e quatro telenovelas estrangeiras, sendo trinta e nove de origem mexicana. Nessa fase, em 2001, o SBT firmou uma parceria com a Televisa para a produção de adaptações brasileiras de textos mexicanos. Durante os anos de 2010 a 2015, o SBT investiu em adaptações de telenovelas estrangeiras infantis. Em paralelo, no horário da tarde, a emissora continuou exibindo tramas mexicanas. No ano de 2013, repriseu A Usurpadora e dois anos depois reproduziu a telenovela pela sexta vez.

### **A coleta de dados e a amostragem**

Para a realização do presente estudo, optou-se pela utilização de dois métodos: 1) questionário distribuído online composto por perguntas abertas e fechadas; 2) entrevistas estruturadas. A pesquisa tinha como foco telespectadores de telenovelas mexicanas, especificamente os que assistiram A Usurpadora. Dessa forma, o questionário foi disponibilizado em grupos e páginas de sites de redes sociais com temáticas associadas à trama. Enquanto a escolha dos entrevistados se deu entre os que se ofereceram a participar das entrevistas e assistiram mais vezes à telenovela.

A amostra de audiência desta pesquisa é composta por 204 pessoas, 168 mulheres e 36 homens, entre 14 e 55 anos. Constataram-se moradores de 20 estados brasileiros, sendo 85% oriundos da região sudeste. Quanto ao nível de escolaridade, mais da metade tem o nível superior incompleto, em andamento ou concluído. Em relação à renda familiar dos pesquisados, 8% recebem até um salário mínimo; 35% têm uma renda acima de um salário mínimo alcançando até três; 43% somam de quatro a seis salários mínimos; e 14% possuem uma renda de sete salários ou mais. Dentre essa amostragem foram entrevistadas individualmente seis pessoas, na faixa etária de 20 a 25 anos, através de videoconferências e chamadas por telefone, sendo cinco mulheres e um homem.

### **Análise dos dados**

Entre as informações coletadas por meio do questionário e entrevistas, constataram-se alguns itens que apareceram de forma recorrente nas falas da amostragem e que assinalam motivações para a audiência assistir às tramas mexicanas, em especial A Usurpadora: 1) a história; 2) a preferência de telenovelas importadas em comparação com as produções nacionais; 3) os valores tradicionais; 4) a dramaticidade da atuação; 5) a dualidade das personagens principais.

Segundo 61 dos pesquisados, a história de A Usurpadora é um dos aspectos positivos que os incita a assisti-la. A trama central dessa telenovela refere-se à troca de identidades entre gêmeas, sendo uma delas má e a outra boa. Contudo, também é possível identificar distintas subtramas que corroboram para cativar o telespectador, como: o romance proibido, a mocinha pobre que se torna rica e a heroína que faz tudo em prol da salvação da família.

Destaca-se que parte dos telespectadores ao abordarem sobre a história da trama, equipararam as produções mexicanas às nacionais. Eles indicaram a preferência pelas importadas devido à história fantasiosa que apresentavam em comparação à realidade das telenovelas brasileiras. Assim como descreve uma das entrevistadas: “[...] eu não assisto novelas brasileiras [...] porque elas tentam retratar a vida real. E para ver vida real, eu prefiro

assistir um noticiário policial do que uma novela. A novela eu assisto para ter aquela fantasia” (Mulher, 25 anos, recepcionista, SP).

A comparação também se estendeu ao conteúdo das produções ficcionais. Segundo alguns pesquisados, as telenovelas mexicanas são compostas por um conteúdo mais leve e poderiam ser assistidas com a família. Em contraposição, grande parte das telenovelas brasileiras apresentam cenas de violência, sexo, uso de drogas entre outras ações que são criticadas por eles.

Pontua-se que as telenovelas mexicanas de fato se diferenciam das atuais produções brasileiras. As telenovelas nacionais, em especial as da Rede Globo, apresentam histórias que se aproximam do cotidiano dos brasileiros e traz diálogos mais verossímeis. Além disso, os atores interpretam de forma mais natural as emoções e o modelo é mais condescendente em relação à moralidade dos personagens (Mazziotti, 2006). Enquanto as tramas mexicanas, em sua maioria, são conservadoras e seguem o modelo melodramático clássico – que opõe marcadamente o bem e o mal, reforça a importância dos valores tradicionais, traz personagens arquétipos, além da atuação exagerada.

É relevante assinalar que, assim como no melodrama clássico, há um apreço por valores tradicionais em *A Usurpadora*. Nota-se, por exemplo, o valor à família, tendo em vista que mocinha luta para a reconstrução da família. O valor ao casamento também é claro através do respeito da Paulina, a gêmea boa, pelo matrimônio da irmã. Nas falas da amostragem essa questão também foi citada como um dos aspectos que mais gostavam na telenovela. Por exemplo, a estudante de 20 anos, do Pará declarou sobre as tramas mexicanas: “Os valores passados na novela [...] raramente vemos hoje”.

Conforme exposto, as telenovelas mexicanas dão ênfase na dramaticidade da atuação, as emoções são apresentadas pelos atores de maneira exagerada com um destaque maior para a oralidade do que para a utilização do corpo na interpretação (Raimondi, 2011: 3). Na análise dos dados, para 74 pessoas, as atuações dramáticas são um dos principais motivos para verem as tramas mexicanas, como ilustra a fala da bibliotecária de 29 anos do Rio de Janeiro: “O que mais gosto na novela é o drama extremo”.

Há outra questão que aparece recorrente como motivadora para os pesquisados verem a trama e que também condiz com a raiz melodramática, trata-se da dualidade dos personagens representada pelas protagonistas. Do mesmo modo que no melodrama clássico, o bem e o mal são fortemente marcados em *A Usurpadora*. Para uma das entrevistadas, o êxito da telenovela está justamente nessa questão, pois permite que as pessoas se identifiquem com uma ou com a outra personagem.

Ainda que muitos afirmem que gostam do maniqueísmo da trama, para mais da metade da amostragem, a vilã é eleita a personagem de maior relevância. Existem diversas razões para o favoritismo da antagonista. Alguns afirmam gostar de suas vilanias, sem fazer juízo de valor sobre os atos. Outros reconhecem as maldades, mas destacam outras características que aparentemente sobressaem, como a sua personalidade, a sua determinação e a sua sensualidade. Há também uma parcela que ressignifica os atos da vilã e a interpreta como a representação da libertação da mulher. Assim, as suas maldades são deixadas em segundo plano e as suas ações, como trair o marido, não são vistas como negativas.

## Conclusão

Ao longo da análise, destacou-se algumas razões pelas quais os brasileiros assistem às telenovelas mexicanas e que, em alguma medida, garantem seu êxito e permanência nesses mais de 30 anos. Contudo, a audiência não é homogênea, cada um interpretará de forma diferente um personagem ou uma trama. Além disso, diversos fatores podem atravessar esse olhar, como o ano de exibição da telenovela, o local que a pessoa mora, o ambiente em que ela circula entre outros variados aspectos. Afinal, a recepção não se dá apenas no ato de assistir,

ela inicia antes e tem continuidade depois (Lopes, Borelli & Resende, 2002: 40-41). Nesse sentido, esta pesquisa não se propôs abranger todas as motivações para que audiência assista e goste dos dramas mexicanos. Mas sem dúvida os dados nos direcionam para algumas considerações, as quais merecem ser aprofundadas em estudos posteriores.

É notório, por exemplo, que dentre os pesquisados – a maioria mulheres – há uma preferência pela personagem Paola, a vilã. Constatou-se que uma parcela da audiência subverte o olhar negativo e a vê como sinônimo de sexualidade e um reflexo da libertação da mulher. Particularidades como estas demonstram que mesmo existindo discursos imbricados em determinado personagem ou trama, a interpretação da audiência pode ser contrária e ressignificar as questões.

## Bibliografia

- Alencar, M. (2004). *A Hollywood brasileira: panorama da telenovela no Brasil*. Rio de Janeiro, Brasil: Senac.
- Bronosky, M. E. (julho de 1998). As Telenovelas do SBT. In Intercom. Trabalho apresentado no XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Pernambuco, Brasil.
- Costa, A. P. S. L., & Fadul, A. (2010). Fluxo internacional da telenovela brasileira: importação e recepção na Bolívia. In Celacom. Trabalho apresentado no XIV Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação, São Paulo, Brasil.
- Lopes, M. I. V., Borelli, S. H. S. & Resende, V. R. (2002). *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summus.
- Martín-Barbero, J. (1987). La telenovela en Colombia: television, melodrama y vida cotidiana. *Diálogos de la comunicación*, (17), 46-59.
- Mazziotti, N. (1993). Creer, llorar, reír. *Chasqui*, (46), 41-45.
- Mazziotti, N. (2006). *Telenovela: Industria y Prácticas Sociales*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Motta, F. G. (2006). *Muito além da maquiagem carregada: O sucesso das telenovelas mexicanas no Brasil – A visão dos telespectadores* (Monografia). FAESA, Espírito Santo, Brasil.
- Raimondi, M. M. (2011). La telenovela en América Latina: experiencia de la modernidad en la región y su expansión internacional (ARI). *Real Instituto Elcano*, (74), 1-8.
- Silva, A. (2000). *A Fantástica História de Silvio Santos*. São Paulo: Editora do Brasil.

## Biografia

Mestranda em Comunicação na Universidade Federal Fluminense sob orientação do Prof. Dr. Bruno Campanella. Linha de pesquisa: Mídia, Cultura e Produção de Sentido. E-mail: [joanadarc@id.uff.br](mailto:joanadarc@id.uff.br)

# La expansión del *marco* en el arte contemporáneo: Nuevos posicionamientos de los públicos

Universidad Nacional  
Autónoma de México

Laura López Rivera  
[lalopezrivera@gmail.com](mailto:lalopezrivera@gmail.com)

## Resumen

Las nuevas propuestas artísticas hacen re-pensar la concepción sobre lo “artístico” y transforman la apropiación que los públicos realizan de las piezas. Han deslizado el interés del análisis y lecturas de las obras al de sus *marcos*, han pasado de la comprensión de un proceso en el cual el artista, la obra y el público estaban separados, a uno en donde no es precisa su delimitación.

Desde un análisis comunicacional, nuestro interés es reflexionar cómo se expande el *marco* en 5 piezas contemporáneas: “Plastic” de Maria Hassabi, “Open field” de James Turrell, “Nivel de confianza” de Lozano Hemmer y “Open Plan” de Andrea Fraser, para comprender los nuevos posicionamientos de los públicos a través de: la relación sujeto /objeto, la *negociación* y activación de las piezas, la materialidad y desmaterialización de las obras y la forma como éstas operan como representación y presentación.

A partir del enfoque culturalista de Stuart Hall y específicamente con su propuesta de *codificación-decodificación*, se reivindica el rol activo de los públicos como co-creadores de las piezas, sin perder la idea de que la estructura del texto orienta su apropiación. La reflexión gira en torno a observar cómo la expansión del *marco* en las obras ayuda a posicionar a los públicos.

## Palabras clave:

Marco; negociación; activación; representación y presentación.

## Abstract

*The new artistic proposals invite us to re-evaluate the conception of the “artistic” and transform the appropriation put together by the public regarding the pieces. They have shifted the interest of analysis and interpretation of the piece to their frames, they have gone from the comprehension of a process in which the artist, the piece and the public are apart, to one where it's delimitation is not precise.*

*From a communicational analysis, our interest is to reflect how the framework expands in 4 contemporary pieces: “Plastic” from Maria Hassabi, “Open field” from James Turrell, “Nivel de confianza” from Lozano Hemmer and “Open Plan” from Andrea Fraser, to understand the new positioning of the publics framed by: the subject/object relationship, negotiation and activation of the pieces, materiality and dematerialization of the pieces and the way how these operate as representation and presentation.*

*Through Stuart Hall's cultural approach and specifically with his encoding - decoding proposal, the active role of the public as co-creators*

*of the pieces is reclaimed, without losing the idea that the structure of the text guides its appropriation. Reflection revolves around observing how the expansion of the frame in these pieces helps to position the audience.*

### **Key words:**

*Frame; negotiation, activation, representation and presentation.*

### **Resumo**

*As novas propostas artísticas fazem repensar a concepção sobre o “artístico” e transformam a apropriação que os públicos realizam de as peças. Mudaram o inteiros do el análisis e leituras de as obras a o seu quadro, mudado de a compreensão de um processo el qual el artista, a obra e o público ficavam separados, a um em donde não é específica a sua delimitação.*

*Desde um análises comunicacional, nosso inteiros é reflexionar como se expande o ambiente em cinco peças contemporâneas: “Plastic” de María Hassabi, “Open Field” de James Turell, “Nivel de confianza” de Lozano Hemmer e “Open Plan” de Andrea Fraser para perceber os novos posicionamentos de os públicos aclimado por: a realização sujeito-objeto, a negociação e ativação de as peças, a materialidade e desmaterialização de as obras e a forma em como estas operam como representação e apresentação.*

*A partir do enfoque cultural de Stuart Hall y específicamente com a sua proposta de codificação-decodificação, se reivindica o rol ativo de os públicos como cocriadoras de as peças sem perder a ideia de que a estrutura do texto orienta a sua apropriação. A reflexão da voltas em torno a observar como a expansão do ambiente em as obras ajuda a posicionar a os públicos.*

### **Palavras chave:**

*Quadro; negociação; ativação; representação e apresentação.*

## **Introducción**

Una de las situaciones más significativas en el arte contemporáneo es la importancia que ha tomado el público como co-creador de la obra al añadir su propia contribución al proceso creativo. En general, se puede afirmar que el arte contemporáneo es hasta ahora poco entendido. No hay una sola forma de conceptualizarlo, se sigue juzgando con los paradigmas heredados de la modernidad y ni siquiera los especialistas tienen un acuerdo en relación a qué es y en qué momento surgió<sup>1</sup>.

José Jiménez (2002) distingue el arte moderno del posmoderno a partir de una serie de desplazamientos que han marcado esta transformación, del objeto (obra) afirma, se ha pasado a una crisis del objeto ya que se ha tendido a su desmaterialización , de lo espiritual de las obras privilegiamos ahora el carácter mundano de las piezas, de la definición se ha apostado por la indeterminación, de la clausura (obra terminada) a la apertura (obra en proceso o efímera) y de la unidad que permitía valorar el aura de la obra por ser única a la serialidad.

En esta reflexión consideramos que el arte contemporáneo posiciona al público en novedosas formas que lo hacen activar las piezas, que provocan experiencias o que construyen entornos en los cuales el público se convierte en co-creador de la propia obra. Por ello la idea de Danto es sugerente:

<sup>1</sup> Si el lector está interesado en esta temática, se recomienda el ensayo: Medina, C. (2013). Contemp(t)orary: once tesis. En Revista de la Escuela de Arquitectura de la Universidad de Costa Rica -UCR - Volúmen 2 - 1 de 2013 - Número 03 - ISSN 2215-275X

... el arte contemporáneo ha pasado a significar el concebido con una determinada estructura de producción no vista antes, creo, en toda la historia del arte. Entonces es así como 'moderno' ha llegado a denotar un estilo, y no tan simplemente un arte reciente, 'contemporáneo' ha llegado a designar algo más que el arte del presente (Danto, 2009: 32).

En el arte pre-moderno y moderno, el artista, la obra y su público están perfectamente delimitados y separados. La obra es un espacio estático y permanente y se valora por sí misma. Es decir, no importa en donde situemos "la joven del arete de perla" de Vermeer, si la trasladamos del museo Mauritshuis en La Haya, que es en donde actualmente se ubica, a otro, no pierde significativamente su sentido, la obra tiene un valor intrínseco.

En el caso de las piezas que se analizarán, veremos cómo el interés del objeto artístico se desplaza de la pieza hacia el *contexto*, generando una obra temporal, dinámica y cambiante. Cabe destacar que el *contexto* es entendido como el texto que rodea a un texto específico, que no forma parte de él, pero que contribuye a su sentido. Es decir, las piezas (que a su vez son texto), se sitúan en otros textos como los espacios de exposición, se encuentran con los públicos, operan bajo una institucionalidad (museos y galerías), mediadas por textos curatoriales, por el mercado del arte, los discursos críticos, las bienales y ferias y hasta la misma historia del arte que valora, re-valora o devalúa a los artistas y sus obras en el tiempo y el espacio. La complejidad de este análisis estriba en el hecho de que como lo señala Derridá:

(...) ningún contexto (y, por lo tanto, ninguna comprensión) es delimitable en cada caso, pues cada contexto está rodeado de un contexto más amplio. Si cada contexto re-obra sobre la comprensión del texto modificándola, el movimiento del comprender nunca tiene fin (Butin, 2009: 78).

En esta lógica, lo que nos interesa es comprender que en los nuevos escenarios artísticos hay una transformación, nos desplazamos del análisis de la obra al del entorno en donde operan estas piezas. Específicamente en esta reflexión, nos centraremos en comprender cómo la expansión del *marco* en los espacios de exposición, nos posiciona y es uno de los factores que orienta nuestra lectura.

Sin embargo, se tiene plena conciencia que son también otros elementos los que se articulan en una compleja trama de significados los que delimitan también las apropiaciones de los públicos. Por ello, a continuación se desarrolla un abordaje culturalista que rescata la importancia de comprender que los públicos producen el significado de los textos al *negociar* con sus propias estructuras de significación el sentido de los textos.

## **De la *negociación*<sup>2</sup> a la *activación***

Desde un enfoque comunicacional el proceso de apropiación de las piezas artísticas se puede comprender a partir de dos modelos, los que hemos denominado de *negociación* y de *activación*.

El primero, el modelo de *negociación* se explica mediante del paradigma de codificación-decodificación de Stuart Hall (2004)<sup>3</sup>, en el cual como punto de partida se establece que

<sup>2</sup> Término empleado en teorías semióticas o de sentido. Cuando el lector lee un texto, entra en interacción con él o negocia con él; esta 'negociación' implica que el lector aporta a la lectura su propia experiencia cultural, sus propios sistemas de sentido, elaborados socialmente. El sentido del texto que surja de esa lectura es el resultado de la negociación entre el texto y el lector construido socialmente; por lo tanto, es potencialmente singular (O'Sullivan, T., J. Hartley, D. Saunders, M. Montgomery y J. Fiske, 1995: 241).

<sup>3</sup> La propuesta de codificación/decodificación fue presentada en septiembre de 1973 en la Universidad de Leicester Inglaterra y la traducción del texto original de Hall al español lo realizan en 2004 Ana I. Segovia y José Luis Dader.

existe una asimetría entre dos estructuras diferentes de significación que son las que corresponden al momento de codificar y decodificar . Para Hall (2004):

Los grados de simetría, esto es los grados de ‘entendimiento’ y ‘malentendido’ en el intercambio comunicativo dependen ambos del grado de simetría entre la posición del codificador-productor y la del decodificador-receptor; y también de los grados de identidad/falta de identidad entre los códigos que se transmiten perfecta e imperfectamente...

Hall argumenta que el significado de los públicos se va conformando tanto por factores textuales (signos y códigos), como por factores contextuales (normas e historias de vida, vida cotidiana y estructuras económicas, políticas e ideológicas). Es precisamente en la *negociación* entre el texto (codificación) y el público (decodificación), situados en *contextos específicos* y diferentes en donde la interpretación se produce.

Las estructuras de los textos orientan el significado, por ello se habla de un sentido preferente, más no determinante, ya que es la audiencia con su orden cultural dominante la que completa la obra “poniéndole lo que es”. Es decir, el sentido de un texto nunca está finalmente fijado, la interpretación es un proceso activo de construcción que depende de las convenciones sociales, culturales y lingüísticas (Hall, 1997). De esta manera el primer modelo lo podemos sintetizar en el siguiente esquema:

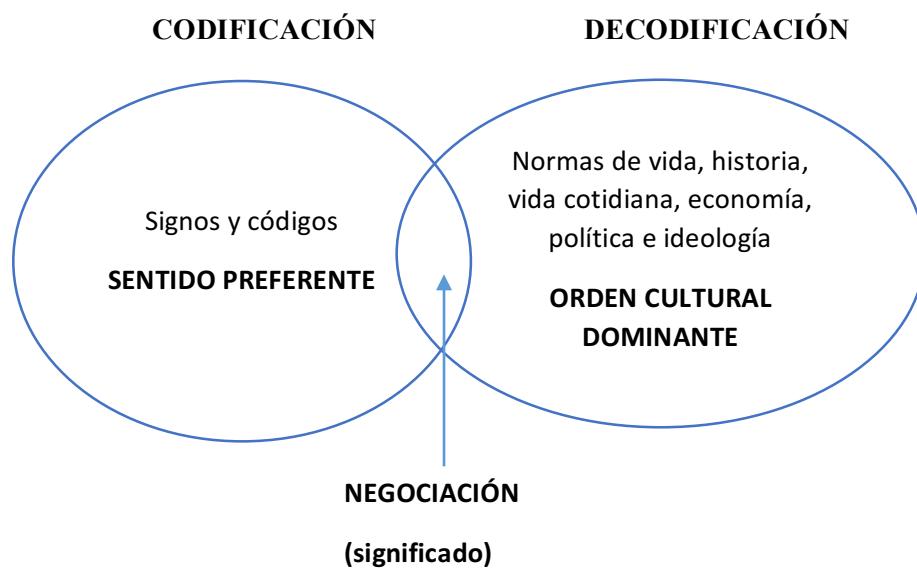


Figura 1  
Concepto de Codificación-Decodificación de Stuart Hall  
Elaboración propia

En el segundo modelo que llamaremos el de *activación*, las piezas crean las condiciones para que los públicos las activen y se posibilite un intercambio significativo entre ambos. Las obras se completan desde la manualidad y producción, es decir, el público colabora para realizar la materialidad de la pieza.

En la *negociación* el objeto artístico es comprendido en la articulación entre la estructura textual y las experiencias y conocimientos previos del receptor. En la *activación*, el público colabora en el hacer de la obra. Estos dos abordajes implican formas muy diferentes de en-

tender los procesos de comunicación en el arte. En términos generales podemos decir que el primer modelo corresponde al arte pre-moderno y moderno (vanguardias), en los cuales la interpretación es fundamental. En el segundo caso, estamos haciendo referencia al arte contemporáneo que desmonta el paradigma en donde se borran las fronteras entre los artistas, las piezas, los públicos y su contexto.

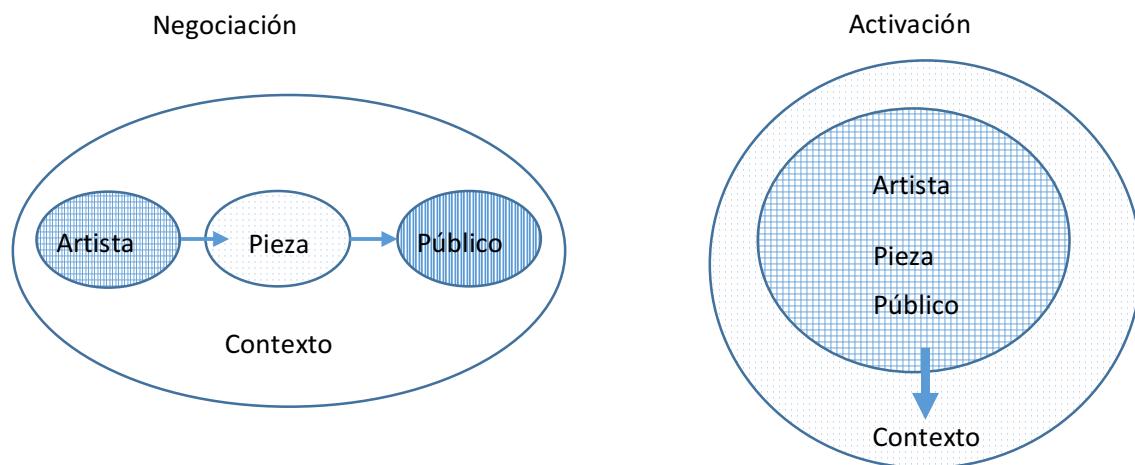


Figura 2  
El artista, la obra y el público en la negociación y en la activación  
Elaboración propia

### La expansión del *marco*

En este momento es fundamental explicar la noción de *marco* para comprender cómo se puede expandir. Si pensamos en la pintura y el arte en general, la noción de *marco* hace referencia a un dispositivo que separa el dentro del fuera, lo real de lo no real, la representación de la presentación, el objeto artístico del sujeto. “El marco separa la imagen de todo lo que es no imagen. Define su encuadre como un mundo significante en sí frente al fuera de marco, que es el mundo de lo real” (Stochita, 2000: 41).

Gracias al *marco* la obra opera como algo que tiene relación con la realidad, pero no es la realidad. Como una ventana el *marco* separa el dentro del fuera, pertenece ambivalentemente a ambos mundos. Separa, pero al mismo tiempo integra a los dos. “Así como la perspectiva organiza, por una parte, el campo pictórico y, por otra condiciona la posición del espectador frente a este campo, el *marco*- una vez expuesto el cuadro- participa tanto del mundo del espectador como del mundo de la imagen” (Stoichita, 2000: 62-63).

El marco también es considerado de una forma más amplia como contexto espacial, temporal, discursivo e institucional (Butin, 2009) . El marco posibilita ciertas significaciones, puede incluso modificar el sentido de las obras. Esto es particularmente importante en el arte contemporáneo, cuando la obra ha perdido su valor como destreza manual o por su estética, el marco puede ser el fundamento que le dé significancia.

Al expandir el *marco* a estas nociones la pregunta obligada es: ¿cómo se da la relación entre la obra y su público?

A continuación se desarrolla el análisis de algunas piezas que expanden el marco espacial para tratar de entender cómo es que esta expansión posiciona a los públicos. Las obras que se analizan fueron elegidas porque:

1. Ubican al público en formas que transforman la relación objeto (obra de arte) sujeto (público), ya que éste último ya no centra su atención en contemplar las piezas, convive e interactúa con ellas, las experimenta y participa en su co-creación.
2. Permiten que el público sea quien active las piezas: co-creando y de esta manera transformando la materialidad de la pieza.
3. Trasladan la representación a la presentación: cuando se hace referencia a la representación la obra establece una relación con la realidad, ya sea en forma de mimesis o de interpretación; cuando aludimos a la presentación se rompe esta relación, ya que la obra es la propia realidad.
4. Desmaterializan la obra (procesos, flujos, luz, experiencias): las propuestas tienen materialidades no tangibles como flujos de luz, flujos informáticos, experiencias e interacciones sociales entre el público, procesos de co-creación. Es decir, son obras que no tienen su valor en la pieza tangible, ésta es tan sólo un pre-texto.

### **La expansión del marco en 4 piezas de arte contemporáneo**



1.“Plastic” de María Hassabi:  
“Plastic” de María Hassabi<sup>4</sup> (enero a abril, 2016)

Entre enero y abril del 2016 “Plastic” de María Hassabi se presentó en tres diferentes instituciones: en el Hammer Museum de Los Angeles, en el Museo Stedelijk en Amsterdam y en el MOMA de Nueva York. La pieza es una instalación viva con 17 personas que explora la relación en el espacio, el tiempo y la corporeidad, en la cual la materia es el propio cuerpo humano. Los 17 cuerpos se sitúan en diversos espacios de los museos, en el MOMA, por ejemplo, podían verse extendidos sobre las escaleras, en el atrio sentados o caminando por los pasillos. En este performance los artistas se mantenían estáticos por varios minutos y en ocasiones se movían lentamente evidenciando su gran control corporal y produciendo un extrañamiento al público que se encontraba a su lado.

La pieza expande el marco hasta las paredes de la sala y de esta manera sitúa al público en una experiencia de recepción que desmonta las ideas pre-concebidas sobre lo artístico y por ende, le exige buscar nuevas formas de relación con la pieza. La materialidad de la pieza es el cuerpo humano que convive con el público en el mismo espacio-tiempo. Las interacciones entre los “performers” y el público se han convertido en la pieza artística en sí misma. De esta manera, es este último quien activa la obra.

Al expandirse el marco hacia las paredes de la sala y por la materialidad de la obra que es el cuerpo humano, se pasa de la representación, en donde la obra y la realidad están separadas, a la presentación en la cual la obra es la realidad.

<sup>4</sup> María Hassabi es una coreógrafa Chipriota interesada en la relación del cuerpo con la imagen. Sus piezas representan la tensión entre el cuerpo humano y el objeto artístico. El performance como movilidad y la escultura humana como inmovilidad, entre los que destaca su interés por los movimientos lentos, casi imperceptibles.

## “Open field” de James Turrell



“Open Field” de James Turrell

La pieza de James Turrell<sup>5</sup> se encuentra en el Chichu Art Museum en la isla de Naoshima, en Japón. Es una práctica lumínica (materialidad no tangible) que consiste en un cuarto de entorno azul delimitado por un marco, en donde el público sube una escalera para introducirse y experimentar la luz y el espacio. El público está situado en el espacio que es la misma obra, no existe un límite entre él y la pieza. No hay una relación entre ésta y la realidad, la obra es la realidad y por consiguiente es presentación.

Las personas que están dentro de la obra y son parte de ella, activan la pieza a partir de la forma como están experimentando el espacio y la luz.

## “Nivel de confianza” de Rafael Lozano Hemmer



“Nivel de confianza” de Rafael Lozano Hemmer<sup>6</sup> (MUAC)

Para aludir a la desaparición de los 43 estudiantes de Ayotzinapa, Lozano Hemmer realiza una pieza que se localiza en el MUAC<sup>7</sup>, en donde el público frente a una pantalla ob-

<sup>5</sup> James Turrell es un artista estadounidense nacido en 1943. Su trabajo consiste en prácticas lumínicas en las cuales evidencia su interés por la luz y el espacio. Investiga fenómenos perceptuales y su obra es un pre-texto para que el público reflexione sobre ello.

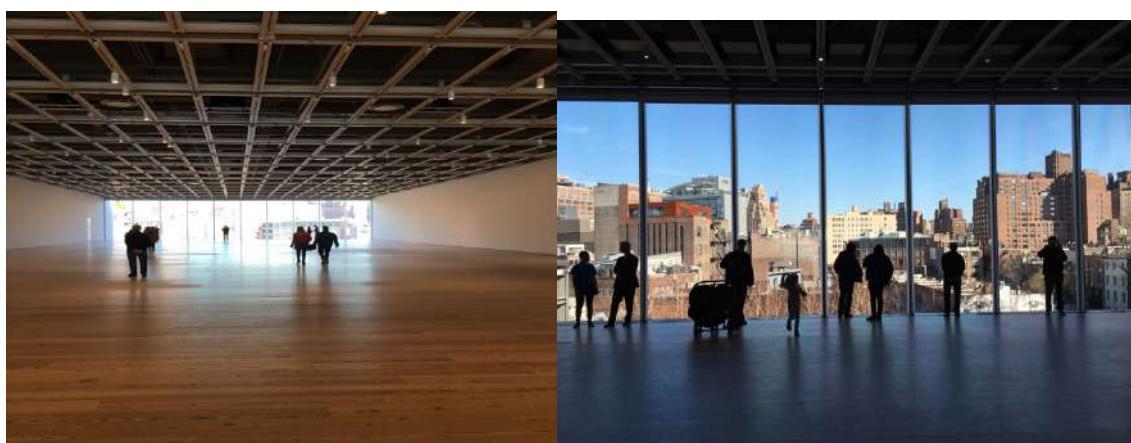
<sup>6</sup> Rafael Lozano Hemmer es un artista nacido en la Ciudad de México en 1967, actualmente trabaja en Montreal y Madrid. Mezcla la tecnología, la arquitectura y el performance, construyendo entornos en los cuales el público es parte fundamental de la obra, pues es quien activa la pieza artística. Sus emplazamientos tecnológicos son en museos y espacios públicos, en donde, como él lo ha manifestado, construye a partir de un trabajo intermedial (entre medios) buscando la experimentación.

<sup>7</sup> El software de la pieza está disponible de forma gratuita para instituciones como universidades, centros culturales, galerías, entre otras. El dinero que se obtenga de este proyecto será donado para la causa de los estudiantes.



serva la manera como el dispositivo, a través de una cámara de reconocimiento facial, usa algoritmos para encontrar el rostro del estudiante que tiene más parecido con él. Fijando un porcentaje (nivel de confianza) entre el parecido de los rostros, el público forma parte de la obra, no tan sólo porque su rostro aparece en pantalla, sino sobre todo porque se le sugiere que también podría ser de los “desaparecidos”, ya que se presenta en la pantalla el porcentaje de parecido con el estudiante.

El marco es la pantalla a través de la cual observamos los rostros de los desaparecidos, pero éste se expande en el momento en que la cámara de reconocimiento facial empieza a operar para registrar el rostro de la persona que está frente a ella. El espacio real se introduce en la pieza virtual y realidad y ficción se funden. Representación y presentación conviven en la materialidad de los flujos informáticos y el registro fotográfico.



“Open plan” de Andrea Fraser<sup>8</sup>

El museo Whitney en Nueva York en 2016 es escenario de esta pieza en la cual se desocupa el 5 piso del museo y se introduce un sonido ambiental registrado en la cárcel de máxima seguridad de Sing Sing. Al vaciar la sala, Fraser expande el marco hacia el exterior del museo, con el objetivo que el público asistente reflexione sobre el espacio, no de la galería, sino del exterior, el cual se observa por las grandes ventanas. Del lado oeste, a unos kilómetros: la pobreza, la división y discriminación racial, la cárcel. En el otro extremo, los grandes desarrollos de condominios en el “High Line”, representando la opulencia del país y ciudad más poderosa del mundo.

Un espacio que se visibiliza, diseñado por grandes arquitectos y en constante crecimiento celebran la creatividad y libertad. El otro, es mejor que permanezca invisible, es el confinamiento, la pérdida de libertad, el castigo a la transgresión. Dos realidades de naturaleza distinta, conviviendo en el mismo espacio, como dos caras de la misma moneda.

En este sentido, la pieza es un pre-texto para reflexionar sobre lo que el espacio es y sobre todo lo que representa. Lo que se ve y no se ve, pero también lo que se escucha en las grabaciones desde la prisión de Sing Sing, que al igual que el Whitney se localiza a las orillas del Hudson.

El público debe activar la pieza, ya que la sala vacía lo orienta a buscar un significado que deberá construir por sí mismo. Visualmente no hay representación porque no existe imagen. El audio de la cárcel de Sing Sing es una representación que se conecta con la inmaterialidad de la sala.

<sup>8</sup> Andrea Fraser es una artista estadounidense nacida en 1965, profesora del Departamento de Arte de la Universidad de California. Su práctica artística son “performances” que se caracterizan por la crítica que realiza de una manera humorística y/o satírica a las instituciones que están involucradas con la exhibición y el mercado del arte, remarcando las relaciones de poder y los mecanismos de exclusión en los que opera.

En la siguiente tabla se sintetizan las formas como el marco opera para definir los elementos que interesan a esta reflexión:

	<i>Expansión del marco</i>	<i>Relación sujeto/ objeto</i>	<i>Negociación o activación de la obra</i>	<i>Representación o presentación</i>	<i>Materialidad</i>
“Plastic” Maria Hassabi	El marco se expande hacia el museo.	-El sujeto se convierte en el objeto y convive con el público	Activación	Presentación	Sujetos que operan como objetos
“Open field” James Turrell	El marco se expande hacia el interior de la obra.	-El sujeto se introduce en el objeto	Activación	Presentación	Materialidad lumínica
“Nivel de confianza” Rafael Lozano Hemmer	El marco se expande cuando se integra al público a la obra.	-Sujeto y objeto están separados y también juntos	Negociación /Activación	Representación/ presentación	Imágenes en pantalla y registros en tiempo real
“Open plan” Andrea Fraser	El marco se expande hacia afuera del museo	-El público se introduce en un espacio vacío y mira al exterior buscando el sentido de la obra.	Negociación/ Activación	Representación/ Presentación	Vacío que se vincula con un audio

Tabla 1: Análisis de las 4 piezas

## Conclusión

El marco es un elemento que ha sido fundamental en la historia del arte, define lo que se deja dentro de la obra y lo que queda fuera. Orienta y educa al mismo tiempo la mirada del público, es un dispositivo espacial, pero también ideológico.

Como se puede observar a lo largo de esta reflexión, el marco se puede expandir de diversas formas. Puede hacerlo hacia las paredes del museo (Hassabi), al interior de la obra (Turrell), en la pantalla como registro del público y hacia fuera del museo (Fraser). Cada una de estas expansiones genera una ubicación desde la cual el público negociará el sentido de la obra.

Es significativo advertir que cuando el marco se expande en estas obras, se rompe la distinción entre lo real y lo no real, se borra la frontera entre la obra y la no obra. Se ven las cosas como están, no como significan; es decir pasamos de la representación a la presentación. Esta situación genera desconcierto en el público, quien gracias a un orden cultural dominante ubica que en los museos lo que se observa son imágenes que representan algo y que no son la realidad. Al tener enfrente la realidad, se desmontan los posicionamientos que las obras premodernas y modernas privilegiaban que eran la contemplación y el análisis, que corresponde al modelo que hemos llamado de negociación, y se orienta al público a que active la pieza.

En este contexto, ahora más que nunca es esencial estudiar al público si lo que se intenta es entender la forma como está operando el arte contemporáneo. Consideramos que, en general, el valor de las piezas contemporáneas no está en su estética y contenido, se ha desplazado al contexto, se ha expandido el marco. El dilema está ahora en comprender que un objeto, la experimentación, la participación y la interacción de los públicos se convierten en la obra.

## Bibliografía

- Butin, H. (ed.). Diccionario de conceptos de arte contemporáneo. (2009). Madrid: Abada.
- Danto, A. (2009). Después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia. Buenos Aires: Paidós Transiciones.
- Fornié García, I. (2013). La desaparición del cuadro en el arte contemporáneo. Doctorado. Complutense de Madrid.
- Hall, S. (ed.). (1997). Representation: Cultural Representations and Signifying practices. Londres: Sage Publications.
- Hall, S. (2004). "Codificación y descodificación en el discurso televisivo" Recuperado el 20 de marzo del 2014. <http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC0404110215A.PDF>
- Jiménez, J. (2002). Teoría del arte. Madrid: Tecnos Alianza.
- Krauss, R. (2009). La originalidad de la vanguardia y otros mitos modernos. Madrid: Alianza Forma.
- López Rivera, Laura (2016). La actividad de las audiencias en los entornos artísticos contemporáneos: participación, reflexividad e interacción social. Global Media Journal México, Volumen 12, Número 24. PP. 24-43.
- O'Sullivan, T.; J. Hartley; D. Saunders; M. Montgomery J. Fiske. (1995). Conceptos clave en comunicación y estudios culturales. Buenos Aires: Amorrortu.
- Stoichita, V. (2000). La invención del cuadro. Arte, artífices, y artificios en los orígenes de la pintura europea. Barcelona: Arts Gràfiques Huope S.L.

# **Os jovens do nordeste do Brasil e suas práticas de consumo cultural nas ambientes digitais: uma pesquisa no Facebook**

**Universidade Federal de Sergipe**

**Matheus Felizola**  
contato@matheusfelizola.com.br

**Vitor Braga**  
[vitorbragamg@gmail.com](mailto:vitorbragamg@gmail.com)

**Lilian França**  
[lilianfranc@uol.com.br](mailto:lilianfranc@uol.com.br)

## **Resumen**

El artículo presenta una investigación en Facebook, el sitio que tiene como público joven sergipanos y tomando como una lente interpretativa sus prácticas de consumo cultural en ambientes digitales. Para ello, analizamos los perfiles de los usuarios y sus publicaciones en el sitio.. Destacamos las consideraciones que el consumo, por un lado, está marcadamente influenciada por productos internacionales en circulación en el país, pero por el otro, vemos la referencia a la producción nacional, en especial la descripción de la cual se realiza a través del sitio analizado.

## **Palabras clave:**

consumo cultural; los jóvenes; La investigación exploratoria; Facebook; Medios de convergencia.

## **Abstract**

*The article presents a survey on Facebook, having as target audience the young of Sergipe and taking as an interpretive perspective their cultural consumption practices in digital ambiances. Therefore, we analyze the profiles of users and their posts on the site. We highlight that consumption, on the one hand, is markedly influenced by international products in circulation in Brazil but, on the other, we see the reference to national production, especially the propagation of which is made through the analyzed site.*

## **Keywords:**

*Cultural consumption; Youngs; Exploratory Research; Facebook; Media Convergence.*

## **Resumo**

*O artigo apresenta uma pesquisa realizada no site Facebook, tendo como público-alvo jovens sergipanos e tomando como lente interpretativa as suas práticas de consumo cultural nas ambientes digitais. Para tanto, analisamos os perfis dos usuários e suas postagens no site. Destacamos nas considerações que o consumo, por um lado, é marcadamente influenciado por produtos internacionais com circulação no país, mas por outro percebe-se a referência à produção nacional, sobretudo aquelas cuja divulgação e feita através do site analisado.*

## **Palavras-chave:**

*Consumo cultural; Jovens; Pesquisa Exploratória; Facebook; Convergência Mídatica.*

## Introdução

O Consumo nos meios digitais possui uma dinâmica social própria, sendo assim, analisar os padrões de comportamento dos jovens nesses espaços, torna-se importante, principalmente quando levamos em consideração que uma boa parte das relações sociais são mediadas por tecnologias digitais. Além dessa constatação temporal, é importante avaliar que as relações simbólicas, comportamentos culturais diversos e relações de poder, para Castells (2003), estão sendo inseridas e reconfiguradas nessas redes de comunicação.

O *Facebook* por se tratar de um ambiente de interação com simbologias e motivações próprias, promove a imersão de jovens em um contexto no qual atuam como criadores e/ ou (re)produtores de culturas e conteúdos. Sendo assim, esse artigo reúne dados sobre jovens que vivem em Aracaju, capital do estado de Sergipe, que fica na região nordeste do Brasil e foram obtidos na segunda etapa da pesquisa “Jovem e consumo midiático em tempos de convergência”<sup>1</sup>, no que diz respeito à pesquisa exploratória<sup>2</sup> para levantamento de informações sobre práticas na rede social *Facebook*.

O objetivo foi levantar, além das práticas, os conteúdos disponibilizados e compartilhados por 10 jovens entre 18 e 24 anos, cinco do gênero<sup>3</sup> masculino e cinco do feminino, observados através de seus perfis, durante a primeira semana do mês de julho de 2014.

## Revisão da literatura

Desde a década de 1990 com o avanço da internet comercial, relações de consumo passaram por alterações. As novas formas de interação mediada proporcionaram um campo vasto para a inserção de novas técnicas de sedução dos consumidores e modificaram a própria cultura do consumo. Autores como Featherstone (1995) e Maffesoli (1998) defendem a pluralidade de identidades dos consumidores modernos ou pós-modernos, que assume um caráter ainda mais destacado nos meios digitais. Sobre essa tendência, Sahlins (1990) alerta que o valor de utilização de um produto não está associado às suas características físicas, mas sim ao valor simbólico construído a partir das relações sociais que definem o status do que é produzido e consumido.

A simbologia do consumo, na era pós-moderna, é discutida por Bauman (2008) quando o autor avalia que, nessa nova formatação de sociedade do consumo, o jovem tem o “falso” poder de liberdade de escolha expresso no imediatismo da compra e no rápido descarte da mercadoria. Nesse prisma, evidentemente que o consumo cultural segue uma tendência de descarte rápido. Cuadrado e Contri (2002) descrevem três tipos de expectadores ou consumidores culturais (sociais, apáticos e aficionados); o jovem seria o social, e consome cultura para passar o tempo e ficar com seus amigos e companheiros amorosos. Os mesmos autores abordam que existem motivos para alguém consumir um produto cultural, como a apreciação sincera de uma produção artística, a necessidade de demonstrar prestígio social e a busca por novas experiências que relaxam e/ ou excitam.

A perspectiva desse trabalho corrobora com o pensamento de Canclini (2002), que alerta para a necessidade de se pensar o consumo muito além da simples categorização econômica, e avançar para os estudos de recepção, apropriação, usos e audiências. Essa foi intenção da pesquisa, na qual abordaremos a seguir.

<sup>1</sup> O presente trabalho foi realizado com apoio do Programa Nacional de Cooperação Acadêmica da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES/Brasil).

<sup>2</sup> Um estudo piloto para explorar o consumo cultural e midiático também fez parte dessa etapa, realizado de maneira presencial.

<sup>3</sup> Categoria definida pela própria plataforma. Desde fevereiro de 2015, o campo “gênero” permite que o usuário se autoclassifique: masculino, feminino, transgênero, assexuado ou até como um objeto. Além disso, é possível definir quem terá permissão para visualizar a identidade de gênero escolhida, possibilidade semelhante ao que já acontece com outras informações pessoais, como localidade, emprego ou formação acadêmica.

## Pesquisa de campo: etapas e procedimentos

A Rede Brasil Conectado<sup>4</sup> trabalhou com um protocolo detalhado sobre as estratégias e os procedimentos para identificar os perfis a serem monitorados, o que incluía indicações para criar um perfil para adicionar os jovens como “amigo”, a fim de que a observação ocorresse de forma mais ampla possível e com a anuência deles.

De posse da lista de perfis “aptos”, foi solicitado aos jovens a anuência para a realização da coleta das informações pessoais. A coleta foi dividida em duas partes: uma dedicada aos dados pessoais disponibilizados no perfil dos jovens – onde estudou, trabalhou e morou; religião e status de relacionamento, bem como as páginas “curtidas”; e outra à coleta das postagens<sup>5</sup> no período de sete dias consecutivos. O dado central foi o conteúdo da postagem.

Na análise, viabilizada pelo software NVivo<sup>6</sup>, foram considerados três itens: **perfil**, **favoritos** e **postagens**. No que concerne ao **perfil**, foram consideradas as informações registradas no quadro localizado no lado esquerdo do perfil, conforme a Figura 1.

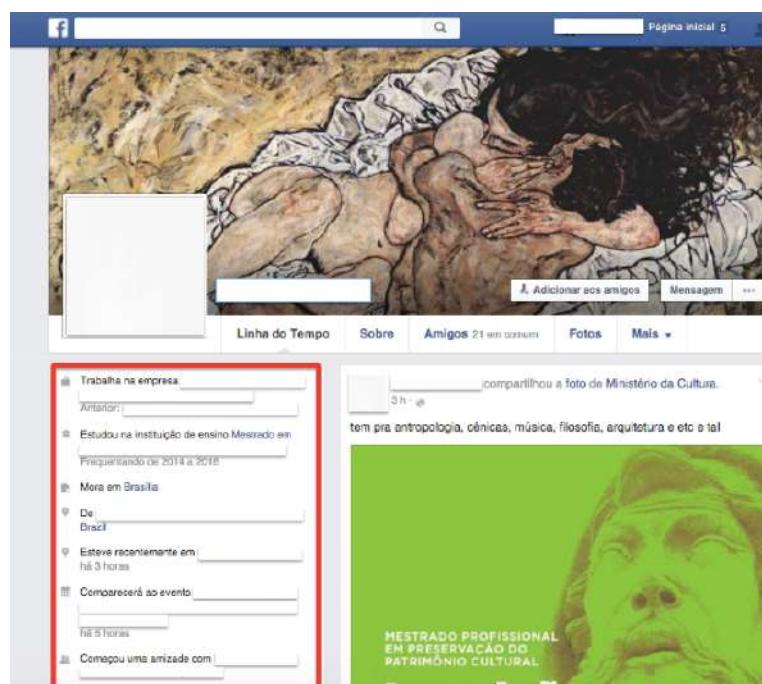


Figura 1 - Localização dos dados do perfil usuário (destaque no retângulo vermelho).

Fonte: pesquisa de campo.

Ao todo, cinco aspectos entraram na análise do perfil, conforme demarcação em vermelho na Figura 1: “Sobre” – uma descrição sobre si mesmo (muitos usam frases e músicas com que se identificam); “Citações Favoritas” – frases, poesias, letras de música com que se identifica; “Histórico” – com datas consideradas importantes; “Estudo” – universidades, faculdades e escolas que frequenta ou frequentou; e “Trabalho” – posições atuais e anteriores, bem como empregadores.

<sup>4</sup> Rede de pesquisadores de Universidades de todos os estados do Brasil que, dentre outras ações, realiza pesquisa sobre as condições de acesso e consumo dos meios digitais pelos jovens.

<sup>5</sup> Cada postagem foi copiada em *Word*, nomeado pelo nome do perfil e número de postagem. Se tivesse um link para outros sites, deveria ser copiado e colado logo abaixo do *post* coletado. No caso de *link* para vídeos, foi solicitado, sempre que possível, a realização do *download* do conteúdo.

<sup>6</sup> Versão atual do QSR NUD\*IST, o programa permite reunir em um só projeto diferentes tipos de arquivos, como textos, fotografia e vídeos, em formatos variados. Ajuda na organização e análise de informações não estruturadas, possibilitando a visualização de cada etapa do projeto, desde o armazenamento das fontes.

Quanto aos **favoritos**, foram reunidas informações de todas as *fanpages* curtidas pelos jovens observados no período da coleta. As páginas curtidas ficam agrupadas em espaço específico localizado na página de cada usuário, conforme a Figura 2.



Figura 2 - Quadro com as páginas curtidas pelos usuários

Fonte: pesquisa de campo.

Para a análise dos favoritos, foi adotada a classificação estabelecida pela própria plataforma para organizar as páginas curtidas no perfil dos usuários. Ao todo o *Facebook* apresenta 19 temáticas<sup>7</sup>: Aplicativos, Atividades, Atletas, Esportes, Eventos, Filmes, Grupos, Inspirações, Interesses, Jogos, Livros, Música, Outros, Pessoas que lhe Inspiraram, Restaurante, Roupas, Sites, Time e TV.

Dada a abrangência da classificação das **postagens**, foi feito um recorte, com base nos assuntos mais evidentes, que se nomeou de Supertemas, considerando a proposição de Jensen (1997). Eles são os temas mais importantes para os sujeitos ao entrar em contato com algum referente midiático por estarem “articulados en un proceso de inferencia, interpretación o semiosis que hace corresponder las categorías de la experiencia cotidiana con las categorías de los discursos de los medios de comunicación” (Jensen, 1997: 185).

## Análises

Ao longo da análise, percebeu-se que nem todos os temas foram encontrados nas postagens dos jovens de todos os estados. Dessa forma, foram selecionados os 11 temas mais recorrentes, nomeados de “supertemas”: Cotidiano, Esporte, Evento, Filosofia Ordinária, Humor, Mídia, Música, Publicidade/Institucionais, Questões Sociais, Religião/Espiritualidade e Vida Estudantil. Na sequência, serão apresentadas as análises dos dados observados nos perfis dos jovens no *Facebook* relacionados acima (perfis, favoritos e *posts*).

### Análise Dos Perfis

O primeiro ponto em comum entre os jovens de Aracaju, independentemente do gênero, foi o preenchimento unânime do item *Estudo*, o que poderia indicar a centralidade que a universidade exerce no cotidiano deles. Dentre os outros itens analisados, o segundo com maior aderência é *Trabalho*, com 6 ocorrências. O que chama atenção neste item é o fato de

<sup>7</sup> A classificação do *Facebook* foi atualizada e ampliada após a observação *online*. Dessa forma, a pesquisa leva em consideração as temáticas do período do monitoramento.

que entre os que preencheram apenas um jovem é do gênero feminino. Os itens restantes não tiveram tanta aderência e somaram apenas 7 ocorrências: *Sobre* (4), *Citações Favoritas* (2) e *Histórico* (1).

O Quadro 1 apresenta os itens do perfil preenchidos por cada um dos jovens, destacando também o gênero deles.

	<i>Perfil: Gênero = Feminino</i>	<i>Perfil: Gênero = Masculino</i>	<i>Citações Favoritas</i>	<i>Estudo</i>	<i>Histórico</i>	<i>Sobre</i>	<i>Trabalho</i>
1	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
2	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim
3	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim
4	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim
5	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não
6	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	Não
7	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim
8	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	Não
9	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	Sim
10	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não

Quadro 1: Ocorrência do preenchimento do perfil

Fonte: pesquisa de campo.

Os itens *Sobre* e *Citações Favoritas* são importantes marcadores identitários nos perfis dos usuários do *Facebook*. No entanto, nem sempre são devidamente preenchidos. No caso de Aracaju, por exemplo, é notável que apenas quatro jovens tenham preenchido o *Sobre* – item que conta com 77 palavras diferentes – e apenas dois preencheram *Citações Favoritas*, com apenas 28 palavras.

Neste último caso, apenas dois jovens – um do gênero masculino e um do feminino – preencheram o item *Citações Favoritas*. É possível constatar que nenhuma expressão se sobrepõe em relação à outra uma vez que cada uma delas aparece apenas uma vez. Também é possível notar que diversos termos como “deus”, “eternamente”, “viver”, “morrer” podem indicar uma propensão à espiritualidade, de uma forma geral, ao mesmo passo que outros termos como “responsável”, “único”, “talento”, “momento”, “vença” podem indicar uma forte incidência de termos bem ligados a frases motivacionais e/ou de autoajuda. O termo “weinbaum” chama a atenção por fazer referência a um apresentador de *podcasts* estadunidense chamado Dave Weinbaum, autor também de diversas frases motivacionais e piadas, como é o caso da que foi citada pelo jovem da amostra: “Se não puder se destacar pelo talento, vença pelo esforço (Dave Weinbaum).”

No caso do item *Sobre*, as palavras “sou” (3), “estudante” (2), “propaganda” (2), “publicidade” (2), “quierer” (2), “serei” (2), “toca” (2) e “vivo” (2) ganham bastante destaque em meio a tantas outras. Apesar de apenas quatro jovens terem preenchido este quesito, as palavras são bastante elucidativas no que concerne às aspirações nos estudos e no trabalho estão imbricadas com suas identidades.

O segundo item mais preenchido pelos sergipanos foi *Trabalho* (Figura 6), que gerou um total de 35 palavras diferentes, com forte predominância entre os jovens do gênero masculino entre os que preencheram: cinco de um total de seis. Ao contrário de *Estudo*, as referências a “Aracaju” são bem maiores do que qualquer outra cidade (6) e “Sergipe” aparece em seguida com 2 citações. Outros termos como “redator” (2), “atendimento” (1), “editor” (1), “estagiário” (1), “estagiária” (1), “gerente” (1), “Junior” (1), “marketing” (1), “produção” (1) dentre outros,



apesar de pouco recorrentes, podem ser agregados em torno do mercado publicitário e podem indicar que sejam estudantes em início de carreira na área.

Pelo preenchimento dos perfis, está visto que os jovens de Aracaju não aderiram aos itens mais autodescritivos como o *Sobre* e as *Citações Favoritas*. No caso de *Histórico* o índice foi menor ainda. Apenas um dos jovens preencheu o item em seu perfil, sendo que todas as palavras têm apenas uma citação incluída em uma única menção.

Com base nas descrições das nuvens de palavras geradas a partir dos perfis, foi possível observar que os jovens sergipanos evitaram preencher os itens que são autodescritivos, como *Histórico* - com apenas um preenchimento, *Sobre* - preenchido por quatro jovens, e *Citações Favoritas* - preenchido apenas por dois dos 10 perfis observados.

O item *Estudo* foi preenchido por todos os jovens, o que pode indicar a importância que a universidade exerce na sociabilidade desses jovens. A preocupação com com as profissões ligadas à área de Publicidade e Propaganda e Jornalismo – redator, editor, atendimento, publicitário, entre outras – expressas no item *Trabalho*, se deve ao fato da amostra ser constituída por estudantes de Comunicação Social.

## Análise dos favoritos

Na observação foram identificados 13 temas favoritos entre os 19 disponibilizados pela rede social: Aplicativos, Atletas, Esportes, Filmes, Jogos, Livros, Música, Pessoas que Inspiram, Outros, Restaurante, Roupas, Time e TV. A temática “Outros” aparece em todos os perfis, seguida por Livros, Aplicativos, Filmes, Música e TV (Gráfico 1).

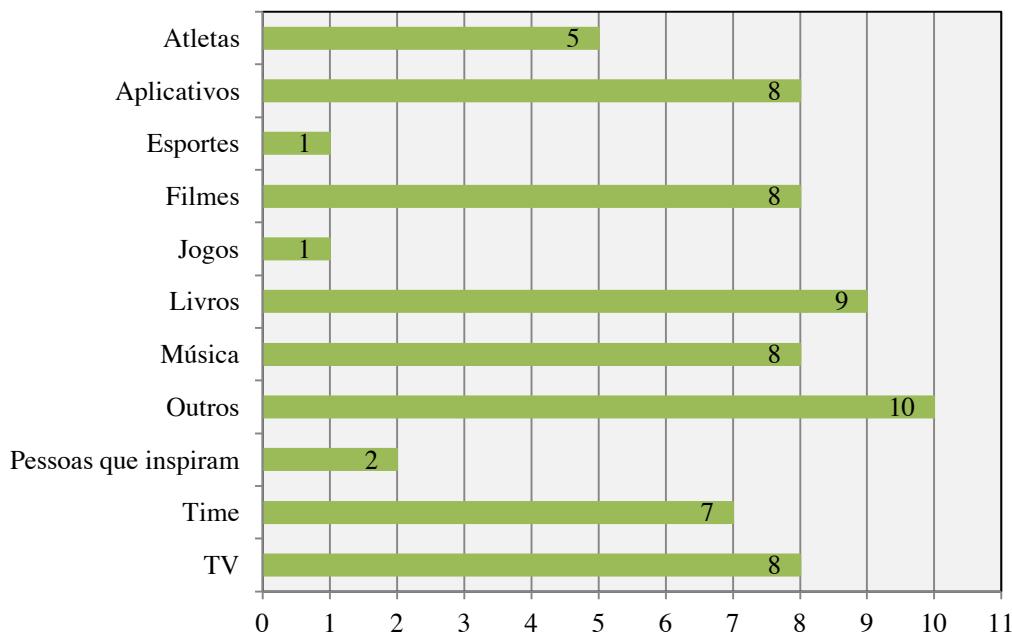


Gráfico 1 – Número absoluto de perfis que apresentam “Favoritos” preenchidos.

Fonte: pesquisa de campo.

Entre os 10 jovens observados, metade preencheu dez ou mais das 13 temáticas encontradas. O jovem com menos informações em seu perfil era do sexo feminino e registrou apenas 2 itens favoritos (Outros e Time). No Quadro 2, é possível verificar a distribuição dos favoritos no perfil dos jovens<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Por isso, durante a análise é necessário recorrer à frequência de palavras bem como checar os termos que aparecem nas nuvens diretamente nas fontes (arquivos texto com informações do perfil de cada jovem observado).

N	Sexo	Aplicativo	Atletas	Esporte	Filme	Jogo	Livro	Música	Outros	Pessoas que inspiram	Restaurantes	Roupas	Time	TV	TOTAL
1	M	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	10
2	M	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	13
3	M	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	10
4	M	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	12
5	F	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	11
6	F	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	2
7	M	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	12
8	F	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	6
9	F	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	6
10	F	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	6
<b>TOTAL</b>		8	5	1	8	1	9	8	10	2	5	7	6	8	

Quadro 2 – Distribuição de temas favoritos nos perfis observados.

Fonte: pesquisa de campo.

Além da distribuição quantitativa dos “Favoritos”, foi verificada uma frequência de palavras por tipo de “Favorito”. Nesse processo, observou-se que mesmo que a palavra em destaque na nuvem seja a mais citada, esta não representa um assunto isolado, assim como não necessariamente é o termo mais recorrente no perfil dos observados.

Percebe-se, ainda, que os jovens observados demonstram domínio das ferramentas digitais e desenvoltura na busca de informações através da internet, posto que oito deles incluem em seus favoritos diversos aplicativos, com destaque para os voltados para o universo da música.

### Análise dos posts

Na análise das postagens foram identificados diferentes temas contidos na semana de observação. Na Tabela 1, é possível verificar a distribuição dos supertemas que foram considerados os mais evidentes na categorização dos 2944 *posts* coletados pelas 27 equipes.

Cotidiano	4
Esporte	1
Evento	1
Filosofia ordinária	2
Humor	12
Mídia	4
Música	6
Publicidade - institucionais	1
Questões Sociais	1
Religião-espiritualidade	2
Vida estudantil	1
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>

Tabela 1 – Distribuição de posts por supertemas.

Fonte: pesquisa de campo.

Pela tabela 1, se verifica que o supertema Humor foi o que teve o maior número de *posts* (12), seguido de Música (6 *posts*), Cotidiano (4 *posts*) e Mídia (4 *posts*). Por outro lado, “Esporte”, “Evento”, “Publicidade”, “Questões Sociais” e “Vida Estudantil” tiveram somente um *post*, mostrando que, para os jovens observados, foram temas com pouca relevância, durante o período selecionado.

Com base na análise realizada, observa-se que entre os 11 supertemas relacionados aos *posts* o mais citado foi *Humor*. A preferência por páginas voltadas para a divulgação de conteúdos humorísticos pode indicar uma postura que denota a intensão de utilizar o humor para criticar o cotidiano, uma vez que algumas das páginas “curtidas” referem-se a situações dessa natureza, a exemplo da que menciona a propaganda realizada por um deputado federal.

Destaca-se, ainda, o interesse dos jovens observados por *Música*, segundo Supertema mais citado, demonstrando a preferência por música internacional, o que pode ser verificado pela presença majoritária de palavras e expressões em inglês. Há também um interesse pelos temas ligados ao cotidiano e por notícias, o que pode ser observado através da citação de veículos e de fatos significativos; entre eles, a Copa do Mundo.

## **Considerações finais**

A partir dos dados presentes nos Perfis, Favoritos e *Posts*, é possível concluir que as trajetórias acadêmica/universitária e de atuação no mercado de trabalho, bem como informações acerca de cursos, treinamento, estágios e perspectivas de colocação profissional no futuro concentram a atenção e pontuam o foco dos interesses dos jovens observados. Ainda, questões relativas aos universos local e regional permeiam as *timelines*, indicando preocupação com o contexto em que estão diretamente inseridos.

O consumo midiático, por um lado, é marcadamente influenciado por produtos internacionais com circulação no país, marcadamente no *mainstream*; mas, por outro lado, percebe-se a referência à produção nacional, sobretudo aquelas cuja divulgação é feita através do Facebook.

De um modo geral o *Facebook* constitui-se numa importante plataforma para a busca de notícias, divulgação de eventos e compartilhamento de informações. No caso do jovem sergipano, destaca-se, ainda, seu interesse por restaurantes, roupas e, pontualmente, por questões sociais. A religiosidade/espiritualidade recebe baixa adesão, assim como temas ligados ao esporte. O humor ocupa um espaço significativo e, em função do grupo observado, que reuniu um conjunto de estudantes de cursos de Comunicação Social, também são centrais as referências à área.

## **Referências**

- BAUMAN, Zygmunt (2008). *O medo líquido*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *El consumo cultural: una propuesta teórica*. In SUNKEL, Guillermo (coord.) *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*. Convenio Andrés Bello, 2002.
- CASTELLS, Manuel. *A Internet e Sociedade em Rede*. In: Moraes, Denis. de (Org). *Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder*. Trad. Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- CUADRADO, Manuel García. CONTRI, Glória Berengues. *El consumo de servicios culturales*. ESIC, 2002
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995

- JENSEN, Klaus Bruhn. *La semiótica social de la comunicación de masas*. Barcelona. Bosch Editorial, 1997.
- MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo na sociedade de massa*. Rio de Janeiro: Forense, 1998.
- O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> . 2005. Acesso em: 22 de Abril de 2016.
- SAHLINS, Marshall. *Ilhas de História*. Rio de Janeiro: Zahar, 1990.
- WIKIPEDIA. *Mafalda*. Disponível em: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Mafalda>>. Acesso em: 03 ago. 2015.
- WIKIPEDIA. *Hoax*. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Hoax>>. Acesso em: 03 ago. 2015.

## Agradecimentos

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES , entidade ligada ao Ministério da Educação do Brasil e que promoveu o Programa Nacional de Cooperação Acadêmica (Procad) em seu Edital nº 071/2013 no qual fomos contemplados como equipe associada ao projeto “Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência”.

## Biografia

Matheus Felizola é publicitário, administrador de empresas e doutor em Ciências Sociais, Professor do DCOS-UFS e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Líder do GPM.

Vitor Braga é jornalista e doutor em Comunicação. Professor da Universidade Federal de Sergipe (DCOS-UFS). Membro do Grupo de Pesquisa em Marketing (GPM) e do Grupo de Pesquisa em Interações, Tecnologias Digitais e Sociedade (GITS).

Lilian França é Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1994) e Pós Doutora em História da Arte pelo IFCH/UNICAMP



# Cuestiones metodológicas en la construcción de investigaciones sobre usos, apropiaciones y producciones mediáticos

UNISINOS

Jiani Adriana Bonin  
[janiab@gmail.com](mailto:janiab@gmail.com)

## Resumen

La ponencia tiene como objetivo reflexionar sobre cuestiones teórico-metodológicas vinculadas a la construcción de investigaciones focalizadas en la comprensión de los usos, apropiaciones y producciones mediáticos. Se concreta en reflexiones sobre la construcción teórica de las investigaciones, considerada la perspectiva de la mediatización y de la complejidad de aspectos relativos al diseño de problemáticas y de procedimientos investigativos, teniendo en cuenta las múltiples dimensiones constitutivas de los usos, apropiaciones y producciones de los sujetos en la contemporaneidad.

## Palabras-clave:

recepción mediática; investigación de recepción; apropiaciones mediáticas; consumo mediático; reflexiones teórico-metodológicas

## Abstract

This presentation aims to reflect on theoretical-methodological issues related to the development of researches with focus on the comprehension of media uses, appropriations and productions. Here, are brought some thoughts about questions related to the theoretical construction of researches that consider the mediatization perspective. In addition, aspects related to the drawing of problematic and investigative procedures are problematized, taking to account the multiple dimensions that constitute the media uses, appropriations and productions of the contemporary subjects.

## Keywords:

media reception; reception research; media appropriations; media consumption; theoretical-methodological thoughts.

## Resumo

A apresentação tem como objetivo refletir sobre questões teórico-metodológicas vinculadas à construção de pesquisas focalizadas na compreensão dos usos, apropriações e produções midiáticos. São realizadas reflexões sobre questões vinculadas à construção teórica das pesquisas considerando a perspectiva da midiatização e problematizados aspectos relativos ao desenho das problemáticas e dos procedimentos investigativos levando em conta as múltiplas dimensões constitutivas dos usos, apropriações e produções midiáticas dos sujeitos na contemporaneidade.

## Palavras-chave:

recepção midiática; pesquisa de recepção; apropriações midiáticas; consumo midiático. Reflexões teórico-metodológicas



## Introducción

En el escenario de transformaciones de la realidad comunicacional contemporánea, la construcción de investigaciones dedicadas a comprender los usos, apropiaciones y producciones mediáticos<sup>1</sup> es un desafío complejo. El proceso de la mediatización y los fenómenos de digitalización y de convergencia vienen impactando profundamente el ámbito que reconocemos como *recepción*, lo que demanda repensar teorías, métodos, procesos y procedimientos investigativos para dar cuenta de tales transformaciones. En esta ponencia, busco contribuir con algunas reflexiones y cuestiones vinculadas a estos desafíos. De manera más específica, reflexiono en torno de demandas relacionadas a las construcciones teóricas de las investigaciones, considerado el proceso de mediatización y, también, sobre el diseño de problemáticas y de procedimientos investigativos, que tengan en cuenta la multiplicidad de dimensiones constitutivas de los usos, apropiaciones y producciones de los sujetos en la contemporaneidad.

## Cuestiones relativas a la problematización teórica en las investigaciones

La problemática de los usos, apropiaciones y producciones mediáticos no puede ser pensada, actualmente, sin que se considere el proceso de mediatización social. Este proceso alude a la expansión sistémica, penetración y acción de los medios, que se han ido consolidando en el siglo XX en los varios campos y dominios sociales, alterando su estructuración, su funcionamiento y sus lógicas.

Tomar en cuenta la mediatización implica considerar el carácter configurador que asumen los medios en el funcionamiento de los campos e instituciones sociales; en las orientaciones espacio-temporales de las sociedades; en la constitución de modos de vida, culturas, experiencias e interacciones de los sujetos y grupos sociales, de movimientos y de formas de activismo social, entre otros ámbitos. La investigación es desafiada a entender cómo opera la mediatización en diferentes instancias; las transformaciones socioculturales provocadas por este fenómeno; las particulares configuraciones que asumen los procesos de usos, apropiaciones y producciones mediáticos en este contexto.

En este proceso se constituirán sensibilidades, culturas, identidades y modos de vida mediatizados; o, de modo más afinado con las distintas formas de penetración y con las múltiples vinculaciones de los sujetos con los medios, multimidiatizados, marcados por sus operaciones, matrices y lógicas de producción de sentido (Maldonado 2013, 2014; Verón 2014). Los medios fueron constituyendo una ambienencia existencial imbricada en la realidad social, configuradora de *ethos* mediatizados; caracterizados por la constitución de costumbres, conductas, cogniciones, afectos, orientaciones y programaciones marcados por sus lógicas (SODRÉ, 2006). También en este ambiente mediatizado, en el decurso de sus trayectorias de vínculos con los medios, fue posible a los sujetos desarrollaren conocimientos de los procesos productivos y de las estrategias, lógicas, matrices, modelos, géneros y formatos de los medios; adquirir competencias mediáticas o, más bien, multimediativas (Martín Barbero, 2009; Maldonado 2014; Bonin, 2014).

Más recientemente, entre finales del siglo XX e inicio del siglo XXI, asistimos a transformaciones potencializadas y concretadas por la expansión de la comunicación digital y por fenómenos como la convergencia y la movilidad, que están provocando reordenamientos en las prácticas y en los modos de producción en el campo de los medios, en sus productos, en las formas de vinculación de los medios masivos con sus públicos, y de estos entre sí. La problemática que nos ocupa gana contornos nuevos en ese contexto. Entre las mudanzas,

---

<sup>1</sup> Adopto la expresión usos, apropiaciones y producciones mediáticos para referirme a las múltiples actividades de los sujetos con los medios en el contexto contemporáneo, que incluye la producción de sentidos y renovadas maneras de participación como productores mediáticos en el ámbito de la comunicación digital.

se verifica la diseminación y el dominio progresivo de recursos y de prácticas de producción tecnológica de comunicación; se inauguran nuevas formas de participación, de interrelación y de generación de productos culturales digitalizados por productores diversos. Se alteran las formas relativas a cómo los sujetos participan de los procesos y productos de los grandes medios cuando estas se incorporan a los escenarios digitales; lo que entraña rediseños de los procesos productivos, de las formas de vínculos con los públicos, del lugar/papel de los sujetos en estos procesos. Se organizan formas distintas de interacción entre los sujetos y de producción simbólica compartida en nuevos diseños de sociabilidades, constituidas en comunidades, redes, tribus, etc. (Maldonado, 2013; Castells, 1999, 2003). En este contexto, la investigación sobre los usos, apropiaciones y producciones mediáticos demanda el desarrollo de problematizaciones teóricas capaces de iluminar adecuadamente las renovadas formas de actividad de los sujetos, que incluye producción comunicativa de circulación ampliada.

Elaboraciones teóricas y comprensiones desarrolladas en la tradición de la recepción, en diversas líneas, nos han legado elementos con los cuales aún estamos operando y que visualizamos como productivos cuando reformulados y trabajados en nuevas articulaciones y en atravesamientos que potencien su capacidad de ayudar a comprender esas nuevas configuraciones. En concreto, consideramos productivas las concepciones que han trabajado con el entendimiento de la recepción en claves de inteligibilidad que remiten a todo el proceso comunicacional; que consideraron constitutivas de la recepción las estrategias y procesos de producción mediáticos y, también, los productos mediáticos, sus lógicas discursivas, géneros, formatos, lenguajes y modalidades narrativas; que problematizaron las relaciones de poder, las asimetrías inscritas en los procesos de recepción. Aún aquellas en las cuales la actividad de los sujetos ganó reconocimiento como producción simbólica, que podría alinearse a las ofertas de sentido de los medios como, también, presentar resignificaciones, desvíos, desconstrucciones y resistencias y que reconocieron, en esas manifestaciones, las marcas de las trayectorias culturales concretas de los sujetos, vinculadas a contextos micro e macro sociales.<sup>2</sup>

Consideramos, asimismo, que el contexto contemporáneo demanda repensar estas proposiciones y trabajar reformulaciones que expresen sintonía con las transformaciones en curso. Es necesario dar entrada –en las problematizaciones– a los reordenamientos de los procesos mediáticos contemporáneos con los avances de la digitalización; considerar las alteraciones de papeles y vínculos de los sujetos con los medios, que incluye su lugar como productores de comunicación digital.

Esta producción comunicativa de los sujetos en el ámbito digital requiere problematización compleja en nuestros emprendimientos comprensivos. Por una parte, la comunicación digital ofrece potencialidades para la construcción de procesos comunicacionales participativos, para nuevas modalidades de activismo y de construcción de espacios de resistencia y de contestación. Pero, por otra parte, es necesario tomar en cuenta que, en sus concretizaciones, la comunicación digital se presenta en diseños diferenciados de posibilidades participativas; los ambientes digitales concretizan formas organizativas para las producciones comunicativas de los sujetos, materializadas en herramientas digitales concretas, en el diseño de recursos y funcionalidades, entre otros elementos en los cuales se inscriben lógicas e intereses de corporaciones y de empresas que los fabrican y dan forma a sus usos. A través de estas se concretizan nuevas formas de control y de vigilancia que es necesario, entre otras dimensiones, tomar en cuenta (Mattelart, 2009).

Los usos y apropiaciones de los medios digitales son marcados, también, por las posibilidades concretas de acceso y por competencias tecnológicas y multimediatícas de los sujetos que son, también, situados multicontextualmente, y tienen vinculaciones y constituciones culturales diversas, atravesadas y constituidas por los procesos de mediatización. Estas múl-

<sup>2</sup> Para citar algunos, tenemos aportes relevantes en la vertiente de los Estudios Culturales Británicos (entre los cuales citamos a Richard Hoggart, Stuart Hall, Raymond Williams, David Morley) y, también, de contribuciones latinoamericanas que trabajan la problemática de la recepción (entre estas las de investigadores como Jesús Martín Barbero).

tiples dimensiones, tomadas como realidades que se entrecruzan, deben ser consideradas para que podamos entender debidamente las gramáticas de producción comunicativa digital de estos sujetos.<sup>3</sup>

En el ámbito de las problematizaciones teóricas, el desafío es operar con conceptos como construcciones por trabajar y perfeccionar para responder al contexto comunicativo contemporáneo, en estrecha vinculación con las demandas de los fenómenos empíricos. Por eso, en las investigaciones, la *praxis* de construcción teórica necesita establecer procesos de confluencia y confrontación con elementos empíricos para su maduración.

## **Construcciones de los diseños y procedimientos investigativos**

La investigación de la problemática de la cual nos ocupamos demanda, por lo tanto, la construcción de diseños investigativos complejos, si apuntamos para la multidimensionalidad y diversidad de dimensiones que constituyen su inteligibilidad. En este sentido, una de las orientaciones metodológicas que para nosotros resulta productiva es la inclusión de los múltiples contextos que participan de su constitución.<sup>4</sup>

En esta orientación, los procesos de mediatización son un contexto crucial que consideramos porque atraviesan los procesos específicos investigados. Les dan particular contextura e, históricamente, marcan sensibilidades, culturas, identidades y modos de vida de los sujetos. Considerar este proceso demanda cuestionar a los sujetos en su trayectoria y el tipo de relaciones que han desarrollado con los medios que constituyen competencias, conocimientos, sensibilidades, matrices; por lo tanto, las investigaciones deben incluir estos elementos para entender los particulares usos, apropiaciones y producciones mediáticos.

Las investigaciones necesitan, por consiguiente, a los contextos socioculturales constitutivos de los sujetos en dimensiones que interesen a las problemáticas, si asumimos que estos sujetos son constituidos en realidades históricas y contextualmente definidas, que sus usos, apropiaciones y producciones mediáticos conllevan sus marcas, y que la mediatización también atraviesa estas dimensiones.

La dimensión institucional de los productos y ambientes digitales investigados también es constitutiva de los usos, apropiaciones y producciones de los sujetos. Instituciones y agentes, sus posiciones, estructuras y procesos productivos, estrategias e intereses son elementos que deben tomarse en cuenta para entender la configuración de productos y escenarios digitales en sus vínculos con los sujetos. El carácter constitutivo que asumen las arquitecturas y los diseños de plataformas digitales –como forma organizativa para la actividad comunicativa de los sujetos- también son elementos por considerarse en este proceso. En investigaciones concretas que hemos realizado en los últimos años, tales dimensiones se han mostrado relevantes para entender la problemática que aquí trabajamos. Aunque en las investigaciones los recortes son necesarios, el desafío es que, al realizarlos, no perdamos del horizonte la complejidad multidimensional constitutiva de los usos, apropiaciones y producciones que efectúan los sujetos.

En el ámbito de la construcción de los métodos y procedimientos investigativos, pensamos que distintos modelos, concepciones, estrategias, diseños y configuraciones de métodos deben ser considerados en su pertinencia para las problemáticas investigadas (MALDONADO, 2011). En el diseño metodológico de nuestras investigaciones, dadas las múltiples dimensiones que constituyen los procesos recepción, hemos trabajado con arreglos multi/transmetodológicos; construcciones que conjugan distintos métodos y procedimientos, en interrelación y entrecruzamientos para la construcción de los datos.

3 En términos de este aspecto, continuamos operando y considerando productivo el concepto de mediaciones para pensar las múltiples dimensiones constitutivas de estas apropiaciones y producciones (Martín Barbero, 2004a, 2004b).

4 Esta orientación nos fue legada por autores que problematizaron de modo complejo los procesos de recepción en líneas como la de los Estudios Culturales y de los estudios latinoamericanos de recepción.

Estas construcciones necesitan, además de investigación metodológica, labores de reconstrucción y reinención para responder adecuadamente a las demandas de los problemas, de las dimensiones teóricas trabajadas, de las particulares culturas y realidades de los procesos, productos y sujetos investigados. Las investigaciones exploratorias son también, para nosotros, una práctica metodológica relevante en este trabajo de artesanía metodológica, pues ofrecen elementos empíricos productivos para dimensionar lógicas del universo cultural de los sujetos, con la posibilidad de experimentar, proyectar y testar métodos y procedimientos investigativos.

## Conclusiones

Investigar los usos, apropiaciones y producciones comunicativas de los sujetos, en tiempos de mediatización y de procesos de digitalización, es un desafío epistémico crucial. Tales procesos presentan transformaciones, dinamismos, complejidades e multidimensionalidades que nos demandan repensar teorías, métodos y procedimientos investigativos con los cuales hemos trabajado. En términos de las investigaciones concretas, suscitan una labor artesanal e inventiva en las construcciones teórico-metodológicas, que permitan aprovechar conocimientos teóricos productivos trabajados en el campo, pero que también asuman el reto de reconstruir, reformular, recombinar e inventar perspectivas teóricas y metodológicas que ayuden a comprender esta problemática. La labor constructiva de estas dimensiones en la investigación requiere profundas confluencias y confrontaciones con los *mundos empíricos* pertinentes a las investigaciones. La razón constructiva, polémica (Bachelard, 1977; Bourdieu et al. 1999), experimentadora, imaginativa (Mills, 1979) necesita encontrar su lugar en estos procesos para responder a los desafíos de su tiempo.

## Bibliografía

- Bachelard, G. (1977). *Epistemologia*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bourdieu, P. et al. (1999). *A profissão de sociólogo*. Preliminares epistemológicas. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Bonin, J. A. (2014). Problemáticas metodológicas relativas à pesquisa de recepção/produção midiática. En A. E. MALDONADO (Org.). *Panorâmica da investigação em comunicação no Brasil*. 1 ed. Salamanca, Espanha: Comunicación social ediciones y publicaciones, p. 41-54.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- \_\_\_\_\_. (2003). *A galáxia da internet*. Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar.
- Lopes, M. I. V. et al. (2002). *Vivendo com a telenovela. Mediações, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summus.
- Maldonado, A. E. (2013). A perspectiva transmetodológica na conjuntura de mudança civilizadora em inícios do século XXI. En A. E Maldonado; J. A. Bonin; N. M. Rosário (Orgs.). *Perspectivas Metodológicas em Comunicação: novos desafios na prática investigativa* (pp 31-57). 2. ed. Salamanca: Editorial Comunicación Social.
- \_\_\_\_\_. Perspectivas transmetodológicas na pesquisa de sujeitos comunicantes em processos de *receptividade comunicativa* (2014). A. E. Maldonado (Org.). *Panorâmica da investigação em comunicação no Brasil: processos receptivos, cidadania, dimensão digital* (pp. 17-40). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Martín Barbero, J. (2009). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ.
- \_\_\_\_\_. (2004a). *Ofício de cartógrafo*. São Paulo: Loyola.

- \_\_\_\_\_. (2004b). Razón técnica e razón política: espacios/tempos no pensados. *Revista latinoamericana de ciencias de la comunicación* 1(1), pp.22-37.
- Mattelart, A. (2009). *Un mundo vigilado*. Barcelona: Paidós.
- Mills, C. W. (1975). *A imaginação sociológica*. 4. ed. Rio de Janeiro, Zahar.
- Silverstone, R. (2002). *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola.
- Sodré, M. (2006). Eticidade, campo comunicacional e midiatização. En D. Moraes (Org.). *Sociedade midiatizada* (pp.19-32). Rio de Janeiro: Mauad.
- Verón, E. (2014). Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. *Matrizes*, São Paulo, 8(1), pp.13-19.

## Biografía

Profesora e investigadora del programa de Posgrado en Ciencias de la Comunicación de UNISINOS (doctorado y masterado). Es co-coordinadora del Grupo de Investigación PROCESSOCOM. Coordinadora del Proyecto Internacional Publicidad, propaganda, alteridad y ciudadanía: estrategias transmetodológicas de análisis de las diversidades en los contextos de cambio económico y social de Brasil y España, financiado por CAPES/DGPU. Investiga problemáticas relacionadas con procesos mediáticos, con énfasis en Recepción mediática; Cultura y ciudadanía; Medios e identidades culturales; Medios y memorias; Metodologías de investigación en comunicación. Correo electrónico: jianiab@gmail.com

# En sintonía con el patrimonio cubano.

## Un estudio de recepción radial

Pontificia Universidad Católica de Chile

Nadia Herrada Hidalgo  
[nherrada@uc.cl](mailto:nherrada@uc.cl)

Universidad de La Habana

Ana Lidia García Hernández  
[analidia2502@gmail.com](mailto:analidia2502@gmail.com)

### Resumen

*En sintonía con el patrimonio cubano* se inscribe dentro de la línea de investigación sobre recepción y consumo cultural de medios de comunicación masiva de la Facultad de Comunicación de La Universidad de La Habana. La investigación tuvo como objetivo general describir los rasgos del proceso de recepción que, de la programación de la emisora Habana Radio, realizan los oyentes que residen en las ciudades La Habana y Camagüey.

El objeto de estudio se describió con el auxilio de métodos como la encuesta y de técnicas como la observación participante, la entrevista en profundidad, el análisis de contenido, los grupos de discusión y la revisión bibliográfica-documental.

Una de las novedades de esta investigación de perspectiva cualitativa, reside en la asimilación y resemantización que realiza de metodologías precedentes, y la conformación de un modelo metodológico, que puede aplicarse a trabajos similares posteriores. Desde el punto de vista teórico, ofrece una actualización con respecto a los estudios de recepción y consumo de medios masivos la región. Se tomaron como principales referentes los estudios latinoamericanos de recepción, por lo que sigue la línea de pensamiento del Paradigma Cultural Latinoamericano.

### Palabras clave:

Recepción; Radio; Patrimonio; Mediaciones; Cuba.

### Abstract

*In tune with the Cuban heritage is part of the research on cultural consumption and reception of mass communication media of the School of Communication at the University of Havana. The general objective of the research was to describe the leading features of the reception process that listeners residing in the cities of Havana and Camaguey make of the programming of the station Habana Radio.*

*The object of study was described with the aid of methods like survey and techniques such as participant observation, in-depth interviews, content analysis, discussion groups and documentary literature review.*

*One of the novelties of this research made from a qualitative perspective lies in the assimilation and unprecedented resemantization of previous methodologies, and the creation of a methodological model that can be applied to subsequent similar works. From the theoretical point of view, it provides an update regarding reception studies and media consumption in the region. Latin American reception studies were used as main reference. In that concern, the research follows the line of thought of the Latin American Cultural Paradigm.*



### **Keywords:**

*Reception; Radio; Heritage; Mediations; Cuba.*

### **Resumo**

*Em sintonia com o património cubano inscreve-se dentro da linha de investigação sobre recepção e consumo cultural de meios de comunicação em massa da Faculdade de Comunicação da Universidade de Havana. A investigação teve como objectivo geral descrever os rasgos do processo de recepção que, da programação da emissora Habana Rádio, realizam os oyentes que residem nas cidades Havana e Camagüey.*

*O objeto de estudo descreveu-se com o auxílio de métodos como a enquisa e de técnicas como a observação participante, a entrevista em profundidade, a análise de conteúdo, os grupos de discussão e a revisão bibliográfica-documentária.*

*Uma das novidades desta investigação de perspectiva qualitativa, reside na assimilação e resemanização que realiza de metodologias precedentes, e a conformação de um modelo metodológico, que pode se aplicar a trabalhos similares posteriores. Desde o ponto de vista teórico, oferece uma actualização com respeito aos estudos de recepção e consumo de meios em massa a região. Tomaram-se como principais referentes os estudos latinoamericanos de recepção, pelo que segue a linha de pensamento do Paradigma Cultural Latinoamericano.*

### **Palavras-chave:**

*Recepção; Rádio; Património; Mediações; Cuba.*

## **Introducción**

¿Qué encuentran las personas, avanzado el siglo XXI, en la radio como medio de comunicación? De esta interrogante nació la motivación para comenzar este estudio, que intenta rescatar la indagación en torno al medio y sus receptores, desplazada por los análisis de recepción de televisión y más recientemente de Internet.

Se pretende validar la importancia de hacerlo desde metodologías cualitativas que prioricen la comprensión interpretativa de la experiencia humana ante los fenómenos comunicativos mediáticos. A ello se suma el interés por resaltar el trabajo que la emisora cubana Habana Radio desarrolla en el rescate de los valores patrimoniales del país. En la contemporaneidad, donde se mezclan identidades y se desdibujan las culturas, conservar la historia y las riquezas culturales de una nación, se impone como uno de los principales deberes civiles y gubernamentales.

En Cuba, trabajar en función del patrimonio nacional se ha convertido en una prioridad del gobierno y del pueblo. Esta tarea de preservación y la necesidad de sumar a los ciudadanos a la iniciativa, ha suscitado el surgimiento de medios de comunicación como Habana Radio, que se erige hoy, a nivel nacional, como *La voz del patrimonio cubano*.

Por esa razón, la investigación tuvo como objetivo principal describir los rasgos del proceso de recepción que, de la programación de Habana Radio, realiza un grupo de fieles oyentes residentes en las ciudades La Habana y Camagüey, dado que la mayor cantidad de radioescuchas que reportan la sintonía habitan allí. Sus objetivos específicos fueron describir las estrategias de recepción que ponen en práctica los oyentes; identificar las mediaciones que se articulan en el proceso de recepción y las consideraciones de los oyentes en torno al tratamiento del tema de patrimonio en la programación.

Los principales logros de la investigación radican en la inclusión de una ciudad del interior del país; en el estudio de recepción de toda la programación; en la intención de no restringir la pesquisa a públicos específicos y en interpretar el proceso de recepción de la programación, de acuerdo con los significados que tiene para sus oyentes. Si bien este estudio no permitió ofrecer generalizaciones válidas para toda la audiencia, ni para toda la programación –dado su carácter cualitativo y las características de la muestra– constituyó un aporte modesto a la comprensión de los procesos de recepción en nuestro país, particularmente los de la emisora estudiada.

## Marco teórico

La comprensión del fenómeno de la recepción ha sido una línea de reflexión constante en los estudios teóricos de la comunicación. La hipótesis de los usos y gratificaciones en el seno de la Teoría Funcionalista significó un notable desplazamiento teórico y metodológico en la investigación. Aun cuando sus postulados han sido criticados, dotaba de cierta autonomía a la audiencia y proponía un cambio en la pregunta que había guiado las investigaciones. Ahora era importante conocer: ¿Qué hacen las personas con los medios?

La respuesta a esta interrogante intentaba comprender las funciones de la comunicación de masas en la sociedad: Información, Refuerzo de valores personales e identidad personal, Interacción social e integración y Entretenimiento (Alonso 1999: 6).

Independientemente de que analizamos las principales corrientes teóricas en torno a la recepción, exponemos aquí las miradas actuales. ¿Cuánto se ha perfeccionado la investigación en el nuevo siglo? ¿Tenemos conciencia de qué significa estudiar la recepción desde Latinoamérica? Animados por estas interrogantes, indagamos en las novedades producidas en el área de estudio, luego de que en la década de 1990 los aportes de teóricos como Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini y Guillermo Orozco, ocasionaran un boom en la investigación y guiaran la mayoría de las investigaciones.

Aunque ha crecido la preocupación por los temas relacionados con las nuevas tecnologías, la televisión continúa siendo el medio más estudiado en el continente. (Padilla et al. 2011: 236-37). Hasta ahora el entramado conceptual sobre recepción se ha fortalecido a partir del análisis de nuevos objetos de estudios. (Sánchez and García 2011: 313).

Las pesquisas desarrolladas en la última década han reforzado las ideas acerca de los sujetos como receptores activos con la capacidad de aceptar, negociar o rechazar los mensajes propuestos por los medios y el hecho de que en ese proceso de constante producción de sentidos y significados está presente un entramado complejo de mediaciones. Coincidimos con la investigadora brasileña Denise Cogo (2009: 2) cuando explica que la premisa esencial de los estudios sobre recepción de medios en diferentes países de Latinoamérica es la percepción de que, aunque los procesos mediáticos intervienen en la conformación de las interacciones, memorias e imaginarios sociales, los individuos son sujetos activos en todo proceso de comunicación, capaces de conferir usos específicos a los contenidos (y sentidos) ofrecidos por los medios.

Se observa en los últimos lustros una tendencia a realizar trabajos más holísticos, en los que se asume la comunicación desde la cultura y “se exploran los significados producidos por los receptores” (Escalante, 2011: 277). En este cambio de perspectiva hacia los sujetos, ha influido de manera decisiva el abordaje de asuntos cardinales en nuestro hemisferio como la ciudadanía, la identidad, la educación, la multiculturalidad. (Jacks et al. 2011: 97).

En Latinoamérica, los procesos de recepción continúan siendo diversos en el siglo XXI, más cuando “el lenguaje digital introduce la convergencia multimedial, la ubicuidad en la emisión/recepción y la interconexión global” (Fuenzalida 2011: 433).



## Metodología

En este estudio empírico-descriptivo utilizamos una metodología cualitativa que nos permitió analizar las significaciones sociales en el proceso de recepción. La categoría analítica es “proceso de recepción de la programación radial”: un proceso complejo de interacción que va más allá del acto de escuchar la señal radial y donde ocurre una producción constante de significados; marcado a su vez por un conjunto de procesos subjetivos dados a partir de distintas mediaciones entre las que se encuentran las individuales, las textuales, las contextuales y las situacionales.

Las dimensiones de la categoría fueron elaboradas por las autoras, tomando elementos de las propuestas de Orozco (1996), Alonso (1999), Vidal (1999) y (McQuail en Vidal 1999: 111): Estrategias de recepción (Motivaciones, Gustos temáticos, Tipos de usos, Temporalidad, Modos de interpretación (Lectura preferida, Lectura negociada, Lectura de oposición) e Identificación con la programación); Mediaciones (Individuales, Textuales, Contextuales y Situacionales). La selección de la muestra siguió el criterio de identificación, fidelidad y permanencia que expresaran los oyentes para con la emisora. La muestra contó con 30 oyentes de La Habana y 30 de Camagüey.

Como señala la brasileña Vasallo de Lopes (2011: 418), “metodológicamente la pesquisa de recepción es confrontada como la tentativa de capturar experiencias que son privadas y no públicas; experiencias con sentido en vez de prácticas evidentes; experiencias de todas las clases sociales y no de sectores de élite”. Para abordar holísticamente el fenómeno se utilizaron elementos de la metodología cuantitativa como la encuesta. Asimismo, se usó el análisis de contenido cualitativo, la revisión bibliográfica-documental, la observación participante, la entrevista en profundidad (a expertos, emisores, receptores) y el grupo de discusión.

## Análisis

La mayoría de los radioescuchas que participaron en el estudio son adultos mayores y un número elevado de ellos jubilados. En ambas ciudades las mujeres son mayoría. Los oyentes consumen varios medios comunicativos –a pesar de ello, la radio ocupa un lugar privilegiado en su preferencia–, y sintonizan diversas emisoras. Varios viven solos y la totalidad escucha Habana Radio (HR) en su hogar. Varios expresaron hacerlo mediante teléfonos móviles, lo cual justifica el concepto de “transmedialidad” enunciado por Orozco (2011: 381) y que según el teórico Jesús Martín-Barbero (2011), remite a nuevos órdenes de situaciones en los procesos y prácticas de los sujetos ante los medios.

La totalidad de los oyentes reconoce en HR una fuente para elevar su conocimiento en diversas áreas y esa es la principal motivación al sintonizarla, la cual está mediada por diversas razones: características psicológicas de los individuos y rasgos personológicos. A través de la observación participante y las entrevistas en profundidad, se conoció que son muy exigentes con respecto a la calidad de los productos comunicativos.

La motivación de adquirir conocimiento no está determinada solamente por una mediación individual, sino que influyen también las mediaciones textuales y, específicamente la de mensaje. Como parte de la mediación de mensaje, debe destacarse la forma en que es presentado el producto comunicativo, así como los contenidos que son abordados. Los recursos estilísticos utilizados para mostrar los diversos temas resultan atrayentes al público. La variedad temática influye, según se apreció en el análisis de contenido de la programación.

La motivación de elevar el conocimiento está influenciada por otra mediación individual que alude a la relación histórica del individuo con el medio. Muchos de los oyentes consultados vivieron la época de oro de la radio, por lo que sienten afinidad con ella.

Otra de las mediaciones textuales que influyen en esta motivación es la tecnológica, ya que las características de la radio permiten realizar otras actividades mientras se escucha. Las

mediaciones macrosociales influyen en la principal motivación de los oyentes al sintonizar HR. Características del sistema social cubano determinan posiciones específicas, entre las cuales podríamos situar este deseo permanente de obtener conocimiento.

Lógicamente existen otras motivaciones, pues además de un entretenimiento, HR ha llegado a convertirse en un sustituto de la compañía real para varios de los oyentes, lo cual está mediado por características individuales como la edad, la ocupación y la relación histórica con el medio, así como por el contexto microsocial.

La radio tiene el encanto de poder trasladar a la audiencia a otras dimensiones espaciales. Los oyentes encuestados también encuentran en las frecuencias de HR un mundo paralelo para escapar. Ignacio López Vigil lo explica: “La vida cotidiana es tediosa (...) y para que no lo sea, encendemos la cajita mágica que nos puede evadir de la rutina. La gente conecta el radio para desconectar los problemas” (2005: 23).

Algunos confesaron que HR les ofrece energías para vivir y crear. La emisora constituye columna y sostén de varios receptores. La escuchan para descargar emociones, relajarse y evadir problemas.

En correspondencia con la mayor motivación, el principal uso que las personas realizan de la programación es el cognitivo-educativo. Asimismo, se constató que los radioescuchas también hacen un uso lúdico y espiritual.

En cuanto a los gustos temáticos, los entrevistados reconocieron su afición por la música. Coincidientemente, al analizar los programas, un gran número de ellos está relacionado con esta. Algunos de los participantes aludieron a una mediación intertextual que influye en su preferencia por HR: los espacios musicales de otras emisoras son de mal gusto y reiterativos.

Durante los grupos de discusión, mencionaron obras musicales, compositores e intérpretes antológicos. Luego, cuando se construyó colectivamente el concepto de patrimonio para conocer el dominio de los oyentes respecto al tema y su tratamiento en la programación de HR, identificaron primero elementos del patrimonio cultural intangible como cubanía, identidad, música y costumbres de un pueblo... Más tarde, mencionaron aspectos relacionados con el patrimonio cultural tangible como edificaciones, monumentos, películas y documentos históricos. Según la encuesta, el ciento por ciento de los oyentes reconoce que HR promueve un mensaje patrimonial; lo cual se confirmó durante los grupos focales.

Los horarios predilectos para sintonizarla son la tarde y la mañana, según demostró la encuesta y la entrevista en profundidad. Esta tendencia se justifica por la posibilidad de realizar otras tareas a la vez. Otro factor que influye en este resultado es que los individuos la prefieran en el horario en el que están solos. Este resultado corrobora la afirmación: “la radio dejó de ser espectáculo familiar para convertirse en compañía individual” (López Vigil, 2005: 10).

### El protagonismo del receptor en los modos de interpretación del mensaje

Esta investigación confirma que los receptores no asumen de manera acrítica todo lo que los medios de comunicación les proponen. Con la aplicación del cuestionario conocimos cuál es la valoración de la programación de HR por parte de los oyentes estudiados. De ellos el 93,9 % considera que la propuesta de la emisora es muy buena y el 6,1 % que es buena, mientras que ninguno la calificó de regular, ni de mala. He aquí un sesgo de la investigación, pues la muestra estuvo conformada por fieles oyentes.

La mayoría de los receptores realiza una lectura preferida con respecto a los elementos estéticos y de contenido trasmítidos. Una de las formas a través de las cuales los oyentes expresan la lectura preferida es la aceptación y asociación de los contenidos a la vida cotidiana, por ejemplo la aplicación de consejos médicos, recetas de cocina, orientaciones sicológicas y sociales.

Como parte de los modos de interpretación que el oyente activa en su interacción con la programación, uno de los más interesantes es la lectura negociada ya que, como explica Margarita Alonso (1999: 82), “implica una doble posición: por una parte, existe acuerdo con los valores generales a los que remite el código dominante, pero, por otra, se elaboran definiciones propias”.

Los oyentes que negocian, realizan esta actividad teniendo en cuenta tanto la música y los elementos estéticos como el contenido, lo cual demuestra que median las competencias culturales. Finalmente, debemos aludir a la lectura de oposición, una de las posturas poco adoptada por los entrevistados, dado las características de la muestra. En prácticamente ningún caso realizan una lectura en la que recontextualizan el mensaje en un marco de referencia alternativo al dominante; solo en casos en los que los programas emiten valoraciones opuestas a sus experiencias de vida.

## Discusión

Los datos obtenidos demuestran que la radio, como medio de comunicación, ocupa un lugar importante en la cotidianidad de las personas y se mantiene en la preferencia de un grupo de receptores en Cuba, aun cuando tienen acceso a medios como la prensa impresa, la televisión y en algunos casos el Internet.

La cercanía de la voz, así como la empatía que logran emisores con radioescuchas y la posibilidad de viajar a través de la imaginación (mediaciones textuales-tecnológicas), continúan siendo elementos muy valorados en el proceso de recepción actual, donde el contexto mediático impone dinámicas de interacción diferentes.

A su vez, tanto mujeres como hombres disfrutan de estos rasgos de la radio, lo que conduce a matizar el mito de que las amas de casa eran quienes preferían el medio. Fue relevante que el lugar de preferencia para escucharla fuera el hogar (mediaciones situacionales), tanto para los jubilados como para los que trabajan que solo encienden el radio en su descanso.

La audiencia es heterogénea, incluso cuando existen rasgos que la aúnan como la edad. Los condicionamientos del contexto micro y macrosocial influyen y se expresan de manera diferente en cada una de las subjetividades, por lo que los procesos de producción de significados son variados.

Los oyentes de HR sienten a la emisora como una fuente de conocimientos que gratifica momentos de sus vidas, y es proveedora de compañía y enlace de nuevas relaciones sociales; incluso, varios la consideran como una gran familia.

## Conclusiones

Los resultados validan la utilización de la perspectiva cualitativa en el estudio de la recepción; así como la combinación con técnicas cuantitativas, que permitieron analizar el objeto de estudio desde varios puntos de vista y con mayor profundidad. Asimismo, el apego al Paradigma Cultural Latinoamericano como referente teórico, devela la coherencia existente entre el presente estudio y el contexto investigativo del continente.

Existe conexión con las pesquisas más recientes realizadas en la región, desde el punto de vista conceptual, ya que la investigación valida el reconocimiento del papel activo de los receptores y de sus capacidades para aceptar, negociar o rechazar el mensaje. Quedó confirmada una vez más la presencia de un entramado complejo de mediaciones durante el proceso de recepción.

Finalmente, se reafirmó que la relevancia social de este tipo de estudios no radica solamente en su contribución al análisis científico del receptor o la posible utilización práctica que este hace de los medios, sino también en el hecho de que estudiar el acto de recepción

constituye también una forma de captar la representación que, de la realidad, posee un grupo de personas. (Worton en Alonso 1999: 4)

## Bibliografía

- Alonso, M. (1999). *Recepción de telenovelas: Un enfoque teórico-metodológico para su estudio*. Tesis de Doctorado, Universidad de La Habana, La Habana.
- Cogo, D. (2009). Los Estudios de Recepción en América Latina: perspectivas teórico-metodológicas. Retrieved from Portal de la Comunicación website: [http://www.portalcomunicacion.com/esp/all.asp?id\\_llico=48](http://www.portalcomunicacion.com/esp/all.asp?id_llico=48) (23 de diciembre de 2011)
- Escalante, G., García, Y., Oropeza, F., y Rosado, H. (2011). Los estudios de recepción: una necesidad en la agenda de la investigación en comunicación en Puerto Rico. En: *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro* (pp. 267-298). Quito: Ediciones CIESPAL.
- Fuenzalida, V. (2011). Audiencias y recepción en América Latina. En: *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro* (pp. 429-450). Quito: Ediciones CIESPAL.
- Jacks, N., Marroquin, A., Villarroel, M., y Ferrante, N. (2011). *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito: Ediciones CIESPAL.
- Jacks, N., Silva, L., Pieniz, M., Schmitz, D., Knewitz, A., y John, V. (2011). Brasil. Pesquisa sobre audiências midiáticas no Brasil: primórdios, consolidação e novos desafios. En: *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro* (pp. 69-102). Quito: Ediciones CIESPAL.
- López Vigil, J. (2005). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Retrieved from [http://www.radialistas.net/manual\\_urgente/ManualUrgenteRadialistas.pdf](http://www.radialistas.net/manual_urgente/ManualUrgenteRadialistas.pdf) (el 10 de mayo de 2012)
- Martín-Barbero, J. (2011). Reubicando el campo de las audiencias en el descampado de la mutación cultural. En: *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro* (pp. 451-461). Quito: Ediciones CIESPAL.
- Orozco, G. (1996). *Televisión y Audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones La Torre.
- Orozco, G. (2011). La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. En: *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro* (pp. 377-408). Quito: Ediciones CIESPAL.
- Padilla, R., Repoll, J., González, D., Moreno, G., García, H., Franco, D., & Orozco, G. (2011). México: la investigación de la recepción y sus audiencias. Hallazgos recientes y perspectivas. En: *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro* (pp. 227-266). Quito: Ediciones CIESPAL.
- Sánchez, R. y García, M. (2011). Enfoques de la recepción en el Uruguay. En: *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro* (pp. 299-330). Quito: Ediciones CIESPAL.
- Vassallo de Lopes, M.I. (2011). Uma agenda metodológica presente para a pesquisa de recepção na América Latina. En: *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro* (pp. 409-428). Quito: Ediciones CIESPAL.
- Vidal, J. R. (1999). Representación social y recepción. Un estudio en tres comunidades habaneras. Tesis de Doctorado, Universidad de La Laguna, San Cristóbal de La Laguna.



## Biografía

Nadia Herrada Hidalgo: Licenciada en Periodismo, Universidad de La Habana, 2012. Estudiante del Doctorado en Ciencias de la Comunicación. Pontificia Universidad Católica de Chile. Ha desarrollado investigaciones sobre recepción de medios, participación de adolescentes en medios de comunicación, comunicación popular. [nherrada@uc.cl](mailto:nherrada@uc.cl)

Ana Lidia García Hernández: Licenciada en Periodismo, Universidad de La Habana (UH), 2012. Estudiante de la Maestría en Gestión del Patrimonio. UH. Periodista de Habana Radio. Ha desarrollado investigaciones sobre recepción de medios, participación de adolescentes en medios de comunicación, comunicación popular. [analidia2502@gmail.com](mailto:analidia2502@gmail.com)

# El papel del doblaje en la recepción de series de televisión norteamericanas

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Elia Margarita Cornelio Marí  
[elia.cornelio@ujat.mx](mailto:elia.cornelio@ujat.mx)

## Resumen

Esta ponencia presenta los resultados de un proyecto de investigación que explora cómo las audiencias mexicanas se relacionan con los programas de televisión norteamericanos que han sido doblados al Español Latino. El objetivo principal es observar el papel del doblaje en la comprensión de textos audiovisuales internacionales. La metodología consistió, en primer lugar, en un análisis textual con el fin de identificar los nuevos Lectores Modelo (Eco, 1979) creados a través de la adaptación y, en segundo lugar, en una serie de once entrevistas cualitativas semi-structuradas con miembros de la audiencia. Las series norteamericanas estudiadas son The Big Bang Theory y The Walking Dead. Los participantes demostraron ser espectadores competentes que conocían las convenciones del doblaje como método de adaptación, así como los cambios que éste puede provocar en los programas de televisión. También mostraron clara conciencia de la especificidad cultural de las series norteamericanas y gran interés en entender las referencias que éstas contienen. En conclusión, el doblaje se revela un factor para el consumo y la comprensión de televisión extranjera dentro del entorno de rápida evolución creado por la convergencia digital.

## Palabras clave

Televisión; doblaje; audiencias; semiótica; traducción audiovisual.

## Abstract

*This paper presents the results of a research project that explores how Mexican audiences relate to American television programs that have been dubbed into Latin Spanish. The main objective is observing the role of dubbing in local audiences' understanding of international audiovisual texts. The methodology consisted, first, in a textual analysis in order to identify the new Model Readers (Eco, 1979) created by the adaptation and, secondly, in a series of eleven qualitative semi-structured interviews with audience members. The American series under study are The Big Bang Theory and The Walking Dead. The participants proved to be competent viewers who knew the conventions of dubbing as adaptation method, as well as the changes that it could bring to the TV programs. They also showed clear awareness of the cultural specificity of American series and were eager to grasp the references that they might contain. In conclusion, dubbing reveals itself as a factor that has a weight in the consumption and understanding of foreign television in the rapidly evolving environment created by digital convergence.*

## Keywords

*Television; dubbing; audiences; semiotics; audiovisual translation.*

## Resumo

*Este artigo apresenta os resultados de um projeto de pesquisa que explora a forma como o público mexicano se identifica aos programas de televisão americanos que foram dublados em espanhol. A metodologia consistiu, em primeiro lugar, em uma análise textual a fim de identificar os novos Leitores-Modelo (Eco, 1979) criados pela adaptação e, em segunda instância, uma série de onze entrevistas semi-estruturadas qualitativas com membros da audiência. As séries americanas em estudo são The Big Bang Theory e The Walking Dead. Os participantes mostraram-se espectadores competentes que conheciam as convenções da dublagem como método de adaptação, bem como as mudanças que ele poderia trazer para os programas de TV. Eles também mostraram clara consciência da especificidade cultural das séries americanas e estavam ansiosos para entender as indicações que elas podiam trazer. Enfim, a dublagem revela-se como um fator que tem um peso no consumo e na compreensão da televisão estrangeira em um ambiente em rápida evolução criado pela convergência digital.*

## Palavras chave:

*Televisão; dublagem; audiências; semiótica; tradução audiovisual.*

## Introducción

El medio televisivo se encuentra en proceso de redefinición, lo que lo convierte en una arena privilegiada para observar las dinámicas de acceso a la tecnología y a los mensajes. La convergencia digital ha creado multitud de plataformas y ampliado la disponibilidad de contenidos. En esta era de abundancia (Ellis, 2000 y de servicios a la medida del espectador (Chaume, 2012), las audiencias locales se encuentran en mayor contacto con programas extranjeros, provenientes no sólo de los exportadores tradicionales – Estados Unidos y Japón –, sino de muchos otros países. Por lo tanto, el fenómeno de la adaptación lingüística adquiere particular relevancia.

Este proyecto explora como son percibidas las series de ficción norteamericanas que han sido dobladas al Español Latino. Como caso de estudio utiliza dos series de géneros distintos que gozan de amplia popularidad, además de ser accesibles en versión doblada tanto en canales de paga como de televisión abierta: la comedia The Big Bang Theory (WB, 2007 – ) y el drama de horror The Walking Dead (AMC, 2010 – ). La pregunta de investigación es: ¿cómo interpretan las audiencias mexicanas las series de ficción norteamericanas dobladas? El objetivo general del proyecto es indagar cuál es el papel que juegan los métodos de adaptación lingüística en la recepción de series televisivas extranjeras por parte de audiencias locales. Se presta especial atención a la percepción y comprensión de elementos culturalmente específicos de Estados Unidos, clasificados en las siguientes categorías (Antonini, 2007; Chiaro, 2009): sistema educativo, comida típica, unidades de medida, deportes, pasatiempos, instituciones, personalidades famosas, referencias geográficas e históricas, festividades, estereotipos, etcétera.

La novedad del enfoque no radica tanto en la afirmación que el doblaje puede cambiar el significado original del texto audiovisual, sino en la propuesta de observar directamente la recepción de programas doblados con el objeto de identificar los mecanismos que las audiencias ponen en práctica para lidiar con estos mensajes adaptados.

## Marco teórico

En el filón de estudios empíricos con audiencias locales de programas televisivos extranjeros (p. ej. Ang, 1985; La Pastina & Straubhaar, 2005; Liebes & Katz, 1990) la adaptación lingüística no ha sido tomada en cuenta, considerándola de facto como un elemento semi-transparente que influye poco en la experiencia de visión. Otros estudios sobre el doblaje para televisión consisten únicamente en análisis textual e industrial (p. ej. Barra, 2009; Ferrari, 2010), o han examinado la percepción de las audiencias pero utilizando métodos experimentales que no valoran la complejidad de la práctica de ver televisión (p. ej. Antonini, 2007). Este proyecto pretende ser una contribución al primer enfoque, manteniendo puntos de contacto con los estudios de traducción audiovisual (Delabastita, 1990; Torop, 2010) y la semiótica interpretativa, de la que toma el concepto de Lector Modelo (Eco, 1979).

## Metodología

El estudio fue concebido en dos partes. La primera consistió en un análisis del doblaje en Español Latino de *The Big Bang Theory* (TBBT) y *The Walking Dead* (TWD), confrontando tres episodios de cada serie. Se examinó la estrategia de traducción de cada elemento culturalmente específico, catalogando las transformaciones con base a la tipología propuesta por Dirk Delabastita (1990). Así, se identificó la tendencia de cada traducción hacia la exotización o la naturalización (Torop, 2010); es decir, hacia la adhesión a la cultura de origen o la proximidad con la cultura de arriba. Igualmente, fue posible identificar las características del nuevo Lector Modelo (Eco, 1979) que la adaptación propone.

La segunda parte consistió en el estudio de audiencias con el objetivo de corroborar los hallazgos del análisis textual y observar cómo los espectadores se relacionaban con las series caso de estudio en su versión doblada. Se realizaron once entrevistas semi-estructuradas de tipo cualitativo durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2015 en tres ciudades mexicanas: Villahermosa, Chetumal y Ciudad de México. Cada sesión tuvo una duración aproximada de 60 minutos e incluyó la visión de un episodio o fragmento (2x21-The Vegas Renormalization de TBBT y 3x03-Walk with Me de TWD). Tomaron parte trece espectadores, de edades entre 17 y 36 años; ocho mujeres y cinco hombres. Tres de ellos son estudiantes, siete cuentan con licenciatura y los últimos tres tienen maestría. Nueve de los participantes hablan inglés a un nivel medio o alto, mientras los demás lo conocen a un nivel básico. Nueve habían realizado viajes al extranjero – siete de ellos habían estado en los Estados Unidos–, mientras cuatro no habían salido del país. Los participantes se reclutaron a través de contactos de la investigadora, utilizando en ocasiones los sitios de redes sociales (Facebook). Inicialmente se trató de enlistar espectadores que prefirieran el doblaje pero de inmediato fue obvio el rechazo hacia el método para estos dos títulos en particular. Por lo tanto, se trabajó con participantes que hubiesen visto al menos en algunas ocasiones las series en versión doblada. Como es normal en estudios de tipo cualitativo, la muestra no se puede considerar representativa de la población.

Todas las entrevistas fueron grabadas y el audio se transcribió palabra por palabra. Las transcripciones fueron analizadas con el software N-Vivo 10, partiendo de dos macro-categorías de análisis que ya formaban parte de la guía de entrevista: a) adaptación lingüística, y b) percepción de especificidad cultural en las series norteamericanas.

## Resultados y discusión

En primer lugar, el análisis textual permitió observar que el doblaje para el drama zombi *The Walking Dead* se caracteriza por una tendencia a la exotización, es decir, por una gran fidelidad a la cultura de origen. Como resultado, el Lector Modelo que se crea tendría familia-

ridad con la mayoría de las referencias culturalmente específicas contenidas en el programa (p. ej. símbolos, instituciones, geografía, arquetipos, estereotipos de raza), con pocas excepciones (p. ej. marcas comerciales). La adaptación de la comedia *The Big Bang Theory* tendía hacia la naturalización y creaba un Lector Modelo que conoce la geografía y las tradiciones norteamericanas, que está familiarizado con la subcultura geek pero un poco menos con la ciencia, la tecnología, las universidades, las minorías étnicas y los negocios locales norteamericanos. Como resultado, para TWD el doblaje en español preveía un espectador muy similar al original, mientras que para TBBT el espectador previsto sería visiblemente menos sofisticado en comparación.

La primera macro-categoría de análisis de los datos obtenidos en las entrevistas corresponde a la adaptación lingüística. Aquí fue claro desde el principio que el doblaje es un factor que se articula tanto en el consumo de los programas televisivos y como en su interpretación. Es decir, siguiendo la distinción de Silverstone (1994), el doblaje se conecta con la televisión como tecnología y como medio. En el primer eje, los participantes consideraban los métodos de adaptación lingüística como una opción a tomar en cuenta al momento de decidir cuándo, cómo y con quien ver los programas. Por ejemplo, los espectadores más “enganchados” con TWD comentaban que el doblaje no es una opción porque tarda mucho en producirse y ellos desean ver los nuevos episodios lo más pronto posible, así que recurrían a sitios pirata donde los veían con subtítulos creados por otros fans. Una participante comentó que ella veía primero el episodio de la serie TWD doblado con sus sobrinos pequeños pero lo volvía a ver sola en inglés para disfrutarlo, porque estaba segura que se perdían muchas sutilezas presentes en la versión original. Entre los entrevistados de TBBT se percibía un rechazo general hacia el doblaje porque se pensaba que traicionaba la serie, cambiando el humor y las características de los personajes. Por ejemplo, tres participantes comentaron que en la versión en español Sheldon hablaba de modo afeminado, cosa que no ocurre en el original. Este hecho se reveló como un obstáculo para la identificación de un participante que en otros aspectos se consideraba un orgulloso geek que se reconocía en los temas y situaciones mostrados. La inconsistencia en el uso del acento del personaje Rajesh también fue aludida. En el caso de TWD, un par de participantes notó una excesiva neutralidad en el vocabulario y los acentos de los personajes, lo que consideraron una característica del doblaje en Español Latino, ya que esta serie fue doblada en Argentina.

En resumen, se detectó que existe una concepción bien estructurada de las distintas versiones lingüísticas disponibles – es decir, directamente en inglés, doblado o subtitulado – de acuerdo a su facilidad de uso y a su nivel de autenticidad. Así, el doblaje es considerado el menos auténtico pero el más fácil de usar, mientras que el subtitulado fue considerado más auténtico pero no tan fácil de seguir para aquellos espectadores no habituados. Finalmente, ver los programas en lengua original es considerado lo más auténtico posible pero lo más difícil, reservado para aquellos que cuentan con la competencia lingüística para hacerlo. La selección de método de adaptación se liga también al trasfondo de desigualdad social presente en el país. Como anotó un participante, el doblaje en español es el método para “el pueblo”, ya que es el modo en que las series son transmitidas en televisión abierta.

Al momento de la recepción (segundo eje: interpretación del mensaje), el doblaje también juega un papel porque causa distracción cuando por alguna razón cambian las voces de los personajes. El espectador tiende a aceptar como la voz real del actor aquella con la que lo ha visto en pantalla por primera vez (Palencia Villa, 2005); por lo tanto, cuando ésta se altera se crea una disrupción. La conexión imagen-voz también se rompe cuando una misma voz de doblaje se usa para demasiados personajes, lo que provoca casos de intertextualidad no deseada (Adamou & Knox, 2011). Un ejemplo de este último fenómeno se presentó con participantes de TBBT que reconocían la voz del actor que interpretaba a Sheldon (Luis Alfonso Mendoza) y la conectaban con la serie Dragon Ball Z en la que había doblado al personaje Gohan. Por otra parte, se confirmó que el doblaje permite a los espectadores comprender de manera adecuada los sucesos básicos del relato, aunque puede reducir el placer de la visión.

La segunda macro-categoría de análisis fue la percepción de especificidad cultural en las series dobladas. Todos los participantes sabían con certeza que los programas eran producidos y ambientados en Estados Unidos. Igualmente, todos fueron en mayor o menor medida en grado de reconocer y listar referencias a la cultura popular (p. ej. Star Wars, Star Trek), celebraciones (p. ej. Thanksgiving), lugares (p.ej. Las Vegas, Atlanta), símbolos (p. ej. banderas, uniformes militares), arquetipos (p. ej. el sheriff en TWD, la chica de al lado en TBBT), e incluso estereotipos (p. ej. *redneck*). Al preguntarles qué hacían cuando encontraban referencias desconocidas en las series, los entrevistados mencionaron que en muchas ocasiones las buscan en línea o preguntan a alguien más, con tal de poder entender las bromas o el contexto de la historia de manera más clara. Esta práctica revela un deseo de acercarse y entender la cultura original del programa.

## Conclusiones

Roger Silverstone (1994) considera que la televisión tiene una naturaleza dual: es a la vez una tecnología y un medio que transmite mensajes. Esta dicotomía esencial resulta útil para pensar el doblaje porque es un factor que tiene un peso tanto con el consumo como en la interpretación. A partir de los datos obtenidos queda claro que este método de adaptación lingüística no es transparente, pues los espectadores tienen plena conciencia de su funcionamiento y sus convenciones. Los participantes sabían que hay variedades de doblaje en español – castellano y latino – e incluso reconocen la característica de neutralidad de vocabulario y acento de esta última variante. Tratándose de un estudio exploratorio de un tema que ha sido poco abordado por el área de estudios de recepción de televisión internacional, los resultados son solamente indicativos de tendencias que es necesario continuar observando con atención. Sin embargo, se delinea claramente que la adaptación lingüística es un factor a tomar en cuenta en futuros estudios de recepción de programas extranjeros ya que: 1) cambia los textos originales creando nuevos Lectores Modelo, 2) los espectadores son conscientes de sus efectos, y 3) se articula con dinámicas de acceso a los contenidos que están a su vez conectadas con las desigualdades presentes en la sociedad.

## Bibliografía

- Adamou, C., & Knox, S. (2011). Transforming television drama through dubbing and subtitling: sex and the cities. *Critical Studies in Television*, 6(1), 1-21.
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Antonini, R. (2007). SAT, BLT, Spirit Biscuits, and the Third Amendment: What Italians Make of Cultural References in Dubbed Texts. In Y. Gambier, M. Shlesinger, & R. Stolze (Eds.), *Doubts and Directions in Translation Studies* (pp. 153-167). Amsterdam: Benjamins.
- Barra, L. (2009). The mediation is the message: Italian regionalization of US TV series as co-creational work. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 509-525. doi:10.1177/1367877909337859
- Chaume, F. (2012). *Audiovisual Translation: Dubbing*. Manchester: St. Jerome Publishing.
- Chiaro, D. (2009). Issues in Audiovisual Translation. In J. Munday (Ed.), *The Routledge Companion to Translation Studies* (pp. 141-65.). Abingdon y Nueva York: Routledge.
- Delabastita, D. (1990). Translation and the Mass Media. In S. Bassnett & A. Lefevere (Eds.), *Translation, history and, culture* (pp. 97-109). Londres: Pinter Publisher.
- Eco, U. (1979). *Lector in Fabula: La cooperazione interpretativa nei testi narrativi* (13 ed.). Milán: Bompiani.

- Ellis, J. (2000). *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*. Londres y Nueva York: IB Tauris.
- Ferrari, C. (2010). *Since When Is Fran Drescher Jewish? Dubbing Stereotypes in The Nanny, The Simpsons, and The Sopranos* (Edición Kindle). Austin: University of Texas 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. *Gazzette: The International Journal for Communications Studies*, 67(3), 271-288. doi:10.1177/0016549205052231
- Liebes, T., & Katz, E. (1990). *The Export of Meaning: Cross-cultural readings of Dallas*. Nueva York y Oxford: Oxford University Press.
- Palencia Villa, R. M. (2005). La influencia del doblaje en la percepción de los personajes: un estudio experimental (The influence of dubbing on the perception of characters: an experimental study). *Zer*, 18, 25-42.
- Silverstone, R. (1994). *Television and Everyday Life*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Torop, P. (2010). *La traduzione totale: Tipi di processo traduttivo nella cultura*. (B. Osimo, Trad.). Milán: Hoepli.

## Agradecimientos

Esta investigación fue posible gracias a la generosa beca de la Università di Roma “La Sapienza” para estudios de doctorado, así como al respaldo institucional de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Agradezco de manera especial a las profesoras Isabella Pezzini y Romana Andò, supervisoras del proyecto.

## Biografía

La autora es docente de la Licenciatura en Comunicación en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Su principal área de investigación son los estudios de televisión, con énfasis en la recepción de programas extranjeros por parte de audiencias locales. Se interesa asimismo en la evolución del medio televisivo como consecuencia de la convergencia digital. Correo electrónico: elia.cornelio@ujat.mx

# **Estudos de recepção em jornalismo no Brasil: um olhar sobre a produção stricto sensu da área da Comunicação**

**Universidade Federal do Paraná**

**Valquíria Michela John**  
[vmichela@gmail.com](mailto:vmichela@gmail.com)

**Universidade do Vale do Itajaí**

**Laura Seligman**  
[seligman@univali.br](mailto:seligman@univali.br)

**Centro Universitário de Brusque**

**Robson Souza dos Santos**  
[rsouzass@gmail.com](mailto:rsouzass@gmail.com)

**Univesidade Federal de Santa Catarina**

**Felipe da Costa**  
[contato@felipedacosta.com.br](mailto:contato@felipedacosta.com.br)

## **Resumen**

Se discuten en este artículo el panorama en los estudios de recepción en periodismo y se centra en las tesis y dissertaciones en los Programas de Postgrado en Comunicación brasileños en la última década. El corpus utilizado aquí es de la cartografía y análisis de Jacks et al (2014) que es de 209 estudios de recepción producidos 2000-2009. La discusión se centra en 54 estudios que tengan por objeto la recepción del periodismo destacando los estudios que integran los enfoques socioculturales y sociodiscursiva. El propósito de este análisis es mapear y discutir los temas, público, autores, métodos y técnicas adoptados en las investigaciones del periodismo. Los resultados apuntan a un crecimiento significativo del periodismo en los estudios de recepción más de décadas anteriores, sin embargo, todavía hay poca diversidad de medios, y receptores, incluso mostrando varias lagunas en la comprensión de la recepción de contenidos periodísticos.

## **Palabras clave:**

estado de la técnica; recepción periodística; posgraduación; metodología.

## **Abstract**

*We discuss in this article the panorama of reception studies in journalism focusing on theses and dissertations in the Brazilian post-graduate programs in Communication in the last decade. The corpus adopted considers mapping and analysis by Jacks et al (2014) who studied 209 reception studies produced from 2000 to 2009. The discussion focuses on 54 researches that have as their object the reception of the journalism content, highlighting the works that belong to sociocultural and socio-discursive approaches. The purpose of this analysis is to map and discuss the issues, public, authors, methods and techniques, among other things, adopted in researches focused on journalism. The results show a significant growth of reception studies in journalism comparing to previous decades, however, still limited diversity of media, themes and public studied, even showing several gaps in understanding the reception of journalistic content.*

## **Key-words:**

*state of art; journalistic reception; post-graduate; methodology*

## **Resumo**

*Discute-se neste artigo o panorama dos estudos de recepção em jornalismo com foco nas teses e dissertações defendidas nos Programas de*



*Pós-Graduação em Comunicação brasileiros na última década. O corpus aqui adotado partiu do mapeamento e da análise realizada por Jacks et al (2014) que evidenciou 209 estudos de recepção produzidos no período de 2000 a 2009. A discussão concentra-se nas 54 pesquisas que tiverem como objeto a recepção dos conteúdos jornalísticos, destacando os trabalhos que integram as abordagens sociocultural e sociodiscursiva. O objetivo desta análise é o de mapear e discutir os temas, públicos, autores, métodos e técnicas, entre outros aspectos, adotados nas pesquisas com foco no jornalismo. Os resultados apontam para um significativo crescimento dos estudos de recepção em jornalismo em relação às décadas anteriores, porém, a ainda limitada diversidade de meios, temas e públicos estudados, evidenciando ainda várias lacunas na compreensão da recepção dos conteúdos jornalísticos.*

### **Palavras-chave:**

*estado da arte; recepção jornalística; pós graduação; metodologia.*

## **Introdução**

Até o início deste novo século, a pesquisa em jornalismo realizada no Brasil concentrou-se, majoritariamente, na análise das mensagens. Na década de 1990, segundo Jacks, Menezes e Piedras (2008), a recepção do conteúdo jornalístico esteve praticamente ausente das preocupações dos pesquisadores que desenvolveram suas teses e dissertações nos programas de Pós-Graduação em Comunicação. Entre os 45 estudos de recepção mapeados pelas autoras, apenas duas pesquisas trataram do jornalismo.

Esse resultado apontava para a lacuna de estudos em jornalismo sob a ótica da recepção na referida década. Isso pode ser explicado, ao menos em parte, pelo que Motta (2005) chama de paradigma hegemônico nas pesquisas em jornalismo, o paradigma midiacêntrico. Os estudos que seguem esse paradigma “[...] focam a atenção na mídia para observar o que o jornalismo faz com a sociedade ao divulgar uma ‘visão de mundo’ autoritária a partir da cultura profissional e institucional, e de critérios do mercado” (MOTTA, 2005, p. 2).

Este artigo consiste na realização do estado da arte com o objetivo de mapear e discutir os estudos de recepção em Jornalismo realizados na última década. O recorte aqui realizado refere-se à produção *stricto sensu* da Comunicação, mais especificamente, as teses e dissertações produzidas no intervalo de 2000 a 2009 utilizando o *corpus* mapeado e discutido por Jacks et al (2014). Segundo Jacks et al (2014), no período de 2000 a 2009, foram desenvolvidas 5.715 pesquisas nos 44 Programas de Pós-Graduação em Comunicação existentes no período. Desse total, 209 eram estudos de recepção, sendo o mais estudado justamente o jornalismo, com 54 pesquisas. Esta análise parte do material discutido pelos autores enfatizando os estudos de recepção dos conteúdos jornalísticos.

## **Recepção em jornalismo nos anos 2000**

As abordagens adotadas nos trabalhos de recepção do jornalismo encontram-se assim distribuídas: *sociocultural* (21), *sociodiscursiva* (17) e *comportamental* (16). Prevalece, na recepção jornalística, a análise da televisão, com 22 trabalhos. Porém, ao contrário da década de 1990, jornais e revistas receberam destaque no período de 2000 a 2009 com 12 e oito trabalhos respectivamente, além do aparecimento de estudos sobre *internet*, com seis pesquisas.

Apesar desse avanço, do significativo crescimento, observa-se que apenas os trabalhos sobre televisão e rádio estão mais fortemente articulados às proposições dos estudos de rece-

pção por serem os que adotam a abordagem *sociocultural* pois são pesquisas que “[...] problematizam a noção de efeitos e influências fortes da mídia na audiência, concentrando-se nas relações entre sujeitos e tecnologias da comunicação, inseridas num contexto sociocultural amplo e seu envolvimento com diversos processos de mediação” (JACKS E ESCOSTEGUY, 2005, p. 89).

Quanto aos públicos, os *grupos específicos* são destaque em 21 estudos, seguidos pelos *adultos* (12), quase sempre sem maiores definições de gênero, classe ou outro critério de identificação. Quanto aos aportes teóricos, as referências mais utilizadas foram Jesús Martín-Barbero (19) e Stuart Hall (sete). Ou seja, o enfrentamento da recepção jornalística se deu, majoritariamente, a partir de autores consagrados nas outras áreas da Comunicação.

No que se refere às técnicas utilizadas para a realização dos estudos, embora a entrevista seja a mais adotada (30 trabalhos), destaca-se também a aplicação de questionário, utilizada em 20 pesquisas, inclusive na abordagem *sociocultural*, embora nesse caso acompanhada por outras técnicas. Vale destacar ainda que cinco pesquisas empregaram exclusivamente esse procedimento, todas elas com abordagem *comportamental*. A discussão em grupo foi adotada em nove pesquisas e, em menor quantidade, seguem as técnicas da observação participante (seis), da análise do conteúdo (seis) e análise do discurso (quatro). Pelas técnicas utilizadas se pode perceber uma característica marcante dos estudos de recepção jornalística - a tendência em não observar as práticas dos sujeitos e sim tomá-las a partir dos depoimentos sobre elas. A seguir, descamos uma breve discussão das abordagens *sociocultural* e *sociodiscursiva*.

### Estudos com Abordagem *sociocultural*

Essa abordagem congregou o maior número de trabalhos de recepção jornalística. Do total de 21 trabalhos, cinco foram realizados no âmbito do doutorado e 16, no de mestrado. Os temas mais abordados pelos pesquisadores foram a produção de sentido e a identidade, com oito trabalhos cada. As análises se dividiram entre a preferência por veículos de alcance nacional e regional, com nove estudos cada, além de três pesquisas que não utilizaram nenhum conteúdo específico. Quanto aos meios priorizados, predomina a televisão, com 13 trabalhos.

Entre os conteúdos televisivos estudados, há algumas repetições, porém, apesar de tratarem do mesmo objeto, raramente esses estudos dialogaram. Dois trabalhos, por exemplo, se dedicaram ao estudo da recepção do programa *Globo Rural* da Rede Globo de Televisão. O estudo de Pereira (2004) teve como objetivo “[...] compreender de que maneira as configurações simbólicas da mulher, construídas pelo programa, são apreendidas e interpretadas pelas telespectadoras que vivem o meio rural” (p. 10). Como público, a autora optou por telespectadoras pertencentes ao assentamento Nova Ramada e à localidade de Santa Teresinha, ambos localizados em Júlio de Castilhos/RS. Já a dissertação de Kolling (2006) teve como objetivo “[...] compreender quais os sentidos produzidos sobre o meio ambiente pelos agricultores familiares a partir de informações apresentadas no programa televisivo *Globo Rural*” (p. 22), estudo realizado com três famílias rurais do município de Santa Rosa/RS. Apesar de sua pesquisa ter sido desenvolvida apenas dois anos após a de Pereira (2004) e ter sido realizada, inclusive, no mesmo estado (RS), Kolling (2006) não faz menção ao primeiro trabalho.

A repetição de objetos também ocorre nos estudos de Zimmer (2005) e Cruz (2006). Ambas as dissertações se propõem a estudar o *Jornal do Almoço*, da RBS TV, do Rio Grande do Sul, a primeira com o tema da identidade étnica e a segunda, com as representações sobre o MST. Cruz (2006), que realiza seu estudo um ano após Zimmer (2005), faz referência à pesquisa da autora e a outros trabalhos realizados sobre seu objeto, aspecto positivo que evidencia a preocupação em buscar o que é produzido na área de modo a preencher lacunas e a possibilitar avanços no conhecimento.

O conteúdo televisivo que mais se repetiu nas análises *socioculturais* foi o *Jornal Nacional*, da Rede Globo de Televisão, escolhido por Fernandes (2006), Carvalho (2008) e Maia (2009).

Carvalho (2008) e Maia (2009) trabalharam com a temática da identidade cultural juvenil, e Fernandes (2006) com a midiatização das migrações, também sem diálogo entre eles. Esse aspecto, o da falta de “diálogo” entre as pesquisas, já tinha sido apontado por Jacks, Menezes e Piedras (2008) na análise dos estudos de recepção realizados na década de 1990. Destacava-se, similamente ao que ocorre aqui, que “[...] raramente são considerados trabalhos com temáticas afins desenvolvidos no próprio país, o que leva à proposição de problemas e objetos similares”. No âmbito específico do jornalismo, Meditsch (2001) também aponta esse problema como um dos desafios a serem superados na pesquisa na área. Referindo-se aos estudos realizados na década de 1990, o autor destacava que “[...] não existe pesquisa cumulativa. Ou se desconhece o que foi feito antes, ou os dados são tão pouco confiáveis que nossos pesquisadores estão sempre começando do zero o conhecimento sobre um tema ou especialidade. [...]”

O meio jornal, apesar de figurar como o mais estudado nas pesquisas sobre o conteúdo jornalístico (STRELOW, 2011) foi praticamente ignorado na perspectiva *sociocultural* uma vez que somente um trabalho abordou esse meio de forma efetiva. Outra limitação encontrada na abordagem *sociocultural* refere-se à ausência de estudos sobre jornalismo na *internet*. Apesar de Benetti (2005) e Meditsch e Segala (2005) registrarem que, já na primeira metade da década passada, o jornalismo digital figurava em segundo lugar na preferência dos pesquisadores da área e de Strelow (2011) ter confirmado isso na análise de toda a década, no âmbito da recepção o estudo está restrito às abordagens *sociodiscursiva* e *comportamental* o que constitui ainda um cenário a ser enfrentado pelos pesquisadores do jornalismo.

### **Recepção jornalística pela abordagem *sociodiscursiva***

No conjunto de 17 trabalhos nessa abordagem, foram cinco teses e 12 dissertações. Se na década de 1990 nenhum estudo de recepção tinha se dedicado aos veículos impressos, nos anos 2000 as pesquisas com abordagem *sociodiscursiva* os colocaram em evidência, principalmente as revistas, com seis trabalhos, além de três sobre jornais. Apesar disso, a TV continuou sendo destaque, empatada com revistas também com seis estudos.

Essa abordagem traz outro meio pela primeira vez à cena, a *internet*, com dois estudos, ambos no âmbito do mestrado. Linke (2005) avaliou “a atuação do OI [site Observatório da Imprensa] como lugar de produção e divulgação de conhecimento sobre questões da mídia” (LINKE, 2005, p. 46). Sua pesquisa concentra-se na análise dos discursos dos conteúdos disponíveis no *site*, entendendo a recepção nesse caso na perspectiva de uma “terceira via”, a da crítica de mídia ou resposta social (BRAGA, 2006). Storch (2009) analisa as versões *on-line* dos jornais *Estado de S.Paulo*, *Folha de S.Paulo*, *O Globo* e *Zero Hora* no que se refere às “[...] manifestações de leitores em ambientes de comentários nas notícias [...] de forma a compreender as atribuições que esses interagentes dão a sua participação a partir dos usos que fazem dos movimentos de colaboração”. Verifica também os espaços de colaboração oferecidos pelos referidos jornais “[...] salientando as capacidades de ação dos leitores no processo de interferência e construção de conteúdos” (p. 6).

Como se vê, até 2009, o estudo da recepção do conteúdo jornalístico na *internet* ainda não chega diretamente ao sujeito, é realizado a partir de seu discurso disposto no âmbito dessa plataforma em *sites* reconhecidos e, por que não dizer, institucionalizados. Esse veículo constitui o grande desafio para a recepção jornalística, uma vez que não foi estudado em uma perspectiva *sociocultural* e mesmo na *sociodiscursiva*, ficou limitado a dois trabalhos, que estabelecem uma “recepção indireta”.

### **Considerações finais**

Como aspecto mais positivo dos estudos aqui analisados, destaca-se a incorporação da discussão *barberiana* no campo do jornalismo, o que pode trazer repercussões importantes

no âmbito da análise cultural e na superação do paradigma “midiacêntrico” (MOTTA, 2005). Fica, porém, o desafio de também incorporar os teóricos brasileiros que se dedicam à recepção (em outras áreas e/ou gêneros) e que foram pouco evidenciados, além da já apontada crítica ao fato de os pesquisadores revisarem pouco o assim chamado “estado da arte” ao iniciarem seus trabalhos e, desse modo, trazer para a discussão estudos sobre o mesmo objeto e/ou tema.

A televisão foi o meio mais estudado, mas nessa década finalmente a mídia impressa, tão destacada na pesquisa em jornalismo, foi tensionada a partir da recepção. Isso pode ser visto como um avanço da área, ainda que uma temática extremamente emergente no campo jornalístico, como a questão do crescimento dos jornais populares em todo o país,<sup>1</sup> não tenha sido problematizada sob a ótica dos sujeitos consumidores desses produtos.

Ainda sobre a mídia impressa, vale ressaltar que, apesar do aparecimento de estudos de recepção sobre revistas, somente dois deles focaram em revistas femininas, segmento que há décadas sustenta esse mercado editorial e tem na lista das 10 maiores circulações no país oito títulos voltados ao público feminino. Nenhum estudo foi realizado, por exemplo, sobre a recepção de revistas femininas populares, cujos títulos integram as maiores circulações e que poderiam ser pensadas na correlação das identidades de gênero e de classe.

A introdução dos estudos do webjornalismo (ainda que majoritariamente com abordagem *comportamental*) é algo positivo, ao mesmo tempo permanece como desafio a ser enfrentado pela pesquisa em jornalismo, sobretudo no que se refere à aproximação e articulação entre as teorias da recepção, teorias da cibercultura e teorias do jornalismo.

De um modo geral, pode-se dizer que os anos 2000 representam um avanço, possivelmente o próprio surgimento da pesquisa de recepção em jornalismo. Talvez por isso mesmo ainda existam várias lacunas a serem superadas nas décadas que seguem. Entretanto, destaca-se aqui mais uma vez o fato de 54 dos 209 estudos de recepção realizados nos Programas de Pós Graduação em Comunicação brasileiros ao longo da última década terem tomado a prática jornalística como centro de sua preocupação, o que evidencia, ao menos aparentemente, o deslocamento do olhar sobre as mensagens, aos sujeitos que delas fazem os mais diversos “usos sociais”.

## Referências

- BENETTI, Márcia. Data and reflections on three Journalism Environments. *Brazilian Journalism Research*, n. 1, v. 1, p. 25-46, 2005.
- BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia*. São Paulo: Paulus, 2006.
- CARVALHO, Maria Paula Schimidt. *Caravanas da identidade: Um estudo de recepção sobre as representações feitas pela Caravana JN – por dentro da maior reportagem do Brasil e perto dos brasileiros*. Rio de Janeiro: PUCRJ, 2008.
- CRUZ, Fábio Souza da. *A cultura da mídia no Rio Grande do Sul: O caso MST e Jornal do Almoço*. Porto Alegre: PUCRS, 2006.
- FERNANDES, Paulo Roberto. *Midiatização das migrações contemporâneas: A cobertura noticiosa no Jornal Nacional e sua recepção por imigrantes residentes em Porto Alegre*. São Leopoldo: UNISINOS, 2006.
- JACKS, Nilda, et al. *Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. *Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana C. *Comunicação e recepção*. São Paulo: Hacker, 2005.

<sup>1</sup> Como apontam os dados da Associação Nacional dos Jornais – ANJ, de 2015. Disponível em: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>

- KOLLING, Patrícia. **A recepção das informações jornalísticas ambientais do programa Globo Rural:** Os sentidos produzidos por agricultores familiares do município de Santa Rosa, RS. Porto Alegre: UFRGS, 2006.
- LINKE, Suzana Campos. **De olho na mídia, com a boca no mundo:** Contribuição de um site de metajornalismo para o debate crítico sobre a mídia na *internet*. Belo Horizonte: UFMG, 2005.
- MAIA, Aline Silva Corrêa. **Janela para o mundo:** Estudo de recepção do *Jornal Nacional* entre jovens da periferia de Juiz e Fora. Juiz de Fora: UFJF, 2009.
- MEDITSCH, Eduardo. Problemas a superar na pesquisa em jornalismo. **Observatório da Imprensa**, 2001. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/da020520013.htm>
- MEDITSCH, Eduardo; SEGALA, Mariana. Trends in three 2003/4 Journalism academic meetings. **Brazilian Journalism Research**, n. 1, v. 1, 2005, p. 48-60.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. The opposition between mediocentric and socieocentric paradigms. **Brazilian Journalism Research**, n.1, v.1, p. 61-86, 2005.
- PEREIRA, Carmem Rejane Antunes. **TV e mulher rural:** O programa *Globo Rural* nas aprovações e produção de sentido geradas por telespectadoras do assentamento Nova Rama e localidade de Santa Teresinha. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.
- STORCH, Laura Streleow. **Atividades de leitura no jornalismo on-line:** A reformulação do discurso jornalístico a partir da participação de leitores escritores. Porto Alegre: UFRGS, 2009.
- STRELOW, Aline. O estado da arte da pesquisa em jornalismo no Brasil: 2000 a 2010. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, v.02, n.25, p. 67-90, dez. 2011.
- ZIMMER, Fabiana Iser. **Telejornal e identidade étnica:** Midiatização e mediação na recepção do *Jornal do Almoço* por afro-brasileiros, austríacos e letos. São Leopoldo: UNISINOS, 2005.

## Biografia

Valquiria Michela John – Doutora em Comunicação e Informação pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação – PPGCOM/UFRGS. Professora do curso de Jornalismo da Universidade do Vale do Itajaí – Univali e do Departamento de Comunicação e Artes (Decom) da Universidade Federal do Paraná. Pesquisadora do grupo Monitor de Mídia/Univali e do Nefics – Núcleo de Estudos de Ficção Seriada/UFPR. Email: [ymichela@gmail.com](mailto:ymichela@gmail.com)

Laura Seligman - Doutoranda em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Professora do curso de Jornalismo da Univali. Pesquisadora do Grupo Monitor de Mídia, integrante da equipe catarinense da rede Brasil Conectado. Email: [seligman@univali.br](mailto:seligman@univali.br)

Robson Souza dos Santos – Mestre em Literatura pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professor nos cursos de Design Gráfico, Publicidade e Moda na Unifebe – Centro Universitário de Brusque. Pesquisador do grupo Monitor de Mídia. Email: [rouzass@gmail.com](mailto:rouzass@gmail.com)

Felipe da Costa – Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade do Vale do Itajaí, Mestrando no Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Pesquisador do grupo Monitor de Mídia. Email: [contato@felipedacosta.com.br](mailto:contato@felipedacosta.com.br)

# Mulheres rurais e seus usos mediados das TICs: desigualdades de gênero

Pontifícia Universidade  
Católica do Rio Grande do Sul

Ana Carolina Escosteguy  
[carolad@pucrs.br](mailto:carolad@pucrs.br)

Lírian Sifuentes  
[lisifuentes@yahoo.com.br](mailto:lisifuentes@yahoo.com.br)

Aline Bianchini  
[li.bianchini@gmail.com](mailto:li.bianchini@gmail.com)

## Resumen

El trabajo que aquí se presenta explora el mapa de las mediaciones comunicativas de la cultura (Martín-Barbero, 2003) en el análisis de prácticas de mujeres agricultoras con tecnologías de la información y la comunicación (TICs). El objectivo es identificar a) la *ritualidad*, en relación al uso regular y repetido de las tecnologías de la comunicación, y entender cómo estos usos son rutinarios; b) la *sociabilidad*, que consiste en las experiencias distintas de las TICs relacionadas específicamente con la vida rural, la agricultura familiar y las experiencias de género en el ámbito rural; c) la *tecnicidad*, entendida como la forma en que las personas se relacionan con los dispositivos tecnológicos y también sus habilidades con diferentes lenguajes y contenidos; y d) la *institutionalidad*, especialmente prestando atención a la importancia adquirida por la escuela en la introducción de las TICs en los entornos domésticos, y al proceso de regulación de la comunicación en Brasil, incluyendo Internet. En relación al uso del mapa de Martín-Barbero, este ha indicado que el uso de las TIC se ve afectado por diferentes dimensiones, concretamente, la *institutionalidad*, la *sociabilidad*, la *tecnicidad* y *ritualidad*, y que en estas, las prácticas de las mujeres agricultoras revelaron desigualdades de género.

## Palabras clave:

mediaciones; Martín-Barbero; contexto rural; relaciones de género; TIC.

## Abstract

*The paper explores the map of communicative mediations of culture (Martin-Barbero, 2003) as a methodological tool for the analysis of daily practices of women farmers in relation to information and communication technologies (ICTs). The effort is to identify a) the mediation of rituality, with regard to regular and repeated use made of the communication technologies, and understand how these uses are routines; b) sociality, consisting of the distinct experiences of ICT related specifically to family agriculture and gender experiences in the rural context; c) technicity, understood as the way in which individuals relate to technological devices and also provide their skills with different languages and content; and d) institutionality, especially paying attention to the importance assumed by school within the introduction of ICTs in domestic environments, and communication regulatory process in Brazil, including the Internet. Regarding the use of Martín-Barbero's map, this has provided conditions to note that the use of ICTs is affected by different dimensions, specifically, the institutionality, sociality, technicality and rituality. At the same time, the mediations' theory helps to give visibility of gender inequalities.*

## Keywords:

*mediations; Martin-Barbero; rural context; gender relations; ICT.*



## Resumo

O trabalho aqui apresentado explora o *Mapa das Mediações Comunicativas da Cultura* (Martín-Barbero, 2003) para a análise de práticas cotidianas de mulheres agricultoras em relação às tecnologias de informação e comunicação (TICs). O que se pretende é identificar a) a mediação da *ritualidade*, que diz respeito aos usos regulares e repetidos que se faz das tecnologias da comunicação, e compreender como esses usos constituem rotinas; b) a *socialidade*, constituída pelas distintas vivências das TICs relacionadas propriamente à agricultura familiar e às vivências de gênero no contexto rural; c) a *tecnicidade*, entendida como o modo pelo qual os indivíduos se relacionam com aparelhos tecnológicos e também constituem suas competências com distintas linguagens e conteúdos; e d) a *institucionalidade*, sobretudo, dando atenção à importância assumida pela escola na introdução das TICs nos ambientes domésticos, e ao processo de regulação da comunicação no Brasil, incluindo Internet. No que diz respeito à utilização do mapa de Martín-Barbero, esse propiciou condições para observar que o uso das TICs é afetado por distintas dimensões, especificamente, pela *institucionalidade, socialidade, tecnicidade e ritualidade*. Além disso, essas mediações colaboraram para revelar desigualdades de gênero.

## Palavras-chave:

*mediações; Martín-Barbero; contexto rural; relações de gênero; TICs.*

## Introdução

Exploramos aqui o Mapa das Mediações Comunicativas da Cultura (Martín-Barbero, 2003) como chave metodológica na análise de práticas cotidianas de mulheres agricultoras em relação às tecnologias de informação e comunicação (TICs). Entendemos que as práticas são conformadas por hábitos, atividades regulares, sem reflexão, fortemente ancorados em contextos que lhe dão sentido. Daí ser o espaço cotidiano central na compreensão das dinâmicas de apropriação simbólica e consumo dessas tecnologias. Se, por um lado, entendemos que tal abordagem adere ao princípio de que a pesquisa se desloca para os distintos contextos da vida social, enfatizando mais as práticas dos sujeitos, por outro, intenta reter o olhar no aspecto propriamente comunicacional aí implicado. Nessa direção, as “*mediações comunicativas da cultura*” – *institucionalidade, socialidade, ritualidade e tecnicidade* – teriam potencialidade para reconhecer tal aspecto.

De modo geral, o que se pretende é identificar: a) a mediação da *ritualidade*, que diz respeito aos usos regulares e repetidos que se faz das tecnologias da comunicação, e compreender como esses usos constituem rotinas, tanto no seu universo prático, quanto no seu universo simbólico; b) a *socialidade*, constituída pelas distintas vivências das TICs relacionadas propriamente à agricultura familiar e ao seu sistema de referências socioculturais, como, também, relacionadas às vivências de gênero no contexto rural; c) a *tecnicidade*, entendida como o modo pelo qual os indivíduos se relacionam com os suportes e formatos e constituem suas competências com distintas linguagens e conteúdos; e, por fim, d) a *institucionalidade*, sobretudo, dando atenção à importância assumida pela escola, via demanda das gerações mais jovens, na introdução das TICs nos lares, e ao processo de regulação da comunicação no Brasil, especialmente Internet.

Foi com essa intenção que buscamos compreender práticas relacionadas à mídia – abarcando tanto o rádio, a televisão, o jornal, quanto o telefone celular, o tablet e o computador – de mulheres agricultoras, residentes em município – com população de 11.077 habitantes (2010) – do estado do Rio Grande do Sul que apresenta uma população predominantemente rural (88,72%) e uma economia estruturada na produção do tabaco.

A coleta dos dados, realizada no contexto de uma pesquisa interdisciplinar<sup>1</sup>, ocorreu em 2014 e 2015. Foram seis incursões a campo, com duas visitas a cada família. No primeiro encontro, foi realizada uma conversa introdutória e coletiva, visando aproximar pesquisadores e pesquisados. Em seguida, aplicamos um formulário sociocultural individual e um referente a toda a família. Esses tinham como propósito levantar dados objetivos, a fim de conhecer melhor os indivíduos, que tecnologias de comunicação estavam presentes no lar e como elas eram utilizadas, além de dados gerais da propriedade e quais as tecnologias domésticas presentes na casa. Na segunda visita, realizamos entrevistas individuais a fim de aprofundar o como, quando e com que finalidade são usadas as TICs pelos membros das famílias, sendo possível, assim, a reconstituição de suas práticas em relação a essas tecnologias. Em ambas as visitas, lançamos mão de dois instrumentos complementares: fotografia – das propriedades, das casas, dos entrevistados, dos ambientes de uso das TICs, bem como das próprias TICs – e observação – os pesquisadores se colocaram em atitude de registro do início ao fim da visita, observando o contexto de uso dos meios.

## Mulheres rurais e seus usos mediados da tecnologia

No “novo mapa das mediações”, Martín-Barbero destaca as mediações da *socialidade*, *ritualidade*, *tecnicidade* e *institucionalidade*. Se, no mapa apresentado em 1987, destacava as “mediações culturais da comunicação”, agora o relevo está nas “mediações comunicativas da cultura”. Para o autor, a mudança é reconhecer que a comunicação está “mediando todos os lados e as formas da vida cultural e social dos povos. Portanto, o olhar não se invert[e] no sentido de ir das mediações aos meios, senão da cultura à comunicação” (Martín-Barbero, 2009:153).

Utilizamos a ideia de Araújo (2016:126), que propõe implementar o “círculo ou circuito barberiano” em “espiral, atendendo à inspiração histórica da relação entre suas partes constituintes e a totalidade do processo comunicativo, em uma perspectiva associada que percorre produção, circulação e recepção”. Em consequência, ao aplicar o mapa como chave de leitura dos dados coletados, iniciamos a análise por uma determinada mediação – a *institucionalidade* – mas, essa, por sua vez, estabelece relação com outra – por exemplo, com a *ritualidade*. E, assim, sucessivamente.

No que diz respeito à *institucionalidade*, destacam-se dois regimes de regulação que exercem forte papel na apropriação das TICs junto às famílias investigadas: as condições de conectividade e a escola. Na zona rural investigada, o sinal do telefone móvel é precário. Por esse motivo, em muitos casos, o celular é utilizado para telefonar apenas quando há o deslocamento para a sede do município. Também, observamos que a ausência de sinal de telefone móvel, bem como a indisponibilidade de serviço de acesso a conteúdo multimídia, gera outras modalidades de utilização do celular, especialmente de *smartphones*. Na família P., em que cada membro mais jovem possui seu próprio aparelho, relatam o deslocamento noturno diário até a vila mais próxima da moradia da família, onde há uma escola com rede de internet *wifi*. Essa atividade regular, realizada muitas vezes em grupo, em frente da escola, configura tanto novas *ritualidades* quanto novas *socialidades* entre jovens rurais.

Isso se dá relacionado ao processo de regulação da comunicação no Brasil, em especial sobre a internet e o sinal de telefonia. Conforme Silva (2015:165), “não há uma lei geral de comunicação no país capaz de inserir a comunicação digital no contexto maior da convergência”. Além disso, o único serviço prestado em regime público é o da telefonia fixa, todos os demais seguem o regime privado. Assim, os investimentos concentram-se nos centros urbanos,

<sup>1</sup> A investigação reúne dois grupos de pesquisa, relacionados a dois programas de pós-graduação distintos – um em Desenvolvimento Regional, da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), e outro em Comunicação Social, da PUCRS –. O projeto “Tecnologias de comunicação nas práticas cotidianas: o caso de famílias relacionadas à cadeia agroindustrial do tabaco” conta com financiamento do CNPq.



áreas economicamente rentáveis, em detrimento de áreas rurais, cidades do interior, regiões remotas e, também, periferia (Silva, 2015).

De outro lado, reconhecemos a escola como instituição legitimadora da importância das novas tecnologias de comunicação, assim como na oferta de um contato inicial, especialmente com o computador<sup>2</sup>. As famílias C., K., A. e Z. deixam claro que adquiriram computador em função de uma demanda das atividades escolares dos filhos. “Nós compramos o computador por causa que o Ricardo [filho] precisava dele pra fazer o segundo grau, né? Tinha muito trabalho pra ele fazer e ele sempre tinha que ir até no Alto Castelhano [local próximo à sede do município] quando tinha que pesquisar uma coisa na internet” (Eliane K.).

Assim, a entrada do computador nos lares dessas famílias rurais é um recurso estratégico para melhorar a competência escolar dos filhos e, por consequência, como uma alavanca de mobilidade social<sup>3</sup>, o que atrela as TICs à *socialidade*, assim como o envolvimento das mães com a vida escolar dos filhos, constituindo relações sociais diferenciais decorrentes da distinção de gênero. Além da busca das mães por adquirir os recursos facilitadores para a vida escolar dos filhos, há também relatos da aproximação delas com a internet para ajudá-los, por exemplo, em uma pesquisa escolar, como menciona Claudia V.. Nesse sentido, Maria Eulina de Carvalho (2004:55) destaca que o envolvimento com a escola “tem se limitado à obrigação materna, no contexto de uma divisão sexual do trabalho educacional que persiste e é tomada como natural pela própria escola”.

Podemos afirmar que o objetivo principal do uso das TICs pelas mulheres, no meio rural estudado, está relacionado à integração familiar, o que exemplifica o entendimento do celular como uma “tecnologia do coração”<sup>4</sup>, controlando as distâncias e os tempos daqueles que são próximos mas que se encontram dispersos<sup>5</sup>. Assim, os meios de comunicação servem para facilitar a manutenção dos vínculos familiares, função exercida essencialmente pelas mulheres. “Eu tenho irmãos morando em Porto Alegre, eu tenho irmãos morando em Gravataí, [...] se todos têm telefone eu consigo falá. Eu não posso ir lá visitá eles, mas posso falá com eles, por isso que eu gosto do telefone” (Aderia P.).

Entre as mulheres, no âmbito da *tecnicidade*, observamos que algumas das adultas e todas as idosas entrevistadas alegam lhes faltar competências técnicas no manejo, especialmente, da internet e do computador, ressaltando o fato de que não os utilizam sozinhas, apenas com auxílio dos filhos e netos. Algumas ainda indicam que necessitam dos maridos para configurar aparelhos e baixar fotos de câmeras digitais para postar no Facebook. Cabe notar que há uma visão recorrente que associa o campo da tecnologia como propriamente masculino – vide o automóvel e, no meio rural, o trator.

Outro aspecto observado, mesmo entre as entrevistadas mais jovens, como Diana A. (22 anos), foi um certo desinteresse pela tecnologia no que diz respeito à constante troca de aparelhos por versões mais novas e atualizadas. “Eu percebia que as outras pessoas sentiam necessidade antes do que eu de trocar”.

Percebemos como a mudança de suporte – no caso de uma das entrevistadas, de computador de mesa para um tablet – alterou práticas cotidianas de uso da internet e sua relação com as tarefas domésticas, revelando uma articulação *tecnicidade/ritualidade*. Para Eliane K., com o novo aparelho, não precisou mais se deslocar várias vezes por dia até a sala para con-

<sup>2</sup> Originalmente, a indústria tabageira poderia ser vista como um agente estimulador na aquisição e uso do computador no meio rural estudado, na medida em que se teve notícia de que, inclusive, formulou estratégias nessa direção. No entanto, há escassa evidência empírica sobre tal influência. Apenas a família A. adquiriu um notebook via a facilitação de uma ação da indústria.

<sup>3</sup> Winocur (2009) observou essa condição junto às classes populares urbanas.

<sup>4</sup> Cruz e Castro (2014) atribuem essa ideia à David Morley (2008).

<sup>5</sup> Embora se aplique parcialmente à compreensão de que oferece segurança num mundo de incertezas, perigos e violências, apenas Solange C. mencionou o aspecto da violência, tendo em vista que seu filho se desloca, diariamente e sozinho, de carro para a universidade, retornando sempre à noite.

ferir suas mensagens no *Facebook*. Acostumada a conectar-se à rede social durante as tarefas domésticas, passou a levar consigo o tablet conectado à internet para os cômodos onde realiza tais tarefas – em especial, a cozinha.

Além disso, o trabalho com a agricultora é definidor da *ritualidade* no consumo de mídia, graças, especialmente, ao ciclo da produção e à organização do dia em função do trabalho na terra. O rádio, por exemplo, é o principal companheiro das famílias durante a época de curtir o fumo: “A gente escuta mais, assim, março, abril, maio, daí é o tempo que é de a gente curti o fumo” (Claudia V.); “O rádio é só na época em que nós tamo no galpão, né, curtindo o fumo. [...] Três meses por ano que a gente escuta rádio”. Durante o resto do ano, passam-se os dias na lavoura, onde a companhia dos meios de comunicação é mais difícil. Nesses períodos, o consumo de mídia ocorre, geralmente, no início da manhã, ao meio-dia e à noite, quando as famílias estão dentro de casa para realizar as refeições e descansar.

## **Considerações finais**

Muitos aspectos podem ser elencados para tecer uma avaliação acerca do emprego do Mapa das Mediações Comunicativas da Cultura (Martín-Barbero, 2003). Antes, porém, registrarmos que: a) investigar as relações que se estabelecem entre sujeitos e TICs implica, obrigatoriamente, tomar uma gama ampla de artefatos tecnológicos inter-relacionados, pois esses se complementam, e, em alguns casos, se sobrepõem; b) a importância de situar tais usos e apropriações em contextos sociais e pessoais particulares, no nosso caso, em um “rural contemporâneo”, que não mais pressupõe uma dicotomia entre campo e cidade, e em culturas familiares onde ainda existem claramente diferenças entre homens e mulheres, gerando ou reproduzindo desigualdades.

No que diz respeito à utilização do mapa, esse propiciou condições para observar que o uso das TICs é afetado por distintas dimensões, especificamente, pela *institucionalidade*, *socialidade*, *tecnicidade* e *ritualidade*. E que essas, também, incidem sobre as outras, estabelecendo circularidades em espiral. O mapa mostra-se vantajoso na medida em que ajuda a identificar usos e apropriações das TICs e a estruturar as relações que mantém entre si, tornando visíveis as práticas cotidianas e auxiliando na compreensão de tais dinâmicas.

Observa-se que seria possível dar continuidade à reflexão metodológica proposta por Martín-Barbero (2009), sobretudo, em relação a novas mediações, como temporalidades/formas de espaços e fluxos/mobilidade. Isto é, explorando a convivência entre o tempo da tradição das gerações mais velhas e o tempo presente e urgente dos jovens rurais, que pertencem a um determinado espaço rural (contemporâneo), mas também transitam pelo urbano. Igualmente, seria possível investigar as entradas e saídas do espaço digital, conjugando-o com sua vida pessoal e laboral. Emergem, a partir daí, questões referentes à mobilidade, fluxos informacionais, educação, identidade, pertencimento, que ainda podem ser exploradas. Eis aí delineado o próximo desafio.

## **Referências**

- Araújo, Ed Wilson (2016). *A palavra falada: Produção e recepção de programas jornalísticos radiofônicos das emissoras AM de São Luís (MA)*. Porto Alegre: PUCRS, 2016. Tese (Doutorado em Comunicação Social), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- Carvalho, M. E. P. de (2004). Modos de educação, gênero e relações escola-família. *Cadernos de Pesquisa*, v. 34, n. 121, 41-58.
- Cruz, Rodrigo D.; Castro, Rodrigo R. (2014) Reflexiones sobre la construcción del ecossistema doméstico de la tecnología – Modalidades de apropiación de las TIC desde la desigualdade. Versión. *Estudios de Comunicación y Política*, n. 34, 93-104.

- Martín-Barbero, J. (2003). Pistas para entre-ver meios e mediações. Prefácio. In: \_\_\_\_\_. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, p. 11-21.
- Martín-Barbero, J. (2009). Uma aventura epistemológica – Entrevista. *Matrizes*, (2) 2, 143-162.
- Morley, D. (2008). *Medios, modernidad y tecnología*. La geografía de lo nuevo. Barcelona: Gedisa.
- Silva, S. P. (2015). *Políticas de acesso à Internet no Brasil*: indicadores, características e obstáculos. *Cadernos Adenauer*, XVI (3), 151-171.
- Winocur, R. (2009). *Robinson Crusoe ya tiene celular*. Cidade do México: Siglo Veintiuno.

# Produção de sentidos na infância: mediações na recepção da série de animação Doug Funnie

Universidade de Santo Amaro

Amanda Yara Generozo  
[agenerozo@unisa.br](mailto:agenerozo@unisa.br)

## Resumen

La presente investigación tiene la intención de propiciar reflexión sobre los procesos de recepción por parte de niños espectadores. La indagación yace en llevar a cabo la investigación haciendo uso del marco teórico de mediación comunicativa de la cultura y *enfoque total en la audiencia*, es decir, la forma en la cual los niños entre 7 y 12 años interactúan con historias audiovisuales, especialmente series de televisión animadas, para entender, desde esta perspectiva, la adquisición y producción del significado en la vida diaria tomando la interpretación de la caricatura *Doug Funnie* como base. Como metodología, el estudio aplica una revisión de literatura combinada con una discusión grupal guiada por el modelo teórico y metodológico de mediación múltiple formulado por Guillermo Orozco Gómez, basado en el paradigma de mediación de Jesús Martín-Barbero. La investigación de recepción, llevada a cabo en un ambiente escolar, verificó que la comunicación mediática tiene una naturaleza dialógica e implica el reconocimiento y proyección del espectador con el universo ficticio. Por lo tanto, la producción del significado en cuanto a caricaturas televisivas no se encuentra contenido en el escenario audiovisual sino en el contexto social y cultural en el cual los interlocutores se relacionan unos con otros y con los medios.

## Palabras clave:

series narrativas; enfoque televisivo; mediaciones; niño espectador; producción del significado.

## Abstract

*The present research is intended for bringing a reflection about the reception processes by child viewers. The questioning lies in investigating it, making use of the theoretical framework of communicative mediations of culture and full focus on audience, that is, the manner how children aged between 7 and 12 interact with audiovisual stories, especially animated television series, in order to understand, from this perspective, the acquisition and the production of meaning in daily life, taking the interpretation of the cartoon *Doug Funnie* as basis. As methodology, the study applies literature review combined with a discussion group guided by the theoretical and methodological model of multiple mediation formulated by Guillermo Orozco Gómez, based on the mediation paradigm of Jesús Martín-Barbero. The reception research, carried out in the school environment, verified that media communication has a dialogic nature and implies recognition and projection of the viewer with the fiction universe. Therefore, the production of meaning in what concerns television cartoon*

*is not contained in the audiovisual scenario, but in the social and cultural context in which interlocutors relate with each other and with the media.*

### **Keywords:**

*series narratives; television approach; mediations; child viewer; production of meaning.*

### **Resumo**

*Esta pesquisa propõe uma reflexão a respeito dos processos de recepção por parte do telespectador infantil. A problematização está em investigar, valendo-se dos referenciais teóricos das mediações comunicativas da cultura e do enfoque integral da audiência, como as crianças com idade entre 7 e 12 anos interagem com as narrativas audiovisuais, especialmente com a série de animação televisiva, para desta perspectiva compreender como se dão a apropriação e a produção de sentidos no cotidiano, tomando-se por base a interpretação do desenho animado *Doug Funnie*. O estudo emprega como metodologia a revisão de literatura combinada ao grupo de discussão norteado pelo modelo teórico-metodológico da mediação múltipla formulado por Guillermo Orozco Gómez, com base no paradigma das mediações de Jesús Martín-Barbero. A pesquisa de recepção, realizada em ambiente escolar, constatou que a comunicação midiática é de natureza dialógica e implica em reconhecimento e projeção do interlocutor no universo da ficção, assim, a produção de sentidos em relação ao desenho animado não está condita no audiovisual, mas no contexto sociocultural no qual interlocutores relacionam-se entre si e com os meios.*

### **Palavras-chave:**

*narrativa seriada; recepção televisiva; mediações; telespectador infantil; produção de sentidos.*

## **Introdução**

A televisão está presente em 97,2% dos lares do Brasil. O país é um dos maiores consumidores de TV do mundo e as crianças brasileiras, entre 4 a 11 anos, permanecem diariamente com a televisão ligada por mais de 5 horas. Em entrevista concedida, em 2012, ao Público na TV, da TV Brasil, Vania Lúcia Quintão Carneiro, doutora em Educação e docente da Universidade de Brasília (UnB), alertou para a redução significativa das atrações direcionadas para crianças nas emissoras comerciais do país. O programa *Ver TV*, exibido em 2014, também na TV Brasil, discutiu o movimento de emissoras brasileiras para migrar a programação infantil para os canais por assinatura, entre os motivos destas mudanças na grade televisiva estão a fraca audiência e a baixa receita advinda da publicidade.

Mesmo com o advento das tecnologias, em razão da desigualdade social existente no Brasil, a TV continua a ter importância como meio de comunicação de massa e como instituição na formação da cultura infantil. Diante deste cenário, a reflexão acerca dos processos de recepção televisiva e o telespectador infantil se torna relevante.

Este artigo apresenta um recorte da dissertação de mestrado intitulada *Produção de sentidos na infância: mediações na recepção da série de animação *Doug Funnie**, defendida em 2015, que buscou investigar como as crianças interagem com as séries de animação para compreender como se dá a apropriação e a produção de sentidos por parte do telespectador infantil.

## Mediações na recepção televisiva

Ao reconhecer as experiências culturais e os fatores sociais como mediadores dos processos comunicativos, “A comunicação, segundo Martín-Barbero, assume o sentido de práticas sociais onde o receptor é considerado produtor de sentidos e o cotidiano, espaço primordial da pesquisa” (Escosteguy & Jacks, 2007).

Assim, a comunicação se tornou para nós questão de *mediações* mais que de meios, questão de *cultura* e, portanto não só de conhecimento, mas de reconhecimento. Um reconhecimento que foi, de início, operação de deslocamento metodológico para rever o processo inteiro da comunicação a partir de seu *outro* lado, o da recepção, o das resistências que aí têm seu lugar, o da apropriação a partir de seus usos (Martín-Barbero, 2009, p. 28).

No paradigma das mediações, o autor desloca a investigação dos processos comunicacionais dos meios para os espaços de produção de sentidos para compreender como os receptores se inter-relacionam com os conteúdos midiáticos nas práticas sociais. Nilda Jacks (1996) afirma que “Os ‘usos’, portanto, são inalienáveis da situação sociocultural dos receptores, que reelaboram, ressignificam, ressemantizam os conteúdos massivos conforme sua experiência cultural, suporte das apropriações” (p. 47). A crítica central do uso social dos meios está justamente em superar a dicotomia entre as lógicas de produção e a lógica dos usos. As mediações são, para Martín-Barbero (2009), espaços que possibilitam compreender as interações entre interlocutores e as articulações entre produção e reprodução dos significados sociais.

Corroborando com os mesmos pressupostos teóricos, Orozco (2005) propõe estudar os processos de recepção por meio do enfoque integral da audiência, no qual a investigação – reconhecendo o receptor como sujeito em situação, condicionado individual e coletivamente – é conduzida pela pergunta como se realiza a interação entre TV e telespectador? em um espaço social com múltiplas mediações.

Pela ótica da produção e de consumo de produtos televisivos, os recursos tecnológicos empregados às produções audiovisuais, aliados à tecnicidade que possibilita o uso de novas linguagens, são capazes de reproduzir a realidade de maneira verossímil e esta representação do acontecer social desperta percepções racionais e emocionais nos interlocutores.

Esta mediação videotecnológica sugerida por Orozco (2005) pode ser relacionada à institucionalidade defendida por Martín-Barbero (2009), os autores argumentam que a linguagem televisiva preserva códigos orientadores dos processos de recepção, decorrentes de recursos técnicos, manejo profissional e elementos ideológicos inerentes à estrutura empresarial dos *mass media*. Embora reconheça a intencionalidade de um significado dominante nos conteúdos midiáticos, Orozco (2005) não acredita na influência totalizadora da TV, uma vez que o caráter polissêmico dos programas televisivos pode levar o receptor à múltiplas interpretações.

Os múltiplos trajetos de leitura, delineados pelas competências de recepção – classe, gênero, níveis de educação, memória étnica, hábitos familiares e experiências cotidianas – são marcados pela ritualidade, que opera nas lógicas de produção e de recepção. A ritualidade é, portanto, o nexo simbólico da comunicação que se vincula tanto à memória histórica quanto à possibilidade de novas percepções de mundo, a partir dos usos ou modos de relação com as mídias (Martín-Barbero, 2009).

Do ponto de vista da institucionalidade, a TV coexiste com outras instituições – como a família e a escola – com as quais compete na socialização dos telespectadores. Orozco (2005) e Morley (1996) concordam que, ao sentar em frente à tela, o receptor não despreza o próprio repertório histórico-cultural e não se isola do contexto sociocultural ao qual pertence. Se o receptor é um sujeito social condicionado individual e coletivamente, os processos de recepção ocorrem em ritmos diferentes para cada um e a interpretação de conteúdos televisivos é resultado de elementos externos, situados no espaço social, e elementos interiorizados ao longo da vida.

Este conhecimento interiorizado pelo receptor se transforma em uma mediação cognitiva, formada por *scripts* que “[...] prescrevem para o atuante formas ‘adequadas’, culturalmente aceitas para a interação dele com os outros” (Orozco, 2005, pp. 31-32) e se constituem em orientadores das interações sociais. A relevância dos *scripts* para os estudos de recepção está na esfera da significação, quando o sentido é elaborado por intermédio das interações sociais que elegem um consenso cultural e institucional. A mediação cognitiva corresponde à sociabilidade que Martín-Barbero (2009) define como a construção do sujeito – e de suas identidades – imerso em práticas sociais nas quais se faz e se recria os sentidos da comunicação de forma coletiva.

As perspectivas teórico-metodológicas de Martín-Barbero (2009) e Orozco (2005) evidenciam a relação de interdependência entre mídia e sociedade, na qual a dicotomia produção-recepção é superada. Nos processos comunicacionais midiáticos, a interpretação se converte em apropriação, extrapolando as referências contidas nos conteúdos televisivos, para circular na sociedade, desdobrando-se, mais tarde, em produção de novos sentidos que serão legitimados e reincorporados às práticas sociais.

## Metodología

A pesquisa utilizou como metodologia a revisão de literatura combinada ao grupo de discussão, norteado pelo modelo teórico-metodológico da mediação múltipla formulado por Orozco (2005) com base no paradigma das mediações culturais da comunicação, de Martín-Barbero (2009).

A investigação empírica foi realizada, no ano de 2014, em duas escolas que ofertam o ensino fundamental. A Escola Estadual José Mamede de Aquino, da rede pública de ensino, localizada em um bairro periférico de Campo Grande, capital do Mato Grosso do Sul; e o Colégio Engler Abelhinha Feliz, instituição particular, localizado no Novo Jardim Pagani, bairro da cidade de Bauru, interior de São Paulo.

Para análise e discussão neste artigo, serão utilizados os dados de pesquisa coletados nos dois grupos descritos nas tabelas abaixo. Com a finalidade de preservar a identidade das crianças, os estudantes foram nomeados por uma sigla composta pelo grupo de discussão do qual participaram somado a um número.

Estudante	Caracterização por idade e gênero	
	Idade	Gênero
G2-E11	9 anos	Feminino
G2-E12	11 anos	Masculino
G2-E13	9 anos	Masculino
G2-E14	9 anos	Masculino
G2-E15	11 anos	Masculino
G2-E16	9 anos	Feminino
G2-E17	8 anos	Feminino
G2-E18	10 anos	Masculino
G2-E19	12 anos	Masculino
G2-E20	9 anos	Feminino

Tabela 1: Grupo 2 (G2) – Estudantes da Escola Estadual José Mamede de Aquino

Fonte: Tabela de autoria própria, com base no questionário aplicado aos estudantes durante a pesquisa para a dissertação de mestrado.

Estudante	Caracterização por idade e gênero	
	Idade	Gênero
G4-E30	10 anos	Feminino
G4-E31	11 anos	Feminino
G4-E32	10 anos	Masculino
G3-E33	10 anos	Masculino
G4-E34	10 anos	Feminino
G4-E35	10 anos	Feminino
G4-E36	10 anos	Masculino
G4-E37	11 anos	Feminino
G4-E38	11 anos	Masculino
G4-E39	10 anos	Masculino

Tabela 2: Grupo 4 (G4) – Estudantes do Colégio Engler Abelhinha Feliz

Fonte: Tabela de autoria própria, com base no questionário aplicado aos estudantes durante a pesquisa para a dissertação de mestrado.

A escolha de *Doug Funnie* para o estudo de recepção provocada se deu em função da contextualização – de personagens, temática, espacial e temporal – da animação. Este artigo expõe a discussão junto às crianças a respeito do episódio O tênis de *Doug*, produzido em 1991 pela Nickelodeon, que debate o consumo como mediador das relações sociais na infância.

### Produção de sentidos na recepção do desenho animado *Doug Funnie*

A pesquisa empírica, inserida no ambiente escolar, buscou investigar a recepção televisiva contextualizada nas práticas sociais, assumindo o telespectador infantil não como um mero decodificador do audiovisual, mas como um interlocutor em interação no processo comunicacional, capaz de múltiplas interpretações que levam à apropriação e produção de novos sentidos. As falas das crianças pesquisadas foram transcritas como verbalizadas, sem correções gramaticais, para evitar distorções que pudessem modificar a interpretação realizada por elas.

#### Trajetos de leitura: estudantes da Escola Estadual José Mamede de Aquino

G2-E13

É *bullying*.

G2-E14

Eu não gostei porque todo mundo rejeitava ele por causa do tênis.

G2-E19

Não se deve julgar pelas aparências.

G2-E20

Eu entendi que mesmo se você, se alguém não goste do seu tênis não precisa abandonar porque a pessoa não gosta, só se você gostar você pode ficar com ele. Não é porque as pessoas não gosta que você tem que não gostar do tênis.

G2-E13

Cada um tem seu gosto.

Após assistirem ao episódio O tênis de *Doug*, os estudantes construíram analogias entre o desenho animado e as situações experienciadas por elas na escola, criando um nexo simbó-



lico entre ficção e realidade. Apesar das múltiplas interpretações, identificadas nas falas transcritas acima, temas como o *bullying* e a rejeição pela aparência foram recorrentes nos diálogos entre os estudantes. As crianças apropriaram-se destas interpretações e as contextualizaram no espaço social da escola, trazendo para o debate alguns exemplos vividos no dia-a-dia.

O consumo infantil, temática do episódio, passou desapercebido. As crianças, de um modo geral, não manifestaram desejos em relação à compra de roupas, calçados, brinquedos ou dispositivos tecnológicos. Para estas crianças, consumir objetos comumente desejados nesta faixa-etária não faz parte da realidade socioeconômica e cultural na qual estão inseridas.

### Trajetos de leitura: estudantes do Colégio Engler Abelhinha Feliz

G4-E33

Eu não tenho um colega chato igual aquele.

G4-E39

Ele tem tipo um negócio de detetive quase.

G4-E39

Uma única coisa, imaginação.

G4-E39

Eu acho engraçado, em todo episódio eu acho que mostra a imaginação dele, parece algo absurdo.

Os estudantes afirmaram que as experiências de *Doug* no desenho animado não tem relação de verossimilhança com as situações vivenciadas por eles no cotidiano. A única associação feita entre a ficção e realidade foi a capacidade inventiva de *Doug* para enredar fatos reais à fantasia, característica que as crianças reconhecem em si.

G4-E37

Eu gostei deste episódio porque ele não muda por causa da gracinha dos outros.

G4-E31

Não é nossas roupas que faz a gente ser legal. Nós temos que ter nossas opiniões.

E não é por causa da opinião de uma pessoa que você tem que mudar.

G4-E33

A opinião dos outros não vale por nada de mudar uma pessoa.

As crianças apresentaram competências de recepção para interpretar a história. Após assistirem ao episódio, sintetizaram a narrativa em um único pensamento, elaborando discursos com base nas apropriações e recriações do desenho animado. Pelas falas transcritas acima e pelos diálogos no grupo de discussão, é possível sinalizar que as crianças desta escola associam o consumo à construção da identidade e valorizam a personalidade individual.

A temática consumo despertou o interesse do grupo. Nas conversas surgiram marcas favoritas e formas de negociação com os pais para conseguir os produtos desejados. Os estudantes se mostraram conscientes em relação aos preços e disseram que em algumas ocasiões esperam pelas promoções para efetuar uma compra.

### Considerações finais

A pesquisa concluiu que, como defendem Martín-Barbero (2009) e Orozco (2005), os sentidos da comunicação são construídos coletivamente por meio das práticas sociais difundidas e incorporadas na cotidianidade. A teoria se comprovou nas dinâmicas junto aos grupos de discussão, quando crianças inseridas em diferentes contextos socioculturais e econômicos interpretaram de maneiras distintas o mesmo episódio da série *Doug Funnie*.

A leitura dominante feita pelos estudante da Escola Estadual José Mamede de Aquino foi acerca do *bullying* sofrido por *Doug* na escola. Este fato indicou que as crianças buscam referências no mundo exterior à ficção para legitimar o conteúdo audiovisual.

Ao assistirem ao mesmo episódio, os estudantes do Colégio Engler Abelhinha Feliz percorreram trajetos de leitura completamente distintos. Baseadas em seus mundos de vida, as crianças perceberam na animação a importância da construção da identidade, sinalizando os valores compartilhados pelo grupo.

A título de conclusão, ao interagir com o desenho animado, a criança inter-relaciona a ficção ao seus contextos de vida. Desta perspectiva, a recepção transforma-se em uma relação dialógica, mediada pela cultura, em que não há subordinação entre emissores e receptores, ambos são interlocutores com competências para dialogar entre si e com os conteúdos midiáticos, interpretá-los e produzir novos sentidos.

## Bibliografia

- Castro, L. H. (2012). *O público na TV*. [programa de televisão]. Brasília, BR.: TV Brasil. Recuperado de <http://tvbrasil.ebc.com.br/opubliconatv/episodio/programacao-infantil>
- Chambon, V. (Produtor). (2014). *Ver TV debate a programação infantil nos canais abertos*. [programa de televisão]. Brasília, BR.: TV Brasil. Recuperado de <http://www.ebc.com.br/infantil/para-pais/galeria/videos/2014/04/ver-tv-debate-a-programacao-infantil-nos-canais-abertos>
- Escosteguy, A. C. y Jacks, N. (2007). Comunicação e recepção: uma visão latina-americana. *Revista Razón y palabra*, 12(57). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteproyectos/n57/ecosteguyjacks.html>
- Jacks, N. (1996). Tendências latino-americanas nos estudos da recepção. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 1(5), 44-49. Recuperado de <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/2946/2230>
- Martín-Barbero, J. (2009). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Nickelodeon. (Productor). (1991). *O tênis de Doug, primeira temporada* [DVD].
- Orozco Goméz, G. (2005). O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva. *Communicare*, 5(1), 27-42.

## Biografia

Amanda Yara Generozo é mestre em Comunicação Social, coordenadora e docente dos cursos de Comunicação Social na Universidade de Santo Amaro - Brasil. E-mail: agenerozo@unisa.br. Currículo Lattes <http://lattes.cnpq.br/9620150428980215>



# **Expressões coletivas ameríndias em redes sociais étnicas: notas de pesquisa de recepção na ambiência comunicacional contemporânea**

**Universidade Federal de Santa Catarina**

**Carmem Rejane Antunes Pereira**

## **Resumen**

El trabajo ofrece anotaciones sobre las expresiones colectivas amerindias en las redes sociales étnicas. Las anotaciones están relacionadas con la investigación del fenómeno a partir de los sentidos construidos por internautas indígenas, en las ambigüedades de la esfera pública mediatizada. La investigación parte de las referencias teórico-metodológicas de los estudios sobre usos y apropiaciones de la media, teniendo en sus escenarios de observación los perfiles indígenas en el sitio de las redes sociales. La observación es realizada en una perspectiva etnográfica, permitiendo pensar las expresiones colectivas amerindias en un conjunto de mediaciones tales como la organización política, la escolaridad, el género, la generación y la memoria étnica.

## **Palabras clave:**

Recepción, uso de la media, movimiento indígena, redes sociales étnicas, expresiones colectivas.

## **Abstract**

*This work offers notes on collective Amerindian expressions in ethnic social networks. The notes are located in the ongoing research which investigates the phenomenon from the meanings constructed by indigenous internet users in the ambiguities of the mediatized public sphere. The research is based on theoretical and methodological references of the studies of uses and appropriations of the media, having in its observation scenarios the indigenous profiles on social networking sites. The observation is conducted through an ethnographic perspective, allowing one to think the Amerindian collective expressions in a set of mediations such as the political organization, schooling, gender, generation and ethnic memory.*

## **Keywords:**

*Reception; media uses; indigenous movement; ethnic social networks; collective expressions.*

## **Resumo**

O trabalho oferece apontamentos sobre pesquisa de recepção que aborda o sujeito comunicacional e suas expressões coletivas em redes sociais étnicas. Os apontamentos estão situados no andamento de pesquisa que investiga o fenômeno a partir dos sentidos construídos por internautas indígenas nas ambigüedades da esfera pública midiatizada. A pesquisa parte dos referenciais teóricos e metodológicos dos estudos dos usos e aprovações das mídias, tendo como cenário de observação perfis indígenas



*em site de redes sociais. A observação é realizada em perspectiva etnográfica, permitindo pensar as expressões coletivas ameríndias em um conjunto de mediações tais como a organização política, a escolaridade, o gênero, a geração e a memória étnica.*

### **Palavras-Chave:**

*Recepção; usos das mídias; movimento indígena; redes sociais étnicas; expressões coletivas*

## **Introdução**

O presente trabalho aborda as expressões coletivas ameríndias construídas em redes sociais étnicas. Para contextualizar essa reflexão levam-se em conta as múltiplas configurações do Movimento Indígena no Brasil e pesquisas sobre interculturalidade na sociedade nacional (Oliveira, 2010; Ortolan Matos, 2006; Baniwa, 2012; Santos Bicalho, 2011), situando nesse processo a expansão de organizações, a heterogeneidade das comunidades, demandas e lideranças que compõem uma realidade na qual convivem mais de duzentos e quarenta povos, falantes de mais de 150 línguas, com especificidades culturais, geográficas e organizacionais<sup>1</sup>.

O objetivo é contribuir para a reflexão desses processos históricos no âmbito das ambiguidades da esfera pública e das mudanças provocadas pela globalização em suas configurações recentes (Ianni, 2003), incluindo a expansão das tecnologias de comunicação e a produção simbólica das práticas e identidades culturais, em um vasto conjunto global, mas ainda em grande parte diversificado.

A pesquisa parte dos referenciais teóricos e metodológicos dos estudos dos usos e apropriações das mídias (Martín-Barbero, 2003; Certeau, 2000), tendo como cenário de observação os perfis indígenas em site de redes sociais como o Facebook. A observação, em perspectiva etnográfica, permite pensar as expressões coletivas ameríndias em um conjunto de mediações e de matrizes ancestrais e contemporâneas, tais como a organização política, a geração e a memória étnica, entre outras.

## **Visibilidade indígena e ambiência comunicacional**

Pensar o movimento indígena em sua multiplicidade é fecundo para evitar “a noção simplificadora de uma voz indígena” (Oliveira, 2010, p. 45) e para refletir “expressões coletivas ameríndias” nas redes sociais. Nesse percurso, levam-se em conta condições tecnológicas e parâmetros culturais no âmbito de mudanças em termos de projeção de imagem ameríndia, nas últimas décadas.

Das primeiras imagens que retratavam os indígenas para fins de estudos comparativos, no final do século XIX, os registros imagéticos das culturas indígenas passaram a compor arquivos oriundos de estratégias de interiorização do Estado brasileiro, das missões religiosas, assim como etnografias realizadas por antropólogos em diversas modalidades. Contaminada pelo exotismo, a fotografia que deu base para a construção da imagem do índio no Brasil também foi reforçada nos meios de comunicação, como observa Tacca (2011).

Ao final do século XX, quando a imagem fotográfica adquire novas dimensões na sua forma de reproduzibilidade técnica, abrem-se novas possibilidades para refletir outras formas de representação indígena, a partir do espaço público marcado pela expansão das tecnologias de comunicação e ampliação do uso da Internet. Isso não significa que as representações estereotipadas do indígena deixaram de ser construídas pelas mídias hegemônicas de massa ou não, como se observa em conteúdos recorrentes circulam nas mídias.

<sup>1</sup> Fonte: Instituto Socioambiental (ISA).

Dessa forma, ao investigar expressões coletivas indígenas em redes sociais procura-se compreender a intervenção das diversas culturas no espaço público.. Isto é, o modo e as condições de inserção do sujeito em uma ambiência construída pelas mídias, configurando visualidades e buscando promover a visibilidade indígena, frente a um contexto de relações interculturais assimétricas e aos processos de inclusões excludentes de uma sociedade multicultural e desigual (Santos, 2006).

Nesse aspecto, Martín-Barbero (2006) pensa novas figuras de cidadania para além das utopias que promovem a sociedade em rede como uma totalidade (Castells, 2002) - e o processo de reconfiguração dos públicos em meio à ambígua mediação das imagens e do uso de tecnologias informáticas na esfera pública. Questão também trazida por Maldonado (2013) ao refletir as tendências de aumento da população mundial que usufrui dos ambientes digitais<sup>2</sup> e a expansão de uma “cultura midiática informatizada digital”.

Nesse contexto, emerge a noção de produção endógena referida às imagens das próprias etnias e culturas, “que conduz a práticas efetivas de identidades e, também dá visibilidade a outros olhares distantes”, podendo também alimentar um imaginário sedento dessas imagens míticas (Tacca, 2011).

A noção é profícua, à medida que as imagens são “feitas”, com valores espontâneos ou de forma organizada, pelos atores. Além disso, pode-se arrolar uma gama de conteúdos publicizados mediante estratégias diversas, tais como a divulgação das culturas, mobilização, denúncia, socialização do conhecimento ou ainda como resultante do trabalho de organização e compartilhamento da memória social (Pollack, 1992; Nora, 1993; Montesperelli, 2004).

Assim, ao ter em vista perfis indígenas atenta-se para um sujeito comunicacional e sua trajetória como públicos, refletindo que estes “não nascem, mas se formam”, conforme a época em que são gerados (García-Canclini, 2008), assim como na sua historicidade (Pereira, 2010) não se reduzem a uma modalidade absoluta do meio.

## **Mapeamento de perfis em redes sociais étnicas**

Para mapear os perfis indígenas desenvolvemos observação on-line com perspectiva etnográfica desde agosto de 2013. Essa perspectiva tem como propósito situar-se em um cenário social comunicativo (Geertz, 1978), observar a participação dos internautas (Fragoso, Recuero & Amaral, 2012) e identificar mediações relevantes para compreensão das suas configurações identitárias e expressões coletivas indígenas públicas em tempos de rede sociais<sup>3</sup>.

A rede social étnica é pensada como elemento aglutinador de sentidos nas ambiguidades da esfera pública, não se aludindo a um grupo fechado ou único e sim às marcas do sujeito comunicacional que também se utiliza da internet para construir sentidos “enquanto” rede social étnica. Nessa perspectiva, procuraram-se pistas através do Facebook<sup>4</sup>, considerando a sua popularização no Brasil, sem ignorar os obstáculos de acesso que caracterizam os processos de inclusão digital no país.

Nessa busca consideramos a Internet em seus aspectos de banco de dados, como mídia e como ambiente de relacionamento e parte da cultura contemporânea (Cogo, Brignol, 2010). Dessa forma, os perfis se tornam um elemento significativo à medida que eles permitem observar a personalização do ator e suas relações com outros usuários que na linguagem do

2 Maldonado (2013, p.36) : “mais de 30% da população mundial usufrui dos ambientes digitais, sendo que entre 2006 e 2011, o número de internautas duplicou-se, conforme dados da União Internacional de Telecomunicações (UIT - ONU - Relatório Anual de 2011)”. Renesse, em levantamento parcial realizado até 2011, registrou 77 mídias eletrônicas com acesso público na web e 113 pontos de acesso à Internet em comunidades indígenas no Brasil..

3 Madianou e Miller (2012) e Lacerda (2013).

4 Facebook é um site de redes sociais, fundado em 2004, e atualmente o mais popular do mundo (Madianou, M.; Miller, D., 2012).

site pode implicar uma analogia com a amizade off-line, porém, nesse contexto, também são entendidos como parceiros e parentes entre várias etnias ali localizadas.

A preocupação é ampliar o conhecimento sobre os usos e apropriações das mídias nas múltiplas significações do sujeito indígena também contextualizado no espaço geográfico que denominamos de Sul do Brasil. Esse contexto, nas fronteiras internas brasileiras, corresponde aos estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, onde estão situadas comunidades Kaingang, Guaranis, Xockleng, Charruas, além de poucos descendentes do Povo Xetá.

No mapeamento dos perfis utilizou-se como critério as relações de “amizade” dos internautas com organizações indígenas sulistas, entre elas a Articulação dos Povos Indígenas do Sul do Brasil (ARPINSUL), com sede em Curitiba (PR), vinculada a Articulação dos Povos Indígenas do Brasil (APIB), instância de aglutinação e referência nacional, criada pelo Acampamento Terra Livre (ATL) de 2005, evento fundador para dar continuidade ao Movimento Indígena (Santos Bicalho, 2011).

Também foram considerados os perfis das “lideranças indígenas”, através das relações entre diferentes etnias e da aglutinação política que apresentam organizações indígenas. Importante apontar a amplitude de grupos virtuais, criados a partir das próprias ferramentas da rede social, os quais demonstram aglutinações ligadas aos territórios, à educação, à literatura, política partidária ou ainda mensagens de cunho religioso.

## Expressões coletivas e mediações relevantes

Nesse percurso, identifica-se um conjunto de mediações, entre as quais a *geração*, considerando faixas etárias e a formação escolar ou acadêmica dos sujeitos que constroem a sua autoridade pelo trânsito entre o mundo indígena e não indígena. Ou seja, o fenômeno de lideranças abrange um cargo ou atribuição de chefia sobre aldeias ou comunidades, mas também é pensado pelo lugar em instâncias do poder público estatal, instâncias internacionais, entre outras; e mais recentemente, pelo desafio da inserção dos estudantes indígenas em universidades brasileiras (Baniwa, 2012).

A identificação de mediações evidencia peculiaridades dos posicionamentos dos sujeitos. Caciques ou não, entende-se que podem ser considerados representantes de uma *geração* que além de defender os seus direitos de territorialidades, tem a responsabilidade de construir a interculturalidade no âmbito intra-étnico, de forma a reforçar os vínculos comunitários e revigorar a tradição, para fortalecer o pertencimento étnico dos grupos em que estão inseridos.

Ainda constatam-se singularidades pelas vozes das mulheres indígenas, tanto no comando de aldeias como nas esferas de organizações internacionais. Desse modo, o gênero comparece nas tessituras das múltiplas memórias, conjugando relatos e imagens que circulam na rede social, produzindo registros alternativos àqueles das mídias hegemônicas, ou como memória apagada nos domínios da esfera pública. Tais registros incluem realces identitários, saberes e conhecimentos mobilizados como tradições, relatos míticos ou defesa do patrimônio cultural imaterial.

A memória também se configura em documentos audiovisuais que guardam a palavra de *antigos*, como um gesto do sentimento indígena, para a qual se exige o não esquecimento. Além disso, é dinamizada pela história. Essa modalidade de uso da rede social é significativa no que diz respeito à ampliação dos lugares de memórias, a mobilização dos marcos de memória e a memória compartilhada, considerando arquivos sobre retomadas de terras e processos que dão origem aos movimentos indígenas, bem como aqueles que documentam as atrocidades sofridas pelos indígenas durante a ditadura militar no Brasil.

## Conclusão

Até aqui foram apresentadas algumas reflexões de pesquisa sobre expressões coletivas na rede social étnica, identificando suas configurações a partir de mediações sociais, históricas, políticas, culturais e tecnológicas. Durante a investigação observou-se o uso de linguagens oriundas de valores próprios das redes sociais, a circulação de discursos com amplos significados públicos, bem como espaço para trocas afetivas. Atentou-se, entretanto, para as liminaridades da esfera pública, em que os atores buscam a propagação de demandas, direitos e valores sociais étnicos, nas confrontações históricas com os domínios do espaço público.

Assim, considera-se a emergência dessas expressões coletivas em uma ambiente comunicacional heterogênea e atravessada por relações de poder que dificultam o acesso, estruturam domínios e esmaecem as características da própria tecnologia. Esse contexto estimula a continuidade da investigação dos processos referentes à visibilidade social, às visualidades e à memória social, na sua perspectiva cidadã, no âmbito das vivências comunicacionais do sujeito e nas ambiguidades da esfera pública, refletindo usos das mídias, em suas múltiplas modalidades.

## Referências

- Articulação dos Povos Indígenas do Brasil. APIB. Disponível em: <<https://mobilizacaonacionalindigena.wordpress.com/>>. Acesso em: 20 mar. 2016.
- Articulação dos Povos Indígenas da Região Sul. Arpin Sul. Disponível em: <<https://www.facebook.com/arpinsul/?fref=tsr>>. Acesso em: 10 maio 2016.
- Baniwa, G. (2012). A Lei de Cotas e os Povos Indígenas: mais um desafio para a diversidade. In: Educação Superior de Indígenas: avaliação, debate, qualificação. Rio de Janeiro: Museu Nacional/LACED. Financiamento: Fundação Ford, Cnpq, FAPERJ. Disponível em: <<http://www.laced/etc.br>>. Acesso em: 6 nov. 2014.
- Brasil.(1988). Constituição da República Federativa do Brasil.
- Castells, M. (2002). O poder da identidade: A era da informação: economia, sociedade e cultura. v. 2. São Paulo: Paz e Terra.
- CERTEAU, M. (2000) A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer. 5<sup>a</sup>. Ed. Petrópolis-RJ: Vozes.
- Cogo, Denise; Brignol, L. D. (2010) Redes sociais e os estudos de recepção na internet. XIX Encontro Anual da Compós - Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Rio de Janeiro. Disponível em: <[http://compos.com.pucrio.br/media/gt12\\_denise\\_cogo.pdf](http://compos.com.pucrio.br/media/gt12_denise_cogo.pdf)>. Acesso em: 5 mar. 2015.
- Fragoso S.; Recuero R. & Amaral A.(2012). Métodos de pesquisa para internet. Porto Alegre: Sulina.
- García-Canclini, N.(2008). Leitores, espectadores e internautas. São Paulo: Iluminuras.
- Geertz, C. (1978). A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: Zahar.
- Ianni, O. (2003). Enigmas da modernidade mundo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Instituto Socioambiental. ISA. Disponível em: <<http://www.socioambiental.org/pt-br>>. Acesso em: nov. 2015.
- Lacerda, J. S. (2013). A webgrafia como proposta metodológica para o estudo das vivências midiáticas digitais. In: Maldonado, E.; Bonin, J. A.; Rosário, N. M. Perspectivas metodológicas em Comunicação: novos desafios na prática investigativa. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Madianou, M.; Miller, D. (2012). Deve-se aceitar uma solicitação de amizade da própria mãe? E outros dilemas filipinos. In: Rial, C.; Silva, S. R.; Souza, A. M. (Org.) Consumo e cultura material: perspectivas etnográficas. Florianópolis: Ed. da UFSC.
- Maldonado, A. E. (2013). A perspectiva transmetodológica na conjuntura de mudança civilizadora em inícios do século XXI. In: Maldonado, E.; Bonin, J. A.; Rosário, N. M.

- Perspectivas metodológicas em Comunicação: novos desafios na prática investigativa. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Martín-Barbero, J. (2003). Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Martín-Barbero, J. (2006). Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: Moraes, D. (org.). Sociedade midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad.
- Montesperelli, P. (2004). Sociología de la memoria. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Nora, P. (1993). Entre memória e história: a problemática dos lugares. Projeto História. São Paulo, n.10, p.7-28.
- Oliveira, J. P. (2010). Regime tutelar e globalização: um exercício de sociogênese dos atuais movimentos indígenas no Brasil. In: Reis, D. A; Mattos, H; Oliveira, J. P.; Moraes, L. E. S; Ridenti, M. Tradições e Modernidades. Rio de Janeiro: Ed. FGV.
- Ortolan Matos, M. H. (2006). Rumos do Movimento Indígena no Brasil Contemporâneo: Experiências Exemplares no Vale do Javari. Tese de Doutorado. Departamento de Antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas (IFCH) - UNICAMP, Campinas. 274 f.
- Pereira, C. R. (2010). Processos Comunicacionais Kaingang: configurações e sentidos da identidade cultural, memória e mídia em perspectiva histórica. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação Unisinos. São Leopoldo. 274 f.
- Pollack, M. (1992). Memória e identidade social. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10. p. 200-212.
- Renesse, N. (2011). Perspectivas indígenas sobre e na internet: ensaio regressivo sobre o uso da comunicação em grupos ameríndios do Brasil. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social - USP. São Paulo.
- Santos, B. S. (2006). Nuestra América: reinventar um paradigma subalterno de reconhecimento e redistribuição. In: A gramática do tempo para uma nova cultura política. Volume 4. Porto: Afrontamento.
- Santos Bicalho, P. S. (2011). Protagonismo Indígena no Brasil: movimento, cidadania e direitos (1970-2009). Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH. São Paulo.
- Tacca, F. (2011). O índio na fotografia brasileira: incursões sobre a imagem e o meio. Hist. Cienc. Saúde - Manguinhos, v.18, n.1, p.191-223. ISSN 0104-5970. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-59702011000100012-&lng=pt&nrm-isso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59702011000100012-&lng=pt&nrm-isso)>. Acesso em: 23 nov. 2015.

## Biografia

Doutora em Ciências da Comunicação. Pós-Doutoranda no PPGICH-UFSC/NAVI//UFSC Brasil, membro do Grupo de Pesquisa Processocom /UNISINOS e Red AMLAT. E-mail: [carmem.pereirasm@gmail.com](mailto:carmem.pereirasm@gmail.com)

# A audiência e o consumo em relação à telenovela

Universidade Federal de Pernambuco

Marcela Costa  
marcelapup@gmail.com

## Resumen

A partir de una investigación exploratoria y “prueba” llevado a cabo con 250 personas de ambos sexos, en la ciudad de Recife, en el grupo de edad de 15-56 años y más, la audiencia telenovela, que buscan entender cómo nuestra muestra consume telenovela hoy. Así que sólo porque entendemos que la telenovela necesita carácter transmedia y por lo tanto se dirige a un público igualmente transmedia. Partiendo de este supuesto, a través de la investigación, hemos tratado de entender si, de hecho, la audiencia es transmedia. En conclusión, creemos que no tenemos una misma audiencia. Sin embargo, es evidente que hay una tendencia a que la existencia de audiencia transmedia.

## Palabras clave:

audiencia; telenovela; consumo; transmedia

## Abstract

*From an exploratory research and “test” carried out with 250 people of both sexes, in the city of Recife, in the age group 15-56 years and more, telenovela audience, we seek to understand how our sample consumes telenovela today. So just because we understand that the telenovela takes transmedia character and therefore is directed to an equally transmedia audience. Starting from this assumption, through research, we sought to understand whether, in fact, the audience is transmedia. In conclusion, we believe that we do not have such a hearing itself. However, it is apparent that there is a tendency for the existence of transmedia audience.*

## Keywords:

*audience, telenovela, consumption; transmedia*

## Resumo

*A partir de uma pesquisa exploratória e “teste” realizada com 250 pessoas de ambos os sexos, residentes na cidade do Recife, na faixa etária de 15 a 56 anos e mais, audiência de telenovela, buscamos compreender como nossa amostra consome a telenovela hoje. Tão somente porque entendemos que a telenovela assume o caráter transmedia e portanto, é direcionada para uma audiência igualmente transmídia. Partindo de tal pressuposto, por meio da pesquisa, buscamos compreender se, de fato, a audiência é transmídia. Como conclusão, entendemos que ainda não temos esse tipo de audiência propriamente dita. No entanto, é perceptível que há uma tendência para a existência da audiência transmídia.*

## Palavras chave:

*audiência; telenovela; consumo; transmídia.*

## Introdução

Entendemos que a televisão, hoje, adota, de forma cada vez mais significativa, a transmídiação no seu processo de produção e distribuição de conteúdo televisivo, direcionando-o para uma audiência igualmente transmídia. Isso é bastante perceptível no que diz respeito às telenovelas da Rede Globo de Televisão, uma vez que se constituem como um texto transmídia, composto pelo texto de referência ou central (exibido na televisão) e pelos textos complementares (predominantemente inseridos nas mídias digitais). Tal texto transmídia, conforme Fechine (2014) tem sua existência diretamente ligada ao próprio ato que o faz ser. Isso significa dizer que cada uma das manifestações textuais deve ser pensada como um enunciado que se instaura no se fazendo da própria situação, instituindo-o enquanto tal (FECHINE, 2014). Em outros termos, podemos dizer que o texto transmídia é um enunciado inacabado que depende diretamente da audiência porque é ela que o atualiza. É a audiência, que assumindo uma característica transmídia, não se limita apenas a assistir à telenovela na TV, mas também procura conteúdos complementares e associados no site oficial, no portal e nos perfis da emissora nas plataformas sociais (FECHINE, 2014).

A partir da compreensão de que a audiência transmídia desempenha um papel fundamental para a atualização da telenovela transmídia, buscamos entender, de modo exploratório, as formas de consumo da audiência, hoje, em relação à telenovela. Isso para que pudéssemos problematizar se, de fato, temos uma audiência transmídia. Para tanto, realizamos uma pesquisa “teste” com 250 pessoas, residentes na cidade do Recife, de ambos os sexos, na faixa etária de 15 e 56 anos e mais, telespectadores de telenovela e portanto, audiência.

Para a realização da pesquisa, definimos o problema de pesquisa, a pergunta-chave que determinou o alcance do estudo e a natureza da informação desejada: “como a audiência consome a telenovela hoje?”. Com a pergunta definida, traçamos os objetivos da pesquisa. O objetivo geral da nossa pesquisa, como foi dito, é identificar como se dá o consumo da telenovela pela audiência hoje. Além disso, tivemos como objetivos específicos:

- Compreender as mídias e os dispositivos que a audiência utiliza para consumir a telenovela;
- Descobrir como se dá a participação da audiência (estamos diante de um gênero transmídia, que apresenta estratégias, programas de proposição de engajamento da audiência);
- Identificar o que estimula a participação da audiência;
- Refletir sobre a temporalidade da participação da audiência;
- Sistematizar as formas de produção de conteúdo da audiência;
- Descobrir quais emissoras são mais consumidas.

Além dos objetivos, é sabido que toda pesquisa pressupõe a definição de hipóteses. No nosso caso, assumimos como hipótese que majoritariamente a audiência consome a telenovela na televisão. Somado a isso, achamos que o celular é um dos dispositivos mais utilizados quando a audiência quer assistir à telenovela fora da TV e que a compreensão adicional (JENKINS, 2008), ou seja, saber mais a respeito, corresponde ao maior estímulo para a busca por conteúdos sobre a telenovela. Em paralelo, acreditamos que a maioria da audiência não produz conteúdos relacionados à telenovela. Em contrapartida, apenas uma pequena parcela assiste à telenovela fora da grade de programação.

Definidas as hipóteses, a pesquisa apresenta a etapa de metodologia. Para Hair Jr. et al (2014), tal etapa está ligada à concepção da pesquisa propriamente dita, servindo como um plano dos métodos que serão empregados tanto para coletar os dados como para analisá-los. A pesquisa que propomos se caracteriza por ser exploratória, descritiva e quantitativa, uma vez que buscamos identificar um comportamento de consumo e, para tanto, buscamos um maior volume de dados, razão pela qual a pesquisa é quantitativa. Para coletá-los, desenvol-

vemos um questionário com 24 questões, entre perguntas abertas e fechadas, agrupadas em três blocos: consumo midiático da telenovela, relação com os conteúdos da telenovela e comportamento e participação, além do bloco de identificação do respondente.

## **Os resultados da pesquisa e o comportamento da audiência diante da telenovela transmídia**

No primeiro bloco de perguntas, relacionado ao consumo midiático da telenovela, perguntamos em quais emissoras os respondentes assistiam à telenovela. De forma majoritária, a Rede Globo de Televisão aparece em destaque: 80% entre todas as faixas etárias entrevistadas afirmam que assistem à telenovela nesta emissora.

No que diz respeito à frequência na qual a amostra assiste à telenovela, observamos que dentre os entrevistados 29% têm hábito de assistir todos os dias de exibição da telenovela, 26% mais de três vezes por semana, 27% de uma a três vezes na semana e 18%, raramente. Com esses percentuais, observa-se que a telenovela se constitui como um programa que faz parte do cotidiano dos entrevistados, o que nos aponta para uma audiência recorrente desse gênero, principalmente na televisão, o que comprova nossa hipótese de que, majoritariamente, a audiência consome a telenovela na televisão. Isso é comprovado porque, quando perguntamos se assistiam à telenovela unicamente na TV, 79% afirmaram ver a telenovela apenas no meio televisivo, significando que o consumo acontece na grade de programação da emissora e não fora dela.

Para aqueles que afirmaram não assistir à telenovela unicamente na TV (21%), perguntamos qual(is) dispositivo(s) utilizavam para ver telenovela. O *notebook* e o *smartphone* foram os dois dispositivos com maior incidência nas respostas. O *smartphone* especialmente entre os jovens de 15 a 25 anos (33,4%) e entre os adultos de 26 a 35 anos (37%), parcelas que correspondem à Geração Z, aqueles nascidos no mundo totalmente digital, a partir dos anos 90, e os Millennials ou Geração Y, os nascidos nos anos 80 que viram o mundo *offline* mas que passaram se inseriram na vida adulta já no cenário online, respectivamente. Para essas gerações o *smartphone* é uma extensão do corpo, o que pode apontar uma tendência do celular como a primeira tela.

Ainda para os 21% que afirmaram não assistir à telenovela unicamente na TV, perguntamos em qual (is) plataforma(s) viam a telenovela. O site oficial da emissora/telenovela foi a opção mais recorrente, com 75% entre os entrevistados. O YouTube e outros sites de vídeo com 19% aparece em segundo lugar, e sites e blogs não-oficiais, em terceiro, com 6%. Tal resultado nos aponta uma propensão ao consumo das estratégias transmídias empreendidas pela emissora, uma vez que, a maioria dos entrevistados vê a telenovela em plataformas oficiais, além da própria TV.

Além desses resultados, no segundo bloco “Relação com os Conteúdos da Telenovela”, observamos que mais da metade dos entrevistados, 58,8%, têm conhecimento sobre sites, redes sociais, aplicativos oferecidos pelas emissoras com conteúdos das telenovelas exibidas na televisão, enquanto que 41,2%, não. É válido ressaltar que à medida que a faixa etária cresce, tal conhecimento diminui. A prova disso é que enquanto 80% dos entrevistados de 15 a 25 anos afirmaram conhecer plataformas oferecidas pela emissora com conteúdos da telenovela, apenas 38% dos entrevistados de 56 anos e mais, responderam conhecer tais plataformas. Ainda sobre o assunto, afirmaram conhecer sites, redes sociais e aplicativos: 63% da faixa etária de 26 a 35 anos, 61% entre 36 e 45 anos e 52% de 46 a 55 anos.

O percentual alto entre os jovens e jovens adultos (80% e 63%, respectivamente) não é só devido ao digital fazer parte, praticamente de forma intrínseca, do cotidiano dessas gerações, mas, sobretudo porque conforme a pesquisa “Millennial media habits”, elaborada pela American Press Institute e realizada com jovens de 18 a 34 anos, a busca pelas informações, seja de entretenimento ou não, acontece principalmente nas mídias sociais e de forma quase

accidental. Isso porque cerca de 90% dos pesquisados obtêm conteúdos de notícias e de entretenimento por meio do Facebook, mas menos da metade afirmam que não buscam esses conteúdos. Eles têm acesso porque são conteúdos que aparecem nas suas timelines. Dessa forma, o conteúdo não é “buscado”, mas visualizado “acidentalmente” (LIZARDO, 2016). Tal informação é corroborada quando vemos os percentuais relacionados à pergunta: “você tem hábito de procurar conteúdos relacionados à telenovela?”, 68% dos entrevistados entre 15 e 25 anos e 69% daqueles entre 26 e 35 anos responderam que não.

Dentre todos os entrevistados, 30% afirmaram ter hábito de procurar conteúdos relacionados à telenovela em meios/plataformas como site das emissoras, blogs, sites das telenovelas, Facebook, sites de entretenimento e de fofoca, jornal e revistas especializadas, como por exemplo, a revista Titi, citada pelos entrevistados de 46 a 55 anos. O motivo maior que os leva a procurar conteúdos relacionados à telenovela nestas plataformas é a curiosidade, o interesse em saber sobre o que vai acontecer na telenovela e também, sobre a vida dos atores. Esse dado nos leva a comprovar a hipótese de que o maior estímulo para buscar por conteúdos sobre a telenovela está ligado à compreensão adicional (JENKINS, 2008). Isso significa dizer que temos uma amostra propensa ao consumo transmídia, pois, uma das características do projeto transmídia é ampliar o conhecimento a respeito do texto que se desenvolve na mídia central.

Em paralelo ao que leva a procura por conteúdos sobre a telenovela, perguntamos em que momento tal procura se dá. Dos entrevistados, em todas as faixas etárias, a maior incidência da busca pelo conteúdo ocorre depois que a telenovela acaba, como é possível perceber nos percentuais: 61,5% (15 e 25 anos), 38% (26 a 35 anos), 30,5% (36 a 45 anos) e 32% (46 a 55 anos) e 76% (56 anos e mais). Somado a isso, é válido destacar que o comportamento multitelha relacionado à telenovela, isto é, o consumo simultâneo de conteúdos sobre a telenovela em pelo menos duas telas – normalmente televisão e dispositivos móveis – é mais incidente na faixa etária de 26 a 35 anos, já que 19% responderam procurar conteúdos relacionados à telenovela enquanto a consomem. Já na faixa etária dos 36 aos 45 anos, a procura por conteúdos relacionados à telenovela tem maior incidência em outros horários, como lazer e trabalho, uma vez que o percentual foi de 48%.

Interessante observar que dentre os dispositivos utilizados para a busca de conteúdos relacionados à telenovela, o smartphone é o que apresenta maior percentual, especialmente entre os jovens de 15 a 25 anos (61%) e os jovens adultos de 26 a 35 anos (46%). O notebook, em contrapartida, aparece com maiores percentuais entre os entrevistados de 36 a 45 anos (40,5%), entre os de 46 e 55 anos (44%) e entre os de 56 anos e mais (54%). A partir disso podemos concluir que o comportamento multitelha no que diz respeito à telenovela, ocorre entre a TV e o smartphone, em relação aos mais jovens, e entre a TV e o notebook, no que diz respeito aos entrevistados acima de 36 anos.

Na tentativa de compreendermos não apenas o comportamento multitelha, mas também o comportamento *multitasking* ligado à telenovela, ou seja, a realização de várias atividades enquanto se assiste à telenovela na TV, iniciamos o terceiro e último bloco de perguntas, denominado “Comportamento e Participação”, perguntando quais eram as atividades que os entrevistados tinham o hábito de fazer concomitantemente ao ato de ver a telenovela na televisão. De todos os entrevistados, apenas naqueles entre 56 anos e mais, apareceu a resposta de que não fazem nada enquanto assistem à telenovela. Nos outros entrevistados, as atividades com maior incidência foram comer, navegar pela internet e conversar com os amigos. Isso nos revela uma audiência com a atenção segmentada e não necessariamente consumindo conteúdos relacionados à telenovela enquanto a assiste, pois como vimos, o percentual de pessoas que buscam conteúdos relacionados à telenovela é mais baixo do que aqueles que não procuram, o que também denota uma audiência que não tem um comportamento multitelha relacionado à telenovela. Consome outra tela, mas não no que diz respeito aos conteúdos da telenovela a que assiste na TV. Ainda sobre o comportamento e a participação dos entrevistados, procuramos saber se consumiam conteúdos da telenovela oferecidos pela emissora na internet. Dos entrevistados, 77% afirmaram que não e 23%, que sim.

Tais percentuais podem nos apontar que temos predominantemente uma audiência que não é transmídia, entendendo que a audiência transmídia é aquela que consome conteúdos ofertados pelas estratégias transmídias da emissora. Temos uma audiência multiplataforma, mas não propriamente transmídia. Não obstante, dentre os entrevistados, considerando os percentuais obtidos, o maior percentual de pessoas que consome os conteúdos da telenovela oferecidos pela emissora, na internet são aqueles de 26 a 35 anos (34%), em seguida por aqueles de 15 a 25 anos (28%) e por fim, pelos entrevistados na faixa etária entre 36 e 45 anos (27,5%). Podemos concluir que a audiência transmídia está mais próxima daqueles que nasceram nos anos 80 e que conhecem o mundo *off-line*, mas com potencial em relação à Geração Z.

Além disso, perguntamos para aqueles que declararam consumir, na internet, conteúdos da telenovela oferecidos pela emissora, (23%), quais conteúdos consumiam. Em sua maioria encontramos conteúdos que fazem parte da estratégia de propagação da telenovela transmídia. Em outras palavras são conteúdos que reiteram a trama, tais como resumos, vídeos de cenas dos capítulos anteriores, entrevistas com atores e bastidores da telenovela. Tais conteúdos aparecem predominantemente em todas as faixas etárias entrevistadas. Igualmente perguntamos se os entrevistados consumiam, na internet, conteúdos da telenovela que não eram oferecidos pela emissora. Da amostra pesquisada, 19% afirmaram que sim e 81% afirmaram que não.

O percentual alto relacionado ao não consumo está diretamente ligado ao fato de que 70% não têm hábito de procurar conteúdos relacionados à telenovela, de forma geral, como vimos anteriormente. Dessa forma, não poderíamos ter outro resultado em relação ao consumo de conteúdos da telenovela oferecidos ou não pela emissora na internet. O fato é que, entre os 19%, que responderam positivamente à pergunta, os conteúdos consumidos se relacionam, sobretudo, a fofocas, entrevistas, resumos e notícias sobre os bastidores. Com isso, percebemos que são conteúdos iguais aos consumidos por aqueles que declararam acessar conteúdos da telenovela oferecidos pela emissora na internet. Acrescenta-se aí o fato que a busca pelos conteúdos da telenovela, oferecidos ou não pela emissora, na internet, também se relaciona com a compreensão adicional, como vimos anteriormente. Os entrevistados têm curiosidade, querem saber mais a respeito da telenovela, além de ser uma forma de se atualizar em relação à trama, uma forma de diversão e de entretenimento.

Comprovamos ainda mais uma hipótese: a audiência, em sua maioria, não produz conteúdos relacionados à telenovela. Isso é perceptível já que, entre os entrevistados, apenas 10% afirmaram que produzem conteúdos e 90%, não. Para os 10%, perguntamos quais conteúdos produziam e as respostas, em sua maioria, concentraram-se em comentários nas redes sociais pessoais, com destaque para o Facebook. Comentários na *fanpage* e no site da telenovela também foram respostas que apareceram de forma recorrente. Comentários no Twitter e pelo Whatsapp igualmente apareceram entre os tipos de conteúdos produzidos. Isso demonstra que a produção de conteúdo ocorre tanto em espaços oficiais quanto não oficiais.

## Conclusões

Todos os dados obtidos nos possibilitaram compreender o comportamento de consumo da audiência em relação à telenovela. De fato, como vimos, temos uma audiência, pre eminentemente, tradicional, que consome a telenovela unicamente na TV. No entanto, a pesquisa também apontou que já podemos considerar que temos um percentual de telespectadores, embora pequeno, que procura e consome conteúdo relacionado à telenovela nos espaços autorizados, fazendo a articulação de pelo menos uma plataforma além da televisão. Tal audiência tem um comportamento muito mais de articuladores do que de produtores de conteúdo. Consequentemente, correspondem a uma audiência que está mais preocupada em saber mais a respeito, em ampliar seu conhecimento sobre a telenovela do que de assumir um comportamento mais ativo, produzindo conteúdo. Por fim, a pesquisa igualmente nos



mostrou que a parcela de espectadores que produz conteúdo é ainda menor, limitando-se a maioria a de articular os conteúdos oferecidos pela emissora além da TV.

Temos ainda a confirmação de um comportamento predominantemente multitela, mas que não consome os conteúdos transmídias ofertados pela emissora. A distinção entre esse consumo multitela e transmídia é especialmente relevante para a problematização dos métodos de mensuração de audiência no cenário de convergência. Embora não seja ainda predominante, o consumo de conteúdos transmídia já é uma realidade e já se configura como tendência. Isso exige uma melhor compreensão do que seja essa audiência transmídia. Tão somente porque, a telenovela transmídia é direcionada para uma audiência igualmente transmídia. Compreender o que é essa audiência e as formas pelas quais ela se relaciona com os conteúdos transmídiáticos são condições fundamentais para pensar e propor estratégias, de forma a despertar o seu interesse e envolvê-las.

## Bibliografia

Fechine, Yvana (2014). *Interações discursivas em manifestações transmídias*. In: FECHINE, Yvana (orgs). (2014). Semiótica nas práticas sociais: comunicação, artes, educação. São Paulo: Estação das Letras, p. 117-133.

Jenkins, Henry (2008). *Cultura da convergência*; tradução de Susana. Alexandria. São Paulo: Aleph.

Lizardo, Fernanda (2016). Como os jovens estão mudando o consumo de notícias. *Observatório da imprensa*. Edição 843. Portal. Disponível em: <[http://observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/\\_ed843\\_como\\_os\\_jovens\\_estao\\_mudando\\_o\\_consumo\\_de\\_noticias/](http://observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/_ed843_como_os_jovens_estao_mudando_o_consumo_de_noticias/)>. Acesso em: 22 fev. 2016

## Biografia

Marcela Costa é doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Estuda temas como: transmidiação, televisão, telenovela e audiência. Contato: marcelapup@gmail.com

# A relação das mediações com o consumo midiático de jovens ante a convergência

Universidade Federal do Paraná

Chirlei Kohls  
[chirleidiana@gmail.com](mailto:chirleidiana@gmail.com)

Claudia Irene de Quadros  
[clauquadros@gmail.com](mailto:clauquadros@gmail.com)

## Resumen

El artículo tiene como objetivo identificar qué y cómo las mediaciones interfieren en el consumo mediático de los jóvenes ante la convergencia de los medios de comunicación. La técnica de investigación utilizada fue el grupo focal con estudiantes universitarios, 18 a 22 años, de la Universidad Federal de Paraná (UFPR). Comparamos los resultados con el concepto propuesto por Jesús Martín-Barbero (2009) en los mapas de mediaciones comunicativas de la cultura. Se han identificado cambios en los hábitos de consumo mediático en las cuatro mediaciones: la ritualidad, la institucionalidad, la sociabilidad y la tecnicidad. La mediación más evidente en los testimonios de los jóvenes fue la sociabilidad, debido principalmente a la relación entre el uso de los medios de comunicación con la necesidad de formar parte de los grupos que están inclusos en la vida cotidiana.

## Palabras clave:

comunicación; mediaciones; consumo mediático; convergencia de medios; jóvenes.

## Abstract

*This article aims to identify what the mediations which interfere in the young people's media consumption are, toward media convergence, and how they occur. The research technique used was the focus group application with college students, from 18 to 22 years old, at the Federal University of Paraná (UFPR). We compared the results to the concept proposed by Martin Barbero (2009) in the map of communicative mediations of culture. Changes have been identified in media consumption habits in the four mediations: rituality, institutionality, sociality and technicality. The most obvious mediation found in the young people's testimonies was the sociality, mainly because of the relation between the media usage and the need of belonging to groups in which they are inserted in everyday life.*

## Keywords:

*communication; mediations; media consumption; media convergence; young people.*

## Resumo

*Este artigo pretende identificar quais são e como as mediações interferem no consumo midiático de jovens diante da convergência de meios. A técnica de pesquisa adotada foi aplicação de grupo focal com estudantes universitários, de 18 a 22 anos, da Universidade Federal do Paraná*



(UFPR). Os resultados foram comparados com o conceito proposto por Jesús Martín-Barbero (2009) no mapa das mediações comunicativas da cultura. Foram identificadas mudanças nos hábitos de consumo de mídia nas quatro mediações: ritualidade, institucionalidade, socialidade e tecnicidade. A mediação mais evidente nos depoimentos dos jovens foi a socialidade, principalmente devido à relação do uso dos meios com a necessidade de fazer parte dos grupos nos quais estão inseridos na vida cotidiana.

### **Palavras-chave:**

*comunicação; mediações; consumo midiático; convergência de meios; jovens.*

## **Introdução**

A convergência de meios é responsável pelo bombardeio de informações, a ponto de pensarmos que somos consumidos pela mídia ao invés de consumi-la. (SILVERSTONE, 2002). Neste novo ecossistema midiático, o público encontra cada vez mais espaços para buscar informação e interação. Além disso, as lógicas de produção são reconfiguradas e os meios de comunicação são obrigados a se adaptar. Nessa mudança mercadológica e estrutural, observamos novas funções nas redações jornalísticas e o fim de outras. No entanto, a convergência não se trata apenas de uma transformação mercadológica ou tecnológica, mas de uma mudança cultural no cérebro dos consumidores (JENKINS, 2009).

A cultura está imbricada no contexto social comunicativo. As novas formas de sensibilidade, novas maneiras de estar juntos e novos usos sociais dos meios refletem também aspectos culturais da sociedade, relacionados à globalização da informação (MARTÍN-BARBERO, 2004).

Quando se trata de consumo midiático, o público jovem é associado ao uso de mídias tecnológicas emergentes e à forte presença nas redes sociais digitais. A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, destaca os hábitos de consumo dos brasileiros e reforça a ligação da juventude com a Internet: “65% dos jovens na faixa de 16 a 25 se conectam todos os dias, em média 5h51 durante a semana, contra 4% e 2h53 dos usuários com 65 anos ou mais”. (p. 7) Vale ressaltar que “o tamanho total da amostra nacional foi fixado em 18.312 entrevistas, distribuídas em todo o país”. (p. 11)

O objetivo deste artigo é identificar quais são e como as mediações interferem no consumo midiático de jovens ante a convergência de meios. Ao longo do segundo semestre de 2015, observamos discussões sobre o consumo midiático e convergência de meios na disciplina de Teoria de Opinião Pública do curso de relações públicas da Universidade Federal do Paraná. Em dezembro de 2015, na sala espelho da mesma instituição, organizamos um grupo focal reunindo seis desses estudantes, de 18 a 22 anos.

## **Consumo midiático diante da convergência de meios**

Quando se aborda o consumo, o erro mais comum é dissociar o ato da questão de cidadania. Normalmente, o consumo está associado a gastos supérfluos. “Esta desqualificação moral e intelectual se apoia em outros lugares-comuns sobre a onipotência dos meios de massa, que incitariam as massas a se lançarem irrefletidamente sobre os bens.” (CANCLINI, 2015, p. 59).

A afirmação feita por Canclini desmistifica o olhar comum sobre o consumo, que envolve cidadãos com o poder de escolha sobre o que é o mais adequado para seus usos cotidianos. Para Baccega (2011), essa concepção está relacionada com o perfil de receptor atual, que é “ativo, não só interpreta, ressignificando, as mensagens da mídia, como também inclui essa ressignificação no conjunto de suas práticas culturais, modificando-as ou não. O receptor e o consumidor estão juntos”. (p. 33).

A relação de receptor e consumidor nas características elencadas por Baccega podem ser facilmente notadas no atual cenário midiático. A ressignificação das mensagens está presente tanto no ambiente digital como nas trocas da vida cotidiana. O compartilhamento de conteúdo nas redes sociais digitais, por exemplo, é feito a partir das experiências de cada um e não apenas considerando o que o emissor inicial está colocando em circulação. (JENKINS, FORD e GREEN, 2014). As mediações podem ser consideradas na ressignificação feita nas práticas da vida cotidiana, com implicações em diferentes situações comunicativas.

A empatia da juventude com a cultura tecnológica dá consistência a hábitos diferenciados de consumo de mídia. Neste cenário midiático, há trocas constantes entre o papel de emissor e receptor e podem ser relacionados com a convergência de meios. Para Jenkins (2009) a cultura da convergência é o lugar “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”. (p. 29). A imprevisibilidade se relaciona aos diferentes hábitos de consumo de mídia diante de um bombardeio de informações em diferentes meios, ao mesmo tempo em que se refere à estrutura flexível à qual as redações jornalísticas, por exemplo, estão expostas.

Alex Primo (2010) defende que no cenário da convergência cada meio mantém superioridade em relação ao outro de acordo com suas características principais, com a necessidade de se reinventar. Neste cenário, o público tem mais poder de seleção sobre o conteúdo que pretende consumir e sobre o que vai compartilhar em suas redes sociais digitais.

## Um panorama das mediações na vida cotidiana

Os sentidos atribuídos de forma diferenciada por cada indivíduo na sociedade devem ser considerados a partir de aspectos relacionados aos processos de produção e recepção dentro de contextos socioculturais. A hegemonia também é fator importante para constituir o campo das mediações com influências na própria transformação da vida em comunidade (MARTÍN-BARBERO, 2009). Lopes (2014, p. 68) acrescenta que a mediação “(...) é um conceito síntese que capta a comunicação a partir de seus nexos (“nós”), dos lugares a partir dos quais se torna possível identificar a interação entre os espaços da produção e do consumo da comunicação”.

As mediações contribuem para a compreensão do papel do sujeito dentro das teias comunicativas nas quais está inserido, tanto nas relações com os meios de comunicação como nas trocas sociais do dia a dia. Cabe também aos meios considerarem estas mediações e interpretarem o comportamento do consumidor. Martín-Barbero (2009, p. 15) traz importante contribuição para as discussões sobre a comunicação, seus processos e sujeitos envolvidos quando propõe “um novo mapa das mediações, das novas complexidades nas relações constitutivas entre comunicação, cultura e política”.



Figura 1. Mapa das mediações  
Fonte: Jesús Martín-Barbero (2009).

O autor relaciona questões da vida cotidiana considerando os papéis de emissores e receptores sobre dois eixos: o diacrônico (Matrizes Culturais e Formatos Industriais) e o sincrônico (Lógicas de Produção e as Competências de Recepção ou Consumo). As mediações de institucionalidade, socialidade, tecnicidade e ritualidade podem ser identificadas tanto na relação das audiências com os meios de comunicação convencionais, como televisão, rádio e jornal impresso, quanto com as mídias emergentes, nos espaços das redes sociais digitais. O público acaba flexibilizando o uso de mídias diante das situações e mediações às quais está exposto.

Martín Serrano (1981) propõe um modelo para investigar os efeitos socioculturais da mídia. As considerações feitas pelo autor direcionam mais o olhar e a discussão para o sentido da construção das mensagens a partir dos meios, aspecto importante a ser considerado para a própria evolução do conceito das mediações levando em conta o contexto histórico da publicação da proposta de Martín Serrano. Martín-Barbero (2009) e Martín Serrano (1985) convergem em algumas discussões, como quando consideram todos os aspectos comunicativos relacionando-os à cultura.

### **Mediações no consumo midiático de jovens universitários**

Para identificar quais são e como as mediações interferem no consumo midiático de jovens ante a convergência de meios, foi aplicado grupo focal com seis estudantes<sup>1</sup> universitários conforme relatado anteriormente. Costa (2014, p. 181) explica que grupos focais “são um tipo de pesquisa qualitativa que tem como objetivo perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular. São na verdade uma entrevista coletiva que busca identificar tendências”.

Todos os jovens relataram que o consumo midiático predominante é pelo celular via Internet. As redes sociais digitais usadas pelo grupo são predominantemente Facebook e WhatsApp. Além disso, eles usam Twitter, Instagram e Snapchat, este último mais consumido para entretenimento. A televisão também é citada como meio usado pelo público, mas cada vez menos consumida, sendo substituída por séries assistidas no Netflix. Nenhum dos estudantes consome jornal impresso – em dois casos há contato rápido com o meio apenas no local de trabalho ou na distribuição gratuita nas ruas. O rádio também foi citado com baixo consumo apenas por uma das estudantes que ouve programas específicos enquanto dirige.

Nos depoimentos dos jovens, foram identificadas as quatro mediações que aparecem

<sup>1</sup> Os nomes dos estudantes universitários usados neste artigo são fictícios para preservar a identidade dos sujeitos pesquisados.

no mapa proposto por Martín-Barbero (2009, p. 16): ritualidade, tecnicidade, socialidade e institucionalidade. A mediação mais evidente em diferentes relatos durante o grupo focal foi a socialidade, principalmente relacionada à questão de se sentir parte da sociedade e dos grupos dos quais os entrevistados fazem parte. Apenas um estudante relacionou o uso da mídia com a questão da utilidade. Nos demais fica explícita a necessidade do uso de determinado meio com a própria criação de identidade dos sujeitos. “Eu quero receber as mesmas informações que meus amigos estão recebendo, eu quero poder falar com eles, como eles tão se comunicando entre si. Eu quero tá naquele ambiente também, sabe. Acho que é muito mais social pra você se sentir que você tá junto com os outros, entendeu” (Ana, 19 anos).

As mediações de ritualidades propostas no mapa de Martín-Barbero (2009, p. 16) relacionadas também à convergência de meios, como o uso da internet no celular e no computador e da televisão, também podem ser notadas nos hábitos de consumo de mídia dos jovens universitários. “Pra qualquer coisa que eu vou fazer eu levo o meu computador e ponho alguma coisa pra ouvir. (...). Geralmente eu coloco alguma coisa que eu não preciso prestar muita atenção. Alguma série, tipo, de 20 minutos. (...) Só pra uma companhia, não pra eu ficar assistindo” (Paulo, 19 anos).

Outra mediação identificada nos depoimentos relacionados ao consumo midiático dos jovens foi a tecnicidade. Os relatos relacionam-se à questão dos próprios novos usos sociais dos meios, também propostos por Martín-Barbero (2004) e das novas práticas relacionadas às técnicas. “O Instagram eu faço isso. Eu não me aquieto até eu ver a última foto que eu curti assim. (...) Pra daí seguir com minha vida. Porque senão não dá” (Jéssica, 18 anos).

A mediação de institucionalidade foi percebida em alguns depoimentos dos entrevistados quando se referiam à predominância de se informar por meio do que chega pelas redes sociais digitais, principalmente pelo Facebook. Nos depoimentos dos jovens nota-se principalmente a questão dos meios como serviço público (MARTÍN-BARBERO, 2004), com desconfiança de algumas formas de como chegam as informações nas redes sociais digitais e da confiança na comparação entre as páginas dos meios de comunicação. “Gosto de curtir vários jornais, né. Pra fazer uma comparação de estilo, como que eles passam a notícia. (...) Eu curto Gazeta, o Zero Hora e também o Extra. (...) Assim, você consegue ter parâmetro” (Gabriel, 22 anos).

A relação dos resultados com o mapa das mediações comunicativas da cultura proposto por Martín-Barbero (2009) mostra que as mediações interferem no consumo midiático dos jovens universitários pesquisados diante de diferentes cenários e situações.

## Considerações

Uma rápida relação feita com o consumo midiático de jovens é a Internet, pela própria empatia e facilidade de lidar com a tecnologia, conforme citado anteriormente e enaltecido pela Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Este artigo traz algumas reflexões para acrescentar dados estatísticos e concepções do senso comum do consumo. A relação dos resultados alcançados por meio de pesquisa qualitativa, neste caso grupo focal com jovens universitários, com as mediações conceituadas por Martín-Barbero (2009) permite considerar outros aspectos envolvidos no processo comunicativo e cultural do consumo midiático.

Os resultados sinalizam o novo mapa das mediações comunicativas da cultura proposto por Martín-Barbero (2009), com as quatro mediações presentes nas relações dos jovens com a mídia: ritualidade, institucionalidade, socialidade e tecnicidade. Ressaltando que se considera que o cenário do consumo midiático mudou, influenciado pela tecnologia, globalização da informação e convergência de meios, além, claro, de aspectos culturais.

Conclui-se que os hábitos de consumo midiático dos jovens universitários apresentam mudanças de acordo com as diferentes mediações, que devem ser consideradas no cenário de produção de conteúdo com inversões de papéis entre emissores e receptores. No caso da ritualidade, por exemplo, notou-se repetição e ao mesmo tempo inovação de consumo de mí-

dia, seja em ambientes coletivos ou individuais. A tecnicidade mostrou a relação da técnica com a mídia e a necessidade de verificar redes sociais digitais, por exemplo, para seguir a vida cotidiana, enquanto a institucionalidade trouxe desconfianças dos jovens a partir do serviço público dos meios diante de um bombardeio de informações. Por fim, a socialidade mostrou fortemente a relação dos jovens com o espaço midiático por uma necessidade de se sentir parte da conjuntura social na qual estão inseridos, aspecto que também gerou inquietação por parte de um dos entrevistados.

Importante ressaltar que este estudo não pretende generalizar os resultados à juventude brasileira. Sabe-se que é apenas um recorte feito a partir do acompanhamento por um semestre dos jovens pesquisados e de aprofundamento de discussões com aplicação de grupo focal. Outras pesquisas podem surgir a partir desta análise, como estudos comparativos com jovens inseridos em diferentes contextos socioculturais. Espera-se contribuir de alguma maneira, menor que seja, para a reflexão do mercado jornalístico enquanto produtor e também receptor de conteúdo e para um olhar cada vez mais atento ao lugar de fala cultural do consumidor de mídia, neste caso, o público jovem.

## Referências

- Baccega, M. A. (2011). Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel ativo do sujeito. En Carrascoza, J. A., Rocha, R. M. (Ed.) *Consumo midiático e culturas da convergência* (pp. 26-44). São Paulo, Brasil: Miró Editorial.
- Canclini, N. G. (2015). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro, Brasil: Editora UFRJ.
- Costa, M. E. B. Grupo focal. (2014). En Duarte, J.; Barros, A. (Ed.) *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação* (pp. 180-192). São Paulo, Brasil: Atlas.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação*. São Paulo, Brasil: Aleph.
- Jenkins, H.; Ford, S.; Green, J. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo, Brasil: Aleph.
- Lopes, M. I. V. (2014). Mediação e Recepção: algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. *Revista MATRIZes*, 8 (1), 21-44.
- Martín-Barbero, J. (2009). *Dos medios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, Brasil: Editora UFRJ, 2009.
- \_\_\_\_\_. (2004). *Ofício de Cartógrafo – travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo, Brasil: Edições Loyola.
- Martín Serrano, M. (1981) Un modelo metodológico para investigar los efectos socioculturales de los media. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, (3), 14-29. Recuperado de <http://goo.gl/HsN1IW>
- \_\_\_\_\_. (1985). La mediación de los medios de comunicación. En De Moragas, M. (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas. I. Escuelas y autores* (pp.141-162). Barcelona, Espanha: Gustavo Gili.
- Primo, A. (2010). Crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação. En Duarte, E. B., Castro, M. L. D. (Ed.). *Convergências Midiáticas: produção ficcional – RBSTV* (pp. 21-32). Porto Alegre, Brasil: Sulina.
- Silverstone, R. (2002). *Por que estudar a mídia?* São Paulo, Brasil: Edições Loyola.

## Biografia

Chirlei Kohls. Jornalista. Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Bolsista Capes. Pós-graduada, com especialização em Novas Mídias, Rádio e Tevê pela Universidade Regional de Blumenau (FURB). Pesquisa jovens, o consumo midiático, a convergência de meios e as mediações. Contato: [chirleidiana@gmail.com](mailto:chirleidiana@gmail.com)

Claudia Irene de Quadros. Jornalista e relações públicas pela UFPR. Pós-doutora em Comunicação pela Universidade Pompeu Fabra e doutora em Comunicação pela Universidade de La Laguna, ambas na Espanha. É professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e orientadora da pesquisa “Consumo midiático de jovens diante da convergência de meios e das múltiplas mediações”. Contato: [clauquadros@gmail.com](mailto:clauquadros@gmail.com)



# A recepção de séries cômicas brasileiras e as Múltiplas Mediações: o Facebook como cenário de interação

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Gisele Noll  
gisele.noll@gmail.com

## Resumen

Esta ponencia tiene como objetivo reflexionar sobre la interacción de los fans de series cómicas brasileñas en los sitios de redes sociales digitales, analizando la recepción de Tapas & Beijos en el Facebook. Por lo tanto, fue adoptado el referencial los estudios de recepción con el modelo teórico-metodológico de las Múltiples Mediaciones, de Guillermo Orozco Gómez. La recepción sería un proceso que resulta de la interacción del receptor/televisión/mediaciones, mediaciones que entran en el juego continuo del acto de ver la televisión, mientras que el extrapolan. Los procedimientos metodológicos utilizados para el desarrollo de análisis fueron la observación de post en relación con la serie Tapas & Beijos en Facebook y aplicación del cuestionario (llevado a cabo a través del formulario on-line). Como resultado, destacan que el Facebook actúa como un escenario de televidencia, un lugar que produce sentido de lo que se obtiene a partir de televisión, un cambio de escenario y la negociación, donde los fans pueden hacer referencia a lo que han visto y lo que esperan ver en la televisión con otros fans de Tapas & Beijos y con la Rede Globo. El artículo es resultado de una investigación de tesis de maestría desarrollado entre 2012 y 2014 sobre la risa de los ns de series cómicas nacionales.

## Palabras clave:

Mediaciones; recepción; series cómicas; interacción; fans.

## Abstract

*This article aims to reflect about the interaction of brazilian's comedy series fans in digital social networking sites, analyzing the reception of Tapas & Beijos on Facebook. So, we adopted as the central theoretical framework the Guillermo Orozco Gómez's model of Multiple Mediaciones. Thus, the reception would be a process resulting from the reception/television interaction/mediation, mediation entering the continuous playing of the act of watching television at the same time that the extrapolate. The methodological procedures used to develop the analysis were observation of the posts related to Tapas & Beijos on Facebook and questionnaire (conducted via online form). The research shows that Facebook acts as a scenario of televidencia, a place which fans produces the sense one gets from television, a scenario of exchange and negotiation, where fans can make reference to what they saw or expect to see on television with other fans of Tapas & Beijos and with Rede Globo. This article is master's dissertation research result developed between 2012 and 2014, about laughter national sitcoms fans.*

## Keywords:

*Reception; comedy series; mediations; interaction, fans.*



## Resumo

*Este artigo tem por objetivo refletir sobre a interação dos fãs de séries cômicas brasileiras em sites de redes sociais digitais, analisando a recepção de Tapas & Beijos no Facebook. Para tanto, adotou-se como referencial os estudos de recepção tendo como modelo teórico-metodológico o das Múltiplas Mediações, de Guillermo Orozco Gómez. Desta forma, a recepção é um processo resultante da interação receptor/televisão/mediações, mediações que entram no jogo contínuo do ato de assistir televisão, ao mesmo tempo em que o extrapolam. Os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da análise foram observação de post relacionado a série Tapas & Beijos no Facebook e aplicação questionário (realizado através de formulário on-line). Como resultados, destaca-se que o Facebook atua como um cenário de televidencia, um lugar onde se produz sentido ao que se obtém da televisão, e um cenário de troca e negociação, onde os fãs podem fazer referência ao que viram ou esperam ver na televisão com outros fãs de Tapas & Beijos e com a Rede Globo. O artigo é fruto de pesquisa de dissertação de mestrado, desenvolvida entre 2012 e 2014, sobre o riso dos fãs de séries cômicas nacionais.*

## Palavras chave:

*Mediações; recepção; séries cômicas; interação, fãs.*

## Introdução

No Brasil, cada vez mais as emissoras de televisão estão produzindo programas de ficção seriada e a telenovela vem se mantendo, ao longo dos anos, como uma das mais importantes produções nacionais, contudo, as séries ganham destaque, seja por novos títulos, ou pela renovação das já existentes. O gênero cômico também vem crescendo nas produções audiovisuais nacionais, incluindo a TV paga, que apresenta o enfoque no público adulto e juvenil (LOPES; MUNGIOLI, 2013).

Partindo deste cenário de aumento de produções do gênero cômico na TV e da manutenção de produções de ficção seriada com ênfase na comicidade é que surge o enfoque do presente artigo: discutir como os fãs de séries cômicas brasileiras utilizam sites de redes sociais, tal como o Facebook, como um cenário de interação entre eles e deles com a emissora, buscando compreender a recepção deste produto midiático através dos comentários realizados pelos receptores em postagem relacionada à série Tapas & Beijos<sup>1</sup>, produzida pela Rede Globo de Televisão, na página oficial da emissora no Facebook<sup>2</sup>.

Para tanto, a premissa que orienta a análise, é a tentativa de colocar o modelo das múltiplas mediações, de Guillermo Orozco Gómez de diante do cenário de convergência, onde as redes sociais proporcionam um cenário de interação e negociação entre indivíduos e destes com a televisão. Assim, tem-se uma pesquisa cujo ambiente de coleta de dados é a internet, através do site de rede social Facebook, cujos procedimentos metodológicos são: observação 488 comentários relacionado a série cômica brasileira Tapas & Beijos na fanpage oficial da Rede Globo e 89 respostas de um questionário sobre séries cômicas nacionais realizado através de formulário on-line.

<sup>1</sup> No ar entre 2011 e 2015, a série cômica Tapas & Beijos esteve entre as líderes de audiência da Rede Globo durante as cinco temporadas. Apresenta a história de duas mulheres que lutam para conquistar o amor e conciliá-lo com o trabalho e outras situações do cotidiano das personagens. Entre as temáticas dominantes, tem-se o relacionamento amoroso e extraconjugal, a amizade de mulheres acima dos 30 anos e a socialidade suburbana.

<sup>2</sup> Link: <http://www.facebook.com/RedeGlobo?ref=ts>.

Este artigo é fruto de pesquisa de dissertação de mestrado desenvolvida entre 2012 e 2014 sobre a recepção de séries cômicas brasileiras, intitulada *Comicidade e recepção: o riso de fãs de séries cômicas nacionais*<sup>3</sup>.

## As Múltiplas Mediações

Ao realizar um estudo que enfatiza o modelo teórico-metodológico das múltiplas mediações, de Guillermo Orozco Gómez, significa assumir que a audiência é composta por sujeitos, considerando-a “em situação”, assim sendo, condicionada individual e coletivamente. Desta forma, a recepção seria um processo resultante da interação receptor/televisão/mediações, mediações que entram no jogo contínuo do ato de assistir televisão, ao mesmo tempo em que o extrapolam (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005).

A pergunta que segue esse esforço teórico-metodológico é: “como se realiza a interação entre televisão e audiência?”. Segundo a perspectiva de Jesús Martín-Barbero, dos usos sociais dos meios, o autor acredita que entre televisão e a audiência existem diversos cenários, negociações e momentos que vão além da tela da televisão, eles a transcendem. Para o autor, o termo audiência significa hoje ser um comunicante mediado pela tecnologia, especialmente por telas (nos intercâmbios sociais), sejam elas grandes locais de difusão massiva – ou não –, digitais ou analógicas, que admitam uma interação simbólica unicamente, ou também material. Desta forma, as audiências são propostas como uma categoria genérica de uma posição frente ao mundo mediada por meio e tecnologia, por representações geralmente audiovisuais, independentemente do tipo de interação estabelecida com as telas (OROZCO GÓMEZ, 2012).

Mesmo utilizando um modelo plenamente testado e revisado como este, observa-se que, como o próprio autor sugere, o modelo deve ser utilizado tendo em vista que nem sempre todas as mediações citadas estarão presentes no objeto estudado. Como ocorre aqui, algumas mediações se tornaram mais evidentes que outras, resultando em um predomínio da mediação institucional televisiva, apresentando o Facebook como cenário de interação entre fãs da série cômica nacional *Tapas & Beijos*, como pode ser observado abaixo.

## Mediação Institucional: a televisão e sua relação com a rede social

Uma das macromediações apontadas por Orozco é a institucional. Nela, é possível encontrar um conglomerado de outras instituições, incluindo a mediação da própria televisão, e no caso desta pesquisa, a Rede Globo é tida como a maior instituição produtora no processo de recepção de séries cômicas nacionais. É através dela que a série *Tapas & Beijos* foi produzida e também veiculada todas as terças-feiras, entre os meses de abril e dezembro, de 2011 a 2015. A mediação televisiva, no entanto, engloba quatro dimensões: a linguagem e gramática, a medialidade televisiva, a tecnicidade videoeletrônica e sua institucionalidade<sup>4</sup>. A primeira coloca em jogo signos e significantes icônicos e sonoros de tipos diferentes “formando a partir da televisão gramáticas peculiares de interpretação, sustentadas por sua vez, em uma lógica de justaposição resultante da fruição entre gramáticas auditivas e visuais em movimento” (OROZCO GÓMEZ, 2001, p. 159).

A medialidade televisiva trata do que é propriamente midiático na televisão, já que a interação com a audiência está relacionada aos gêneros, formatos e aos fluxos próprios da televisão enquanto meio. “As partes e sequencias das cenas na tela estão embaladas, tanto em dispositivos distintos (gêneros) como em programas particulares, canais e horários fixos, mas móveis” (OROZCO GÓMEZ, 2001, p. 159), que geram hábitos e costumes nas audiências o

3 Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/101761>.

4 Termos trabalhados por Jesús Martín-Barbero.



que culminaria, segundo o autor, no estabelecimento de estratégias e ritualidades televisivas. Já a tecnicidade videoeletrônica, refere-se ao suporte tecnológico que possui a televisão enquanto meio, suas possibilidades técnicas relacionadas ao desenvolvimento da tecnologia e que tem a capacidade de multiplicar a percepção das audiências.

Em relação a última dimensão, a televisão é uma instituição histórica, com objetivos e definições próprias e como toda indústria cultural. Ofertando uma série de canais e programações diferentes, a televisão dá uma falsa ilusão de liberdade de escolha aos telespectadores, já que eles podem trocar de canal se insatisfeitos, a questão é que a grade de programação é feita pelas emissoras, algo que não foi diretamente ou totalmente escolhido pela audiência. No México, os receptores se tornaram telespectadores “a la Televisa”, no Brasil se poderia dizer que os brasileiros tornaram-se telespectadores “a la Globo”, fato que trata da hegemonia televisiva, existente graças às cumplicidades das audiências e das televiências com a televisão (OROZCO GÓMEZ, 2001).

Essa relação com a Rede Globo pode ser observada através dos comentários no *Facebook*. Mesmo criticando a grade de programação, alguns programas específicos ou elogiando a emissora, os telespectadores continuam mantendo contato com o referente televisivo, elogiando ou criticando a emissora, conforme pode ser observado nos trechos destacados a seguir:



Figura 01 – Comentários sobre a Globo  
Fonte: fanpage da Rede Globo no Facebook

As quatro dimensões apontadas por Orozco (2001), aliadas a escuta radiofônica, a cinevidencia e as leituras redimensionam as negociações das audiências com a televisão, “enquanto reduz e integra sincrônica e diacronicamente seu vínculo múltiplo com os referentes televi-

sivos e com tudo o que eles representam e metamorfosem em seu grande ‘divertimento’” (OROZCO, 2001, p. 162). Já o ciberespaço, através das redes sociais, possibilita uma interação polissêmica entre os fãs das séries. Neste caso, o Facebook proporcionou uma importante vinculação entre os sujeitos com a mídia ou, mais precisamente, entre os fãs de *Tapas & Beijos* com a emissora e com outros televidentes.

## O Facebook como cenário de tevidencia

Quando se entende o processo de recepção como algo que “não começa quando se está em contato direto com a mensagem (lendo, vendo escutando), mas é parte de uma prática de ler, ver ou escutar”, é possível compreender que “o processo de recepção passa por diversos cenários” (OROZCO GÓMEZ, 2000, p.118). Estes cenários seriam lugares de onde se produz sentido, aquilo que se obtém dos meios de comunicação, onde é possível renegociar mensagens e produzir novos significados ou confirmar os já existentes (OROZCO GÓMEZ, 2000).

Família, escola, o local de trabalho, os movimentos sociais, assembleias políticas, são alguns dos exemplos apontados pelo autor ao ressaltar que os cenários fazem parte das tevidencias secundárias e terciárias – no âmbito das micromediações –, que vão além do contato físico com o televisor, mas que nem por isso deixam de ser importantes (OROZCO GÓMEZ, 2001). Aqui, tem-se o *Facebook* como um importante cenário de troca e negociação, onde os fãs podem fazer referência ao que viram ou esperam ver na televisão com outros fãs de *Tapas & Beijos*.

Na rede social a comunicação se transforma em interação “intermitente e constante”, sobretudo por sua interatividade potencial, ao mesmo tempo em que “se densifica e comprime, se faz mas funcional aos objetivos de várias trocas entre os comunicantes<sup>5</sup>” (OROZCO, 2012, não paginado). Um exemplo entre estas interações que o *Facebook* possibilitou são todos os comentários com respostas de outros fãs, presentes na categoria Interação, conforme ilustrado a seguir.



Figura 02 – Interação (1)  
Fonte: fanpage da Rede Globo no Facebook

5 Para o autor, na rede social, todos são comunicantes.

A figura acima representa um exemplo de interação motivada pela crítica sobre o Big Brother Brasil (BBB) e o quanto a série é bem recebida pela fã. As respostas apresentam a opinião de outros fãs sobre a volta de *Tapas & Beijos* à grade da emissora, com declarações em concordância ou em desacordo com o comentário principal. Há ainda interações onde os televidentes declaram que tem saudade do programa, (Figura 03), opinião sobre a qualidade da série (Figura 04) e vontade de assistir o programa (Figura 05), sendo que essa última referência reuniu comentários realizados antes, durante e depois da exibição da série.

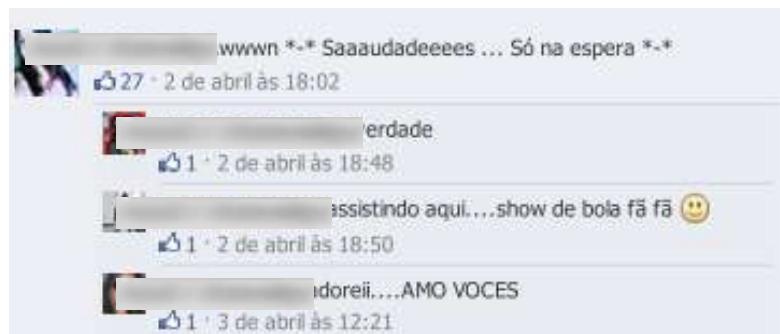


Figura 03 – Interação (2)  
Fonte: fanpage da Rede Globo no Facebook



Figura 04 – Interação (3)

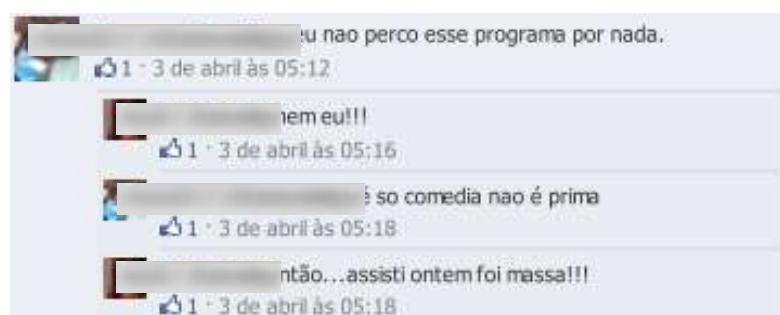


Figura 05 – Interação (4)  
Fonte: fanpage da Rede Globo no Facebook

O site de rede social ainda possibilita aos sujeitos a realização de críticas sobre a programação geral da Rede Globo e elogios à série *Tapas & Beijos*, em uma tentativa de fazer chegar até a emissora suas opiniões e pedidos, conforme representado na figura abaixo:

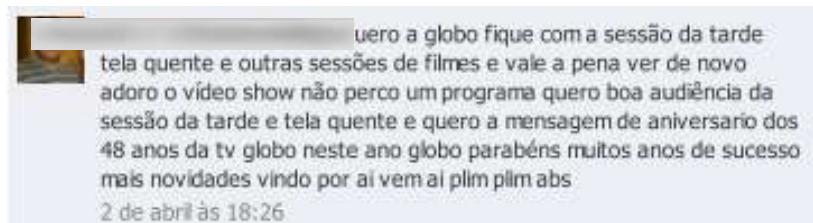


Figura 06 – Interação (6)  
Fonte: fanpage da Rede Globo no Facebook

A interação pode satisfazer diferentes necessidades dos telespectadores e fãs, seja simplesmente marcar presença na rede social ou difundir um estado de humor, que aqui pode ser de alegria pela volta da série, de desprezo por outro programa da emissora, ou simplesmente, compartilhar seus sentimentos com outros sujeitos, assim como exemplificado a seguir:

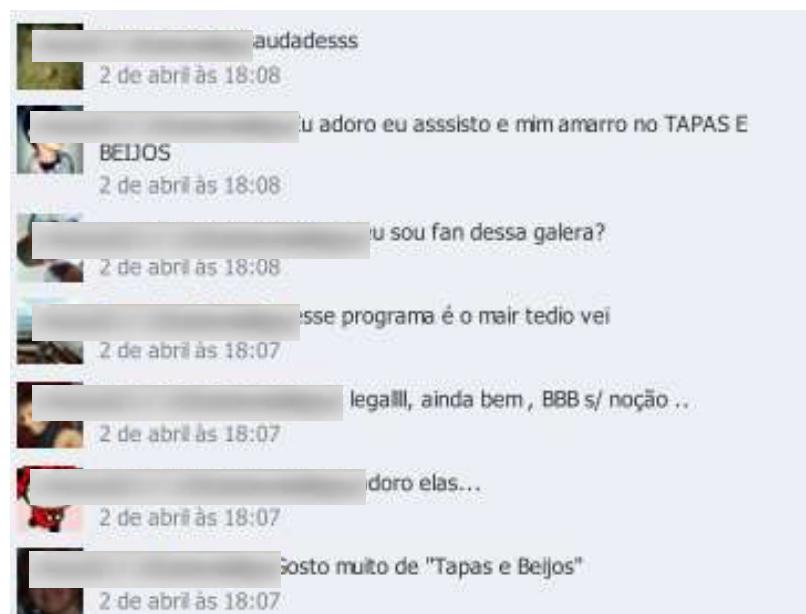


Figura 07 – Interação (7)  
Fonte: fanpage da Rede Globo no Facebook

Essa interação com diversos dispositivos e telas, como aponta Orozco Gómez (2012), não é apenas uma maneira de se comunicar, buscar uma informação ou diversão, seria uma forma de alcançar a “sobrevivência” nesse ambiente cada vez mais convergente. A situação de recepção cotidiana, de ver televisão em casa, em qualquer cômodo se amplia para assisti-la em qualquer outro espaço, onde é possível ainda recuperar os seus conteúdos a qualquer instante, através da internet, seja em computadores, celulares, ou outros dispositivos.

## Conclusão

A televisão está explorando cada vez mais esse cenário convergente e tem apostado em produções que ampliam a experiência de assistir sua programação para além da tela do aparelho televisor, produzindo conteúdos exclusivos para serem consumidos pela internet. A observação no Facebook possibilitou visualização do tipo de mensagem que os fãs querem passar à Rede Globo e aos outros fãs, seja sobre a série, a grade geral de programação, ou outros programas e artistas da emissora.

En quanto mediação institucional, a Rede Globo pode utilizar estes gêneros e formatos para estabelecer agendas de discussão da sociedade, mas, como lembra Orozco Gómez (2001), a televisão não é a única instituição que interage com as audiências, já que elas sempre estão inseridas em uma gama de instituições e institucionalidades que também são mediadas. A investigação mostra ainda que o Facebook é o cenário central de mediação, um cenário que proporcionou a interação, satisfazendo diferentes necessidades dos telespectadores e fãs, que além de marcar presença no site de rede social, difundiram seu estado de ânimo (alegria e satisfação pela volta da série) e compartilharam seus sentimentos com outros sujeitos integrantes da rede. Os fãs utilizaram o potencial dessa interação para tratar sobre outros programas da emissora, como o *Big Brother Brasil*, por exemplo, tendo, neste cenário, a possibilidade de interagir com outros fãs de *Tapas & Beijos* e também de comentar sobre sua expectativa em relação à Globo, como ocorreu nas declarações sobre a volta de programas antigos e sobre a expectativa para o novo episódio de *Tapas & Beijos*. Através do Facebook, a Rede Globo passou a incorporar mais uma “tela” à sua principal, onde a experiência de ver TV foi ampliada.

## Bibliografia

- LOPES, M. I. V. de; MUNGIOLI, M. C. P. (2013). Brasil: a telenovela como fenômeno midiático. En: LOPES, M. I. V. de; OROZCO GÓMEZ, G. (org.). *Memória social e ficção televisiva em países ibero-americanos: anuário Obitel 2013* (pp. 129-168). Porto Alegre: Sulina.
- JACKS, N.; MENEZES, D.; PIEDRAS, E. (2008). *Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina.
- JACKS, N.; ESCOSTEGUY, A. C. (2005). *Comunicação e Recepção*. São Paulo: Hacker Editores.
- OROZCO GÓMEZ, G. (2012). Televisión y producción de interacciones comunicativas. *Revisita Comunicación y Sociedad* (pp. 39-54). Guadalajara, n. 18, jul/dez 2012. Disponível em: <[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2012000200003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2012000200003&script=sci_arttext)>. Acesso em: 10 jul. 2013.
- OROZCO GÓMEZ, G. (2001). Audiencias, televisión y educación: Una desconstrucción pedagógica de la «televidencia» y sus mediaciones. *Revista Iberoamericana de Educación*, n. 27, set/dez 2001. Disponível em: <<http://www.rieoei.org/rie27a07.htm>>. Acesso: 08 jul. 2013.
- OROZCO GÓMEZ, G. (2000). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Guadalajara: Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario.

## Biografia

Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), linha de pesquisa Práticas Culturais nas Mídias: comportamentos e imaginários da sociedade da comunicação, bolsista do CNPq. Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS 2014) e bacharel em Comunicação Social - Habilitação Jornalismo pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ 2010). Dedica-se à pesquisa midiática, com interesse voltado a ficção seriada televisiva, estudos de recepção, mediações, fãs e convergência. Ainda possui experiência profissional na área da Assessoria de Comunicação e Imprensa; Jornalismo e Editoração. E-mail: gisele.noll@gmail.com

# **Latinas na série *Devious Maids*: pensando a recepção e as identidades culturais por uma perspectiva de cidadania comunicativa**

**Universidade do Vale do Rio dos Sinos**

**Paulo Júnior Melo da Luz**  
juniormelodaluz@hotmail.com

## **Resumen**

En este trabajo, busco reflejar acerca de la investigación en recepción en el contexto contemporáneo, atravesada por sujetos inseridos en procesos de mediatización y receptividad comunicativa. Recupero partes de la trayectoria teórico-metodológica trabajada durante mi Trabajo de Conclusión de Curso (TCC), relacionando a las marcas mediáticas presentadas por los entrevistados en la investigación a los conceptos de identidades culturales y ciudadanía comunicativa. Como objeto empírico de referencia, traigo la serie estadounidense *Devious Maids* para pensar la construcción identitaria de las mujeres latinas. A modo de conclusión, pienso como los sujetos potencializan o no la ciudadanía comunicativa a partir de sus perspectivas de la serie.

## **Palabras clave:**

Investigación en recepción; identidades culturales; ciudadanía comunicativa; *Devious Maids*; mujeres latinas.

## **Abstract**

*In this paper, I reflect about the reception research in the contemporary context, permeated by subjects inserted in mediatization processes and communicative receptivity. Recovering parts of the theoretic-methodological trajectory accomplished during my monography, I relate the media marks presented by the interviewed people in the investigation to the concepts of cultural identities and communicative citizenship. As an empirical reference object, I bring the American series *Devious Maids* to think about the identity construction of latina women. As a conclusion, I reflect on how the subjects potentialize or not the communicative citizenship from their perspectives on the series.*

## **Keywords:**

*Reception research; cultural identities; communicative citizenship; *Devious Maids*; latina women.*

## **Resumo**

*Neste trabalho, busco refletir sobre a pesquisa em recepção no contexto contemporâneo, atravessada por sujeitos inseridos em processos de midiatização e receptividade comunicativa. Recupero partes da trajetória teórico-metodológica trabalhada durante meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), relacionando as marcas midiáticas apresentadas pelos entrevistados na investigação aos conceitos de identidades culturais e cidadania comunicativa. Como objeto empírico de referência, trago a sé-*

rie estadunidense *Devious Maids* para pensar a construção identitária das mulheres latinas. Como forma de conclusão, reflito como os sujeitos potencializam ou não a cidadania comunicativa a partir de suas perspectivas da série.

### **Palavras-chave:**

*Pesquisa em recepção; identidades culturais; cidadania comunicativa; Devious Maids; mulheres latinas.*

## **Introdução**

Em junho de 2013 ia ao ar pela primeira vez a série *Devious Maids*<sup>1</sup>. Na trama, cinco empregadas latinas compartilham suas vidas trabalhando para pessoas ricas de Beverly Hills, em Los Angeles, nos Estados Unidos. Já no primeiro episódio, uma de suas amigas domésticas é assassinada, desencadeando um mistério que percorreria os 13 episódios da primeira temporada da ficção, que foi renovada para uma quarta temporada a ser exibida em 2016.

Como próprio de seu gênero, essa série televisiva, em específico, trabalha elementos de uma “matriz cultural” que, segundo Lopes et. al. (2002), se tornaria parte do cotidiano de sujeitos comunicantes envolvidos pela trama ficcional e seus repertórios de gosto, cultura oral e experiências. Como uma forma de mediação entre a produção e a audiência, esse gênero passa a transitar por diversos âmbitos da cultura, desenvolvendo relações com o público.

Essa “matriz”, porém, é contestável em seus aspectos técnicos e narrativos. Apesar de possuir características universalizáveis do gênero (duração dos episódios, divisão em temporadas e adequação a um determinado arco dramático), as apropriações feitas pelos sujeitos que assistem a série permitem refletir sobre as implicações da história para a formação identitária das mulheres latinas na televisão e a possível construção de uma cidadania comunicativa entre o público. Por dar protagonismo às latinas, a série também fomenta a discussão sobre quais aspectos da cultura latino-americana traz às vistas do público. De acordo com Jost (2012), as personagens são construídas para se relacionarem com as experiências dos seus espectadores. Para ele, uma consciência fictícia se comunica diretamente à consciência real do receptor.

O gênero ficcional é pensado então como uma estratégia de comunicabilidade, direcionada a determinados públicos que dele se apropriam para gerar reconhecimento cultural entre os sujeitos. Dessa forma, o gênero também estabelece uma matriz que permite pensar aspectos que vão além da ficção, dialogando com experiências interculturais da recepção e a visibilidade que se dá à América Latina, potencializando ou não a cidadania.

Neste texto trato de aspectos relativos a uma pesquisa<sup>2</sup> que investigou os usos e apropriações da série *Devious Maids* pensando suas relações com a cidadania comunicativa. Num primeiro momento, discuto como a série pode ser pensada na perspectiva dos usos e apropriações que seu público faz, em termos da construção de identidade cultural das protagonistas latinas. Num segundo momento, recupero sinteticamente as estratégias metodológicas que nortearam a pesquisa e sintetizo descobertas realizadas na mesma.

<sup>1</sup> Série do canal estadunidense *Lifetime*. Teve, até 2015, três temporadas exibidas, contabilizando 39 episódios. É produzida em parceria com a *Televisa*, rede de televisão mexicana. Na série, cinco mulheres latinas são protagonistas: Ana Ortiz, Judy Reyes, Edy Ganem, Dania Ramírez e Roselyn Sánchez.

<sup>2</sup> Essa pesquisa faz referência ao meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), defendido em 2015 para obtenção do meu grau como bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo.

## Perspectivas para pensar os usos e apropriações da série *Devious Maids*

Trabalhar com sujeitos comunicantes, inseridos em um contexto de midiatização, complexifica o entendimento de suas perspectivas sobre a construção identitária das mulheres latinas de *Devious Maids*. Os movimentos que se realizam em contato com os sujeitos exigem constante problematizações, a fim de entender os contextos nos quais se inserem, a realidade comunicacional de cada um e, principalmente, a imersão em suas vivências, histórias e experiências; seus repertórios culturais e sociais que desempenham papel fundamental na construção que fazem das identidades das personagens que observam na ficção.

Os processos de midiatização contemporâneos afetam diretamente a pesquisa em comunicação, configurando novas problemáticas à recepção. Nesse cenário, Bonin (2015) reflete que os sujeitos passam a desenvolver competências midiáticas que atravessam suas trajetórias de vínculos com os meios. Inseridos em lógicas do ambiente digital, eles também estão circunscritos em fenômenos de convergência e mobilidade, que reordenam suas práticas e formas de vinculação com a mídia. A participação desses sujeitos nesse novo espaço comunicacional leva os públicos a desenharem novas experimentações simbólicas de mídia, que carregam marcas de suas competências multimidiáticas.

Maldonado (2014) lembra que os sujeitos também possuem diferentes perspectivas em função de seus modos de vida e gostos pessoais. Os processos nos quais estão envolvidos, enquanto comunicantes, abarcam marcas de continuidades culturais, formatos preferidos, estratégias, gêneros e modelos de programas. Por isso, faz-se necessário adentrar nessas competências e referenciais para compreender não apenas como significam as identidades culturais das latinas, mas sim como seu repertório midiático condiciona seu gosto e relação com a série.

É importante também verificar os aspectos da trama que chamam a atenção dos sujeitos, a fim de entender como a série dialoga com eles, se por seu mistério e exotismo ou por sua narrativa social, preocupada em dar visibilidade às demandas dos latinos nos Estados Unidos. As operações de análise e a compreensão da identidade cultural das empregadas latinas se apresentam como um trabalho que exige percepções acerca da produção de sentido. As culturas dessas mulheres, possivelmente diferentes daquelas da recepção, mostram-se complexas, com organizações, crenças e rituais que não correspondem à realidade dos sujeitos comunicantes que assistem *Devious Maids*. Os sentidos se produzem de acordo com cada experiência de vida e, pensando assim, o pesquisador deve entender com a maior profundidade possível a história dos sujeitos comunicantes com os quais se relaciona e pensar em parâmetros lógicos de análise a partir de suas colocações e exposições sobre o produto estudado.

Redes sociais, internet de alta velocidade, smartphones e tablets facilitam o acesso à informação e ao conteúdo midiático. Com esses dispositivos e recursos, é possível interconectar os sujeitos e reduzir as distâncias. Porém, o transmídia, a convergência e os novos aparatos eletrônicos complexificam o entendimento das lógicas estabelecidas entre os sujeitos comunicantes e as mídias. *Devious Maids*, por exemplo, foi lançada para a televisão fechada, disponibilizada para download e pode ser vista por streaming no Netflix. O acesso facilitado permite que brasileiros, estadunidenses, mexicanos e toda uma comunidade mundial possam utilizar e fazer apropriações da narrativa, suas personagens, sua trilha e toda a produção envolvida. Nesse contexto, o sentido que adquire a identidade cultural das empregadas da série deve ser pensado em relação com as sensibilidades, a subjetividade e o repertório de cada pessoa. A recepção mostra-se, assim, como um caminho para vê-los como “cidadãos que têm questões importantes para falar, ensinar, aprender, questionar e produzir”. (MALDONADO, 2014: 23).

Penso em *Devious Maids* como um produto midiático que gera significações por parte dos receptores. Interessa entender se as reflexões oriundas da apropriação dos sujeitos comunicantes possibilita uma contribuição que afete as suas vidas de tal forma que se sintam motivados a repensar estratégias e formas de enxergar a América Latina como um terreno fértil de cultura, sem um viés limitador e subserviente.

Nesse sentido, o conceito de cidadania comunicativa abriria um espaço para se pensar como a série oportuniza o reconhecimento do outro, em suas particularidades, demandas e necessidades, sendo uma matriz de sentidos. Os sujeitos entrevistados se encontram com o “outro”, as personagens, a partir da série, ativando um repertório próprio que cria os tensionamentos, faz emergir as dúvidas e as reflexões sobre as dimensões reais e fictícias.

As identidades culturais estudadas, afetadas por um contexto de migração feminina, de estratégias de internacionalização de produtos, de mercados televisivos e produções que apropriam linguagens típicas dos dramas mexicanos para alcançar um público-alvo, se constroem na percepção dos sujeitos comunicantes de formas variadas e complexas. Por isso faz-se necessário pensar não apenas em “recepção”, mas em *receptividade comunicativa* que, como propõe Maldonado (2014), é uma atividade que pensa a produção de sentido, as ressignificações, as apropriações socioculturais de bens imateriais, a produção de processos de interpenetração psicológica, a organização de temporalidades e espacialidades sociais, a fruição estética que revitaliza, aliena, entusiasma, comove, ensina e desestabiliza.

### A recepção das personagens latinas na série *Devious Maids*

A investigação empírica de recepção foi realizada em dois movimentos. O primeiro foi composto por uma amostra de 25 sujeitos que responderam a um questionário enviado a dois grupos do *Facebook* que agregavam públicos da série<sup>3</sup>. No segundo movimento, foi entrevisitada uma amostra de oito sujeitos participantes, escolhida a partir da primeira aproximação, mas atentando para distinções apresentadas nos sentidos relativos à série e aos personagens, interesse pela pesquisa, e diversidade de gênero e escolaridade.

Em relação aos resultados da pesquisa, constatei que o diálogo entre as culturas na série é feito de forma discrepante, acentuando diferenças de classe, limitando as oportunidades de crescimento profissional ou de vida. A ética intercultural não ocorre porque as culturas (estadunidense e latina) são assimiladas com marcas bem definidas e assentadas entre “ricos e pobres”, “patrão e empregado”. A diferença é apenas aceita pela diferença, sem uma convivência autêntica como propunha Cortina (2005).

Em relação aos sujeitos, verifiquei sua capacidade em acessar múltiplas plataformas na internet, assistir televisão com marcas próprias, provenientes de suas experiências e reconfigurar olhares a partir de seus repertórios culturais. Os produtos que assistem não são simplesmente assimilados, mas ressignificados a partir daquilo que conhecem, das suas competências relativas às séries e de outros gêneros afins.

Quando assistem *Devious Maids*, os entrevistados não levam em conta apenas a narrativa da série, mas conhecimentos apropriados em suas experiências como audiência de outras séries, filmes e pelo próprio consumo de materiais referentes à cultura latina. Música, notícias e cursos de língua espanhola são algumas das marcas que afetam a significação desses sujeitos e os fazem entender as diferentes faces das personagens latinas.

Os entrevistados reconhecem que a narrativa é uma ficção, que ela entretém e, por essa finalidade, o clichê e os estereótipos têm função cômica e remetem aos dramas mexicanos. Ainda que *Devious Maids* oportunize pouca reflexão sobre a condição das latinas enquanto mulheres migrantes e que as referências que os sujeitos possuem estejam marcadas pelo consumo de outros meios, eles têm discernimento de que a ficção distorce a realidade. Demonstram que dominam regras dessa ficção, sua lógica de entretenimento, e conseguem tecer distinções entre o que é apresentado na série e aspectos da realidade das latinas. Porém, elementos advindos das mídias sobre os latinos - muitas vezes redutores - se configuram como uma matriz central de produção de sentidos, afetando vivências, experiências e referên-

<sup>3</sup> Os dois grupos, um internacional (aberto a sujeitos de diversas nacionalidades) e outro brasileiro se denominam, respectivamente, *Devious Maids, HQ: All Things Deviously Delicious* e *Devious Maids – Brasil*.

cias que se insinuam como marcas das leituras que esses sujeitos fazem das mulheres latinas e da série.

## Conclusões

Dantas (2012) aponta que a cultura das séries está se mundializando, chegando a diversos países, espalhando marcas de cultura que se atravessam e misturam. Geralmente, essas referências culturais falam sobre os Estados Unidos, onde a produção de grande parte dessas narrativas se desenvolve. Porém, os conhecimentos sobre as realidades latino-americanas também começam a surgir, principalmente quando se fala em migração latina. Piñon (2012) problematiza que é necessário desenvolver narrativas para esse público, que tragam aspectos de sua realidade. O midiático é componente das interpretações, afinal, através da mídia os sujeitos podem se aproximar de realidades diferentes da sua.

Os usos e apropriações feitos pelo público que participou da pesquisa demonstram que, de modo geral, eles não se deixam levar pelo sentido preferencial proposto pela série. Apesar de a trama estereotipar as latinas em diversos aspectos reconhecidos pelos sujeitos (uso de roupas curtas, exploração da sensualidade e apelo dramático), eles de algum modo denotam o sintoma de um problema atrelado às lógicas de mercado, de necessidade de capturar audiências.

É possível, porém, perceber algum potencial cidadão na narrativa de *Devious Maids*. A ideia de Cortina (2005), de que devem ser recuperados os históricos e contextos, explorando fatos e opiniões distintas para garantir uma cidadania ainda não visível, mas a série inaugura uma forma de tornar visíveis os cidadãos latinos como protagonistas. É possível também notar, como aponta García Canclini (2008), que a mídia oferece um espaço para propagar sentidos sobre culturas específicas. No entanto, apesar do protagonismo das latinas, elas ainda aparecem como empregadas, subservientes.

A cidadania comunicativa, para ser estabelecida na série, precisaria compreender as empregadas latinas de modo denso, atentando de forma não discriminatória para seus pensamentos, ideologias e cultura. O diálogo enriquecedor, que permite conhecer novos pontos de vista e entendimentos sobre o outro, fica à mercê de uma narrativa que consegue entreter, mas ainda persiste na ideia de latinas com esperanças de crescer profissionalmente, mas limitadas a um emprego e dependentes do dinheiro dos patrões para conquistar seus objetivos e realizar seus sonhos.

## Bibliografia

- Bonin, J. A. (2015). Desafios na construção de pesquisas de recepção em mídias digitais em perspectiva transmetodológica. En BRIGNOL, L. D.; BORELLI, V. (Orgs). *Pesquisa em recepção: relatos da Segunda Jornada Gaúcha*. Santa Maria: FACOS-UFSM, p. 25-29.
- \_\_\_\_\_. (2011). Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. En MALDONADO, A. E. et al.. *Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, p. 19-42.
- Cortina, A (2005). *Cidadãos do mundo. Para uma teoria da cidadania*. São Paulo: Loyola.
- Dantas, S. (2014). *As séries no contexto das produções teleficionais nacionais: uma aproximação*. In XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Foz do Iguaçú, Paraná, Brasil. Recuperado de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1699-1.pdf>.
- García Canclini, N. (2008). *Culturas híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade*. 4 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Jost, F. (2012). *Do que as séries americanas são sintoma?* Porto Alegre: Editora Sulina.

- Lopes, M. I. V. et al. (2002). *Vivendo com a telenovela. Mediações, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summus.
- Maldonado, A. E. (2011). Pesquisa em Comunicação: trilhas históricas, contextualização, pesquisa empírica e pesquisa teórica. En MALDONADO, A. E. et. al.. *Metodologias de pesquisa em comunicação. Olhares, trilhas e processos*. Porto Alegre: Sulina, p. 277-303.
- \_\_\_\_\_. (2014). Perspectivas transmetodológicas na pesquisa de sujeitos comunicantes em processos de receptividade comunicativa. En MALDONADO, A. E. et al. *Panorâmica da investigação em comunicação no Brasil. Processos receptivos, cidadania e dimensão digital*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Piñon, J. (2012). Estados Unidos: as mudanças demográficas na população latina e as estratégias da indústria da televisão hispânica. En LOPES, M. I. V.; GÓMEZ, G. O. (Orgs). *Obitel 2012: transnacionalização da ficção televisiva nos países ibero-americanos*. Porto Alegre: Sulina, p. 361-401.

## Biografia

Paulo Júnior Melo da Luz é mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo também pela Unisinos. Integra o grupo de pesquisa Processos Comunicacionais: epistemologia, midiatização, mediações e recepção (Prosesocom) e a Rede Temática de Cooperação: comunicação, cidadania, educação e integração (Rede AmLat). Tem interesse por temáticas voltadas à recepção, identidades culturais, cidadania comunicativa e metodologias de pesquisa em comunicação. E-mail: juniormelodaluz@hotmail.com.

# Recepción, emoción, acción

Universidad Autónoma Metropolitana

Anna María Fernández Poncela  
fpam1721@correo.xoc.uam.mx

## Resumen

Este texto presenta un estudio de recepción cinematográfica centrada en el mundo de las emociones y motivaciones. El ver una película influye en las actitudes de las audiencias sobre el tema de la misma. Aquí se muestra el resultado de dos grupos de enfoque alrededor de la película *Hecho en México*. Sobresale la mirada orgullosa hacia el país por un lado, y de otro, el estado de ánimo optimista y la emoción alegre como respuesta de la recepción, si bien también hay tristeza y enojo, además de reflexión.

## Palabras clave:

cine; recepción; emoción; motivación; México.

## Abstract

*This text presents a study of cinematographic reception focused on the world of emotions and motivations. Watch a movie influences the attitudes of audiences on the subject of the same. Here is the result of two focus groups around the film Hecho en Mexico. Stands proud look to the country on the one hand, and of another, optimistic mood and happy emotion as a response of the reception, although there is also sadness and anger, as well as reflection.*

## Keywords:

*cinema; reception; emotion; motivation; Mexico.*

## Resumo

*Este texto apresenta um estudo de recepção cinematográfica focada no mundo das emoções e motivações. Assista que um filme influencia as atitudes de audiências sobre o assunto do mesmo. Aqui está o resultado de dois grupos de foco em torno do filme Hecho en México. Fica orgulhosa olha para o país por um lado e de humor outra, otimista e alegre de emoção como uma resposta da recepção, embora também haja tristeza e raiva, bem como a reflexão.*

## Palavras chave:

*cinema; recepção; emoção; motivação; México.*



## Marco teórico y metodología

### El cine y las emociones

El cine es magia, refleja, crea, educa, recrea, invita a la reflexión y sobre todo mueve los, a veces invisibles, hilos de la emoción. Morin (2011:15) citando a Canudo afirma que “el arte consiste en sugerir emociones y no en relatar hechos”, y aquí añadiríamos y la emoción es la orientación para la acción (Greenberg y Paivio, 2007). Siguiendo con Morin, el cine refleja la realidad y se comunica con el sueño, tiene magia (2011), y podríamos añadir que no solo refleja, también construye y su recepción reproduce o co-construye miradas y universos mentales y afectivos, además de educativos y sociales, creencias y contracreenencias. Representación de lo social, además de formaciones y proyecciones imaginarias (Imbert, 2010).

El cine comunica y emociona, lenguaje verbal e icónico se conjugan en la creación artística y recreación conmovedora. Imagen, música, palabras, paisaje, luz, movimiento, encuadre, transmiten directa o indirectamente mensajes, sensaciones y emociones. La proyección, identificación, reconocimiento, transferencia (Imbert, 2010; Morin, 2011) son fenómenos psicológicos que tienen lugar; también, es una forma de socialización, aprendizaje; sin olvidar el disfrute, entrelazando lo cognitivo y lo hedónico (Hurtado, 2002; Igartúa *et al.*, 2009).

### Audiencias, recepción, emoción y acción

Partiendo que el cine es un medio de comunicación de masas, es interesante observar la repercusión del discurso mediático en las audiencias, la apropiación de mensajes personal y colectivamente, desde la agencia del espectador. Es importante el manejo emocional y la aprehensión del mismo por parte del público. Hay un intercambio de sentido entre emisor-receptor, que se enmarca en los aspectos culturales, los géneros cinematográficos, y las interpretaciones personales. Una comunicación interactiva, donde y por más que se reitere desde algunos enfoques la agencia activa del espectador y la reinterpretación discursiva, algo se mueve, hay reacciones emocionales y actitudinales que van más allá de discursos y mensajes sociales, se cuelan por las ventanas neuronales y la química de las emociones, muchas veces sin apenas darnos cuenta, sin ser conscientes. Así, es posible hablar de participación afectiva y también de cierta hipnosis en la industria del imaginario (Morin, 2011). Sobre todo, de proyección al vivenciar el espectador las emociones y transferir sus emociones a los actores o a la narrativa fílmica. Por lo que es claro que la información codificada y decodificada provoca cambios emocionales a las personas y grupos sociales, y no solo eso genera motivaciones y provoca actitudes o acciones (Gutiérrez *et al.*, 2006).

En los estudios de recepción se tiene en cuenta la inserción de la personas en su contexto histórico social, cultural y también emocional (Rodrigo y Median, 2010; Igartúa *et al.*, 2009; Zumalde, 2011), cuestión esta última sobre la cual se pone énfasis en este texto.

## Metodología

Lo anteriormente expuesto son algunas ideas que enmarcan un ejercicio empírico que se presenta a continuación. No se trata de un análisis cinematográfico, se trata de observar la navegación emocional de quienes como espectadores se exponen a un film, y mostrar cómo esto provoca un cambio emocional, así como un tránsito actitudinal y motivacional.

El trabajo fue realizado en 2014 y 2015, consistió en la realización de dos grupos focales, uno de personas mayores –en la Universidad de la Tercera Edad- y otro de jóvenes –en la Universidad Autónoma Metropolitana-, que se centró en la proyección de la película *Hecho en México*, anterior a la misma se aplicó un cuestionario con especial énfasis en los estados

anímicos y autopercepciones emocionales, y al finalizar otro similar, tras lo cual se llevó a cabo la discusión grupal propiamente dicha.

La película es un musical –con una parte documental- estrenado en septiembre del 2012 en un contexto de crisis política y polémica electoral tras la convocatoria presidencial de julio del año 2012. Dirigida por Duncan Bridgeman, producida por Lynn Fainchtein, Emilio Azcárraga y Bernardo Gómez, cuyo reparto es muy amplio, pues figuran intelectuales haciendo declaraciones sobre el país y distintas temáticas abordadas, escritores, actores, cantantes; sobre todo, se prioriza temporalmente la parte musical con intérpretes de muy diversos géneros. Su estreno contó con mucha publicidad, además de la indirectamente obtenida por la crítica más que cinematográfica, ideológica y política. La misma iba básicamente en el sentido que se trataba de un film autocomplaciente de México y la mexicanidad y que ocultaba la realidad social –pobre y violenta- tras una suerte de documental bucólico, turístico y musical. Aquí tiene lugar una breve revisión de recepción en los grupos de enfoque realizados a tal efecto, no compuestos por líderes de opinión o ideólogos políticos, sino por gente de dos grupos etarios y sectores sociales, uno de personas de la tercera edad y de clase media, otro de jóvenes y de sectores sociales en general de clase media-baja o sobre todo baja.

## Análisis y discusión

Sin desconocer la libertad de la personas, sin desoir la recepción activa, sin dejar de ver la interpretación personal y la decisión final de quien acude a ver un film, la polisemia de sentido se despliega, la alquimia poliemocional se derrama, y en la interacción no deja de estar presente el emisor y el receptor, y no deja de estar en movimiento –libre si se quiere- el segundo, pues el mensaje del emisor por muy polisémico que sea ya está ahí grabado, y por supuesto –consciente o inconsciente si se quiere- contiene una intención discursiva social y también una apelación emocional.

Una pregunta del cuestionario inicial era sobre si les gustó la película. En el grupo de personas mayores la mayoría afirmó que mucho (87%), mientras que la juventud optó por la opinión regular (48%), seguido a corta distancia por el mucho (44%). Ante la imposibilidad de traer el amplio abanico de participaciones, se optó por analizar algunas preguntas del cuestionario que marcan tendencias cuantitativas de significado, así como una selección de testimonios vertidos en la discusión que ilustran y ahondan sobre las mismas.

### La mexicanidad

Con relación al tema de México y ser mexicano, especialmente el mensaje cognitivo, aunque sobre todo emocional que el film transportaba, se interrogó en el primer cuestionario sobre su sentimiento de ser mexicano, así también en el cuestionario final, y de manera resumida es posible afirmar que pocas cosas cambiaron. Lo que sí se sumó en las personas mayores fue la actitud de motivación, y en el grupo de jóvenes la esperanza, tras ver la película. Esto es, y según declararon, el sentimiento se movilizó de la satisfacción y orgullo, hacia la motivación y la esperanza.

También una pregunta giraba sobre la esperanza en el país, y en este caso se pasó de la consideración de una esperanza en un mejor país de 55% a 73% en el grupo de adultos; sin embargo, en el de jóvenes la esperanza hacia mejor disminuyó un poco, de 52% a 48%, e incluso creció la mirada hacia la concepción de un peor país, de 24% a 28%. Referente si la película retrata al país –cuestión del segundo ejercicio-, sobre todo el primer grupo estuvo de acuerdo. En cuanto a su intención –también *a posteriori*-, los primeros se fijaron en presentar las tradiciones, mientras que los segundos a esto añadieron la diversidad y el ánimo de cambiar.

Finalmente, a pregunta directa si el mensaje era de esperanza o desesperanza, ambos grupos apuntaron hacia la esperanza, y curiosamente los jóvenes (88%) más que los mayores (67%). Por lo que según estas tendencias valorativas el film deja un reguero de esperanza, ánimo y posibilidad de cambiar y mejorar al país y a las y los mexicanos.

	<i>UTE/M Antes</i>	<i>UTE/M Después</i>	<i>UAM/X Antes</i>	<i>UAM/X Después</i>
<i>Sentimiento ser mexicano</i>	<i>Bien, orgullo,</i>	<i>Bien, orgullo, motivación</i>	<i>Feliz, orgullo, decepción</i>	<i>Feliz, orgullo, esperanza</i>
<i>Esperanza</i>				
Mejor	55	73	52	48
Peor	9	7	24	28
Igual	36	20	24	24
SR				
<i>Retrato</i>				
Sí		93		64
No		7		8
Algo		0		28
<i>Intención</i>		Presentar México y tradiciones		Mostrar México y diversidad y ánimo de cambiar
<i>Mensaje</i>				
Esperanza		67		88
Desesperanza		27		4
SR		4		8

Tabla 1. Mexicanidad  
Fuente: elaboración propia grupos enfoque.

Los testimonios recabados en las intervenciones apuntan en el grupo de personas mayores a la importancia del sentimiento de esperanza, porque como dijeron “la esperanza es lo último que muere”, y la película “esperanza es lo que me dio”, y es que “después de enterarte de las noticias diarias” y “ves cada cosa, barbarie porque es lo que estamos viendo, de repente ves esto tan bonito, colores, música, una lucecita que nos puede dar y que pues por ahí nos podemos ir”. Alguien añadió en reflexión compartida “Yo pienso que éste es el México real, no el que nos sacan en el periódico de muertos y asesinatos. Yo creo que somos buenos, no es un país de malos”. Sin embargo, hubo diversidad de opinión sobre que hay que “ver un poco la visión del productor, que según vi ahí fue Azcarraga Jean”, poniendo en entredicho la buena intención del mensaje de bondad y esperanza. Frases sobre un México, bonito y bueno, con pinzeladas de desconfianza.

Las expresiones en el sector juvenil también reflexionaron sobre el tema y se dijo, “Bueno, yo creo que presenta el México de la mayoría ¿no? Porque hablan de las diferentes culturas”, “Pero también yo creo, desde mi punto de vista, como que suavizaron un poco la situación mexicana porque en realidad sí está mal, muy mal”, “A mí, o sea, primero optimismo ¿no? Así como de que ser una sociedad más unida, tenemos mucha cultura y esas cosas. Pero o sea también, muchas de esas cosas que vemos es como...una fotografía. Porque la verdad vivimos en un México que las personas no son honestas, son corruptas. Ya no tenemos esos valores que la película trata de inyectarnos”, “sí te, motiva a pensar mejor, a pensar que puede existir algo mejor y que dentro de ese futuro debemos seguirnos manteniendo como mexicanos con nuestro pasado, con nuestra diversidad, con nuestra gente”. Oraciones de un México con muchos problemas, con esbozos de esperanza.

## La configuración emocional

Los estados de ánimo positivos parecen haber disminuido tras visionar el film en los dos grupos de enfoque. El sentirse bien o se mantuvo para las personas mayores, o disminuyó hacia el regular en el caso de la juventud. Finalmente, la alegría también descendió, explicada en ocasiones por la tristeza -sobre todo nostalgia-, como se verá a continuación en la transcripción en el grupo de mayor edad. El enojo apareció entre los jóvenes. El afecto se redujo en el primer grupo y aumentó en el segundo. Así que las especulaciones que el film fomentaba la complacencia no parecen muy certeras, sí la esperanza en México como se vio en el anterior apartado, sin embargo, no levantó ánimos, más bien, como se verá invitaba a la calma reflexiva.

	UTE/M Antes	UTE/M Después	UAM/X Antes	UAM/X Después
<i>Estado de ánimo</i>				
Positivo	100	80	88	72
Negativo	0	0	4	4
Ni positivo ni negativo	0	20	8	20
SR <sup>1</sup>				4
<i>Se siente</i>				
Bien	91	93	92	64
Mal	0	0	4	0
Regular	9	7	4	32
SR				4
<i>Emociones</i>				
Alegría	33	33	88	52
Tristeza	0	13	0	12
Enojo	0	0	0	24
Afecto/amor	59	47	8	12
Miedo	8	0	4	0
SR	7	7		

Tabla 2. Emociones  
Fuente: elaboración propia grupos enfoque.

Entre las personas mayores, en la discusión se comentó sobre la alegría y se ahondó en torno a la tristeza, “porque sus canciones como que son de queja”, o porque “veo que por más que queramos salir del sistema en el que vivimos, no nos van a dejar,...nuestros gobernantes nunca nos van a dejar porque si nos salimos de su huacal como ellos lo dirían, ellos ya no nos van a poder mover”. Sin embargo, también se mantuvo “la esperanza de que todo va a estar rete-bonito”, “a mí me gustó...y también me dio sentimiento de tristeza y dices, no manches, o sea, nunca vamos a terminar...nuestros mexicanos siguen yendo con el clásico sueño americano, quieren más”. Afecto, alegría y tristeza, eso dejó la película.

En cuanto a los jóvenes, el estado de ánimo que quedó fue de cierto optimismo, y algo de “emoción de alegría”, y algo de “esperanza”, incluso para los que confesaron cierto coraje. “Bueno, a mí no me gustó. Precisamente por lo mismo que es una visión superficial de la cultura mexicana y también en este caso de la idiosincrasia general que hay aquí en México. Está bien logrado por el hecho de que transmite una emoción de alegría, por la música que maneja alegre, y aparte la letra de las canciones es así como de esperanza de tratarte de incitarte a que te sientas bien y que te sientas como identificado porque es un orgullo ser mexicano, ¿no?”. “Yo me quedo con la emoción de que ¡sí se puede! ¿no? De que hay como todavía algo, algo que me dice que sí podemos cambiar”. “Pues yo creo que la esperanza, la resistencia y el tener

porqué luchar y porqué mantenernos por conseguir algo mejor. La esperanza y el orgullo". Alegría, enojo, tristeza y afecto, esas fueron las emociones tras ver la cinta.

## Conclusiones

la emoción es la combinación de procesos afectivos e intelectuales...y los esquemas emocionales constituyen el nivel de procesamiento más elevado, más que el razonamiento consciente o que la conducta automática. Este nivel de procesamiento guía tanto el pensamiento consciente como la acción, y nos aporta nuestra sensación compleja de tono emocional acerca de las cosas...que resulta crucial a la hora de la toma de decisiones o cuando tenemos que hacer una elección (Greenberg y Paivio, 2007:22-4).

La cita anterior que expone la emoción, deja claro como éstas influyen en el pensamiento y también en la acción para la toma de decisiones. Por citar algunos autores más sobre la función de las emociones, decir que se trata de procesos de valoración cognitiva, activadoras, motivadoras y organizadoras de la conducta –estímulo-cognición-sentimiento-conducta-efecto, esto es, pueden regular el comportamiento (Plutchik cit. Ulich, 1982). Por lo que es posible establecer una suerte de proceso emocional que parte de informar del estado del campo organismo-entorno; proveer orientación en el campo; señalar la presencia de una necesidad; informar de lo que nos es significativo y nos interesa; organizar para la acción; son adaptativas; nos motivan y mueven; comunican; clarifican el pensamiento y toma de decisiones; y generadoras de conductas (Muñoz, 2009).

En este sentido y para concluir, la recepción-emoción-acción al ver e interpretar esta película es una suerte de mirada positiva y con cierto tono esperanzado del país, por un lado, y de otro, en cuanto a la emoción sentida por las personas, éstas se mueven entre la alegría, la tristeza, el enojo y el afecto, toda una gama de emociones básicas. Así motivación y emoción hacia un México mejor, la esperanza y la alegría parecen que predominan.

Añadir la importancia de la reflexión que al parecer provocó esta película, y es que el cine no solo es arte, diversión y emoción (Hurtado, 2004); reflexiones ligadas a emociones (Damasio, 2006), una de las funciones del cine (Morin, 2011).

Algunas intervenciones de las personas mayores sobre la reflexión: "Finalmente la realidad es más apabullante y así tengas los valores y la alegría y el espíritu de raza y tus raíces y todo, hay una situación que nos frena, no nos deja avanzar...Lo que se ve es un país pobre... Dentro de todas sus costumbres y sus formas lúdicas...;Es que no hay proyecto! Ajá sí, muy bonito y que muy plásticas las expresiones, imágenes y eso. Pero, ¿qué vamos a hacer? La verdad es que estamos en el hoyo ¿no? Entonces todos esos valores, toda esa riqueza cultural ¿de qué nos sirve? Es para que de ahí nos afiancemos y salgamos o qué ¿de qué nos sirve?".

A continuación testimonios de los más jóvenes: "El que la gente sea feliz hace que apreces lo que tienes, que veas qué te da la tierra, qué te da el aire, el sol, la naturaleza". "Hay muchos que estamos cambiando de comportamiento, pero desgraciadamente yo desde mi punto de vista y siendo realistas, el que uno, o diez, o veinte, o muchos tengamos el sentimiento de querer cambiar no se va a poder...Aunque vayamos poco a poco, y vayamos y protestemos... no creo que cambie". "Bueno, sí me ha hecho reflexionar...el hecho de que, veas que sí hay algo porqué luchar, o sea, gente, pueblos, historias, muchas cosas porqué luchar ¿no? Y eso como que de alguna manera te motiva a querer pues, terminar con esas cosas malas de México ¿no? Y que simplemente puedas ver todo ese tipo de imágenes y no asesinatos ni nada de eso. Entonces sí como que te da esperanza".

## Bibliografía

- Damasio, A. (2006). *El error de Descarte. La emoción, la razón y el cerebro humano*. Barcelona: Crítica.
- Greenberg, L. S. y Paivio, S. C. (2007). *Trabajar con las emociones en psicoterapia*, Paidós, Barcelona.
- Gutiérrez, Ma C; Perira, Ma C y Calero L F (2006). "El cine como instrumento de alfabetización emocional. En Teoría de la Educación. *Revista Interuniversitaria*, 18, 229-260.
- Hurtado, J. F. (2002). *Aprender a ver cine*. Madrid: Rialp.
- Igartúa, J.J.; Tania, A.; Frutos, F.J. (2009). Recepción e impacto del drama cinematográfico: el papel de la identificación con los personajes y la empatía. *Global Media Journal Edición Iberoamericana*, 6(11), 1-18.
- Imbert, G. (2010). *Cine e imaginarios sociales. El cine posmoderno como experiencia de los límites (1990-2010)*. Madrid: Cátedra.
- Martín-Barbero, J. (1993). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili.
- Morin, E. (2011). *El cine o el hombre imaginario*. Barcelona: Paidós.
- Muñoz, M. (2009). *Emociones, sentimientos y necesidades. Una aproximación humanista*. México: IHPG.
- Rodrigo, M. y Medina, P. (2010). La recepción mediática de las emociones. *Versión*, 24, 147-172.
- Ulich, D. (1985). *El sentimiento. Introducción a la psicología de la emoción*. Barcelona: Herder.
- Zumalde Arregi, I. (2011). La emoción filmica. Un análisis comparativo de las teorías cinematográficas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66,(1-24).

## Biografía

Profesora de la Universidad Autónoma Metropolitana/Xochimilco, [fpam1721@correo.xoc.uam.mx](mailto:fpam1721@correo.xoc.uam.mx)



# #MyEscape, fronteiras e a abordagem do jornalismo cidadão

UnB/Unir

Daiani L. Barth  
[daiani.barth@gmail.com](mailto:daiani.barth@gmail.com)

## Resumen

Este texto refiere a la cuestión de los refugiados en el contexto europeo de la serie intitulada #MyEscape en la perspectiva de la Comunicación hacia la ciudadanía. Las reflexiones tratadas tensionan la configuración de las fronteras y el movimiento humano en la dinámica intercultural de la construcción de las identidades y la formación del espacio psicofísico de los refugiados. Intenta demostrar, por último, que la exposición a los medios a partir de la práctica de periodismo ciudadano abre el camino para la integración de los refugiados ante la sociedad del conocimiento.

## Palabras-clave:

Refugiados; Periodismo Ciudadano; Fronteras; espacio psicofísico

## Abstract

*This text comprehend the refugees issue in the European context from the series approach entitled #MyEscape in Communication perspective toward citizenship. The reflections treated the tense border configuration and human movement in intercultural dynamics of construction of identities and formation refugees' psychophysical space. Tries to demonstrate, finally, that the media exposure from citizen journalism practice opens the way for the integration of refugees in the face of the knowledge society.*

## Keywords:

Refugees; Citizen Journalism; Borders; psychophysical space

## Resumo

O presente texto abrange o tema dos refugiados no contexto europeu a partir da abordagem da série intitulada #MyEscape, na perspectiva da Comunicação voltada para a cidadania. As reflexões tratadas tensionam a configuração das fronteiras e o movimento humano na dinâmica intercultural de construção de identidades e formação do espaço psicofísico dos refugiados. Intenta demonstrar, por fim, que a exposição midiática a partir da prática do jornalismo cidadão abre caminhos para a integração dos refugiados diante da sociedade do conhecimento.

## Palavras-chave:

Refugiados; Jornalismo Cidadão; Fronteiras; Espaço Psicofísico



## Introdução

Este artigo dedica-se ao tema dos refugiados no contexto europeu e as práticas de jornalismo que retratam esse movimento e luta pela sobrevivência, discutindo relações possíveis através da reflexão metodológica em torno do espaço psicofísico (Russi; Dutra, 2014) na construção de identidades (Hall, 2002) mediadas pela exposição midiática desses sujeitos, especificamente abordando a série #MyEscape no sentido de boas práticas de jornalismo (Espiritu-santo; Rodríguez, 2011). Objetiva, dessa forma, a reflexão acerca dos registros demandados dessa migração forçada em massa, os quais estimulam mudanças nos entendimentos acerca do lugar da comunicação nas mediações sociais através de produtos e negociações de sentido diante da sociedade do conhecimento.

## Os refugiados e as fronteiras

A situação de refúgio, inicialmente proposta pela Convenção das Nações Unidas sobre o Estatuto dos Refugiados em 1951 refere-se às pessoas que se encontram fora de seu país em razão de temor de perseguição por motivos de raça, religião, nacionalidade, opinião política em grupos sociais que sejam fundamentados e que em razão disso, não tenham condições de voltar para casa. Essa definição ampliou-se posteriormente para casos de pessoas obrigadas a saírem de seus países em razão de conflitos armados e violação massiva dos direitos humanos.<sup>1</sup> Atualmente, também perpassa entendimentos daqueles obrigados a deixarem suas casas tendo em vista alterações climáticas, sendo esta uma modalidade de refúgio ainda não legalizada internacionalmente.<sup>2</sup>

Importa recordar que a divisão entre países é instituída em um contexto de fronteiras advindo de situações de guerra, principalmente entre os séculos XIX e XX, como lembra Sassen (2016). Este, determina a ascensão do Estado moderno de inspiração hegeliana que, de fato, através de instrumentos legais vigentes em seu território de abrangência determina ações previamente entendidas em um sentido coletivo para aqueles que fazem parte desse conjunto.

O mapa mundial recebe traçado de linhas imaginárias, o que origina simbolismos em torno de locais que constituem modos compreensão diante da realidade, compartilhados, negociados e reinventados pelos que nasceram ou conquistaram cidadania ou ainda que transitam por aquele determinado local. Uma nação portanto, entendida como “uma comunidade política imaginada – e imaginada implicitamente limitada e soberana”, (Anderson, 1989, p.14) é construída, pelo que o autor caracteriza como “um companheirismo profundo e horizontal” que permite que milhões de pessoas “(...) não só matem, mas morram voluntariamente por imaginações tão limitadas” (Anderson, 1989, p. 16).

Ao recorrer a autores como Touraine (1999), há que se considerar o declínio das instituições sociais em vigência, entre elas a maneira de compreender o Estado moderno, o que tem se acentuado nos últimos 15 anos (Sassen, 2016). A forma de entender o mundo como um todo, no respeito à diversidade dos povos e da realidade de movimento de pessoas e não apenas mercadorias, imagens, serviços e bytes dentro abriria caminhos de uma cidadania cosmopolita, tal como defendida por Cortina (2005). Entretanto, esse mesmo Estado tem procurado demonstrar sua capacidade de domínio de fronteiras através da construção de muros a fim de impedir a passagem de corpos humanos, ao mesmo tempo que permitem abertura

<sup>1</sup> Informações disponibilizadas pela entidade internacional de apoio Agência da ONU para Refugiados (ACNUR). Disponível em: <http://www.acnur.org/t3/portugues/>

<sup>2</sup> Ver em “Os refugiados climáticos e o paradoxo da imobilidade. Entrevista especial com Márcia Castro. IHU On-Line. Edição de 10 de novembro de 2011. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/500513-os-refugiados-climaticos-e-o-paradoxo-da-imobilidade-entrevista-especial-com-marcia-castro> Acesso em 24 de junho de 2013

a empresas privadas e capital estrangeiro (Sassen, 2016). Esta dinâmica fronteiriça, permite a criação de áreas de concentração de interesses aquém dos limites dos mapas estabelecidos, tanto físicos quanto digitais, ou ainda de uma ideia de globalização:

En mis investigaciones estoy estudiando cómo eso, a su vez, abre el territorio nacional a la inserción de un número cada vez mayor de espacios de poder protegidos con sus propios regímenes de nuevas fronteras en el interior de un país. El objetivo es capturar las complejidades de las fronteras, las múltiples instituciones y localizaciones que las constituyen y los nuevos tipos de frontera que nacen de nuestra dinámica global actual. (Sassen, 2016)

Nessa esteira, mesmo limitados pelos aspectos nacionais, pelas leis que visam uma suposta organização social que na realidade não são cumpridas a todos da mesma maneira, as pessoas que migram buscam um lugar para viver, por motivos diversos permeados pelas dimensões econômica, afetiva, de realização pessoal. Os refugiados, para além disso, buscam um lugar para sobreviver, uma vez que saem de seus países obrigados por situações de extremo caos e conflito, encontrando-se em uma dinâmica de desterritorialização geográfica e social (García Canclini, 1996).

O cenário central, portanto, é de suposta globalização de capitais e mercadorias controlados por países detentores de maior acúmulo de riqueza em detrimento de nações desestabilizadas por fenômenos naturais ou guerras, que são os casos, por exemplo, dos haitianos no contexto sul-americano e dos sírios, no contexto europeu. Contudo, há que se considerar que a interculturalidade está presente uma vez que “a Europa Ocidental não tem qualquer nação que seja composta de apenas um único povo, uma única cultura ou etnia. As *nações modernas são, todas, híbridos culturais*”. (2002, p. 62)

Na medida em que o mercado financeiro tem influência nos vieses dados pela cobertura midiática, lembrando Sodré “(...) capitalismo financeiro e comunicação constituem hoje, no mundo globalizado, um par indissolúvel” (2014, p.55), as apropriações realizadas acerca dos casos de refúgio não recebem um tratamento diferenciado que permita entender o contexto desse movimento humano a partir de outras perspectivas que não somente a econômica. Ao contrário, a lógica produtiva da construção das notícias em vigor é a mesma oriunda de agências internacionais. Entretanto, existem exceções que merecem ser consideradas, como trataremos a seguir.

## A questão dos refugiados e a abordagem midiática

Com a aceleração da disponibilidade de informações e interações em escala mundial, os choques culturais que ocorrem frequentemente forçam transformações nas ações cotidianas. Dessa forma, em uma situação humana de refúgio, aflora a necessidade de discussão acerca do social, do bem comum, ao possibilitar acionar sentimentos nobres através das imagens desse drama humano captadas em raros momentos. Nessa perspectiva, as equipes de fotojornalistas do New York Times e da agência Thomson Reuters, que retrataram o drama de refugiados no continente europeu durante o ano de 2015, receberam a maior premiação de reconhecimento em jornalismo em 2016, o prêmio Pulitzer, na categoria Fotografia noticiosa [*breaking news photography*]<sup>3</sup> o que demonstra a importância e emergência do tema.

Esses registros acabam por formar as memórias sobre uma migração forçada importantes na prática de um entendimento jornalístico voltado para a cidadania. Entretanto, importa recordar as experiências advindas de trabalhos anteriores que também encontram na ação jornalística acerca do fenômeno das migrações, diversas possibilidades que enfatizam

<sup>3</sup> A série de fotografias premiadas no Pulitzer 2016 está disponível em: <http://www.pulitzer.org/winners/mauricio-lima-sergey-ponomarev-tyler-hicks-and-daniel-etter>

a necessidade de controle e a diferença, com ênfase no uso de fontes oficiais e informações captadas por agências de notícias que reforçam um discurso de criminalidade, desemprego e violência (Cogo, 2006, p.145). Ou ainda, no tratamento específico do refúgio, onde a imprensa brasileira trata do assunto com indiferença abordando o refugiado de forma estereotipada ou ameaçadora (Cardoso, 2013). Para além dessas práticas, todavia, também surgem iniciativas de jornalismo cidadão (Espiritusanto; Rodríguez, 2011), o que demonstra outras formas de abordagem jornalística daquele (s) em condição de refúgio.

## Projeto #MyEscape

Com a eclosão da crise dos refugiados, desde agosto de 2015, em seu estado mais emblemático situado no continente europeu, milhares de pessoas, vítimas de guerra civil, fogem de seus países com o objetivo de sobreviver em condição humana melhor, representada pela necessidade de buscar um local para reconstruir suas vidas. É nesse contexto que choques culturais tornam-se constantes e inevitáveis, na medida em que as identidades culturais estão relacionando-se desde a mobilidade humana.

Cotidianamente, notícias são publicadas a respeito do tema, o que oportuniza a visibilidade para a questão dos refugiados. Um exemplo mórbido é a tragédia que ocorre na ilha grega de Lesbos<sup>4</sup>, onde só em 2015 mais de 3 mil imigrantes perderam a vida no mar Mediterrâneo na tentativa de acessar o continente europeu.

A fim de analisar a questão, é que foi realizada observação inicial com vistas a elencar possíveis práticas de jornalismo que caminham na contramão da tendência jornalística tradicional de procurar fontes oficiais, demonstrando, portanto, apenas uma perspectiva oficial nas reportagens realizadas, como referido anteriormente.

Merece atenção, dessa forma, o enfoque dado pelo grupo Deutsch Welle (DW) sobre refugiados<sup>5</sup> através da série intitulada #MyEscape, que disponibiliza documentários realizados sob o ponto de vista de refugiados que procuram a Alemanha, utilizando, para isso, fotografias e vídeos próprios para essa produção. Nessa iniciativa também podem ser visualizados depoimentos de refugiados contando sua experiência, lembrando que “através da apropriação mediática que os migrantes confrontam a vivência de separação; portanto, são os sujeitos que fazem esse processo e não o meio de comunicação em si” (Russi, Dutra; 2014, p.7).

O resultado são histórias dramáticas de luta pela sobrevivência ao deixarem seu país, especialmente a Síria, Afeganistão, Eritreia e Paquistão, rumo à Europa. Assim, histórias de partida, da família que deixaram, as paradas ao longo do trajeto, além de suas primeiras impressões ao chegarem na Alemanha, são contadas por suas próprias palavras nos registros de celulares e câmeras ou através de depoimentos quando participaram de entrevistas. Os celulares tornaram-se indispensáveis também para a organização de sua jornada de saída do país em conflito.

A série foi veiculada no mês de fevereiro de 2016, cuja produção foi realizada pela maior empresa de radiofusão com sede na Alemanha, que transmite para o exterior programas de rádio e programação televisiva. O material completo também continua no portal de conteúdo online em 30 línguas, além de estarem disponíveis no canal DW no YouTube, repercutirem no Twitter bem como receberem mais de 3.800 likes na sua página no Facebook. Abaixo, a página #MyEscape:

<sup>4</sup> Um exemplo é a matéria intitulada: “O cemitério dos imigrantes sem nome” Disponível em [http://brasil.elpais.com.brasil/2016/03/25/internacional/1458932541\\_917623.html](http://brasil.elpais.com.brasil/2016/03/25/internacional/1458932541_917623.html) Acesso em 21 abr 2016

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.dw.com/en/program/myescape/s-32606-9798> Acesso em: 10 mar 16.

**dw.com**

PROGRAM / DOCUMENTARIES - DW

**DOCUMENTARY**  
**#MyEscape**

**#MyEscape**

Hundreds of thousands of refugees are fleeing to Germany. The sheer numbers of people and the dramatic stories of their journeys are astonishing. What's more, many of the refugees are documenting their travels themselves -- on video. No professional film-makers or TV news crews. For most refugees, a mobile phone is indispensable for organizing their travels -- and for taking pictures. In these videos, the refugees describe their homelands, their departures, the various stopping-points along the way to Europe, their arrival in Germany -- and their first impressions of their new surroundings. For our documentary, the refugees discuss these videos in extensive interviews. It's an impressive, touching, and highly personal account of people who were forced to leave their homes, and travelled to Europe to find security and safety.

**#MyEscape - Part 1**

Using their own video footage, refugees tell the dramatic stories of their escape to Europe. ▶ Watch video 42:37

**▶ Watch video** 42:37

**Refugees' Experiences**

MORE VIDEOS 00:45

Imagen 1 – Página inicial #MyEscape  
Fonte: <http://www.dw.com/en/program/myescape/> [2016]

Ao colocar o tema em questão, com a abertura à experiências de refugiados no continente europeu, reconhece-se a prática do chamado jornalismo cidadão na medida que há a necessidade da participação não só do público em si, mas dos sujeitos que vivem a ação noticiada, o que é exatamente o caso do #MyEscape. A ideia de colaboração também está presente onde a máxima é compartilhar experiências.

Através de #MyEscape, é possível conhecer diferentes realidades do ponto de vista dos refugiados, muito embora há que se considerar a filtragem realizada pela edição dos profissionais envolvidos no projeto, também operando no resultado final. A emergência atual de debate acerca do tema refúgio, advinda de um momento de crise e catástrofes que provoca esse drama humano retratado pela série, dá corpo e sentido a essa iniciativa, uma vez que é nessas circunstâncias emerge a necessidade do jornalismo cidadão (Espiritusanto; Rodríguez, 2011).

Esta iniciativa configura-se em estratégia de comunicação no sentido dado por Certeau (1996) no estímulo à participação do público, característica tomada como imprescindível para

qualquer organização que pretenda ter presença constante na internet, haja vista a circulação de informações através das redes sociais. É uma necessidade de fazer-se presente o maior tempo na rotina das pessoas. E estas, ao integrarem a circulação de informações, especificamente acerca das experiências dos refugiados, formam o clima ideal para o jornalismo cidadão, que contribui para criar maior diversidade de critérios e opiniões, bem como na cobrança de maior transparência dos meios de comunicação e de governos (Espiritusanto; Rodríguez, 2011).

Através dessas experiências é que se encontra a produção do espaço psicofísico, entendido em um sentido que atravessa os meios de comunicação “(...) como forma de conexão ao mundo (micro e macro) da vivencia migratória” (Russi, Dutra; 2014, p. 7). Os refugiados, portanto, constroem para si esse espaço formado pelas concepções acerca de seu interior em relação com o exterior, no local de chegada.

Ao considerar o conceito psicofísico, como operador metodológico a fim de analisar a dimensão comunicacional (Russi, Dutra; 2014), é que podemos inferir a criação desses espaços, em relação aos usos que os refugiados fazem das mídias na medida em que meios de comunicação reforçam a construção de identidades. Um das dimensões apuradas nesse sentido, em referência a pesquisa anterior (Barth, 2012), é o sentimento de solidão pela redução qualitativa de contatos no contexto do país de acolhimento, causados pelos desafios de estar em relação com outras normas culturais que não as conhecidas até então.

Essas práticas, favorecem o uso das mídias pelos refugiados em consonância com o que ocorre na divulgação de materiais voltados a uma comunicação cidadã produzidos por organizações de apoio às migrações e uso das mídias por migrantes (Cogo, 2012). Dessa forma, abre-se um caminho para a discussão em torno da questão do refúgio e da mobilidade das pessoas no entendimento preconizado pela Declaração Universal dos Direitos Humanos, acima da influência de mercados financeiros.

## Conclusões

Iniciativas tais como #MyEscape representam uma perspectiva midiática que permite tanto aos refugiados quanto aqueles que não estão nessa condição, realizarem a incursão ao outro, à experiência do outro. Através de seu papel de mediação social, práticas de jornalismo cidadão como essa são capazes de transformar realidades e promoverem a criação de espaço psicofísico de maneira que represente o sentimento de integração e a possibilidade de interação com a população local, o que contribui para o caráter de função social exercido pelo jornalismo. Esta iniciativa, entretanto, não está imune a mentiras e falsas informações, além da espetacularização dessas histórias, ferindo o ideal de credibilidade buscado pelo jornalismo.

De qualquer modo, este ainda outro, o refugiado, continua retratado como uma incógnita diante da sociedade do conhecimento que, mesmo o movimento humano constituído em uma constante na passagem do tempo histórico, ainda não se adaptou a essa realidade. Na conjuntura de separação de pessoas via fronteiras imaginárias e Estados nacionais, cuja preocupação social passa ao largo do bem-estar econômico, este será um desafio constante.

## Bibliografia

- Anderson, Benedict. (1989). *Nação e consciência Nacional*. Trad.: Lólio Lourenço de Oliveira. São Paulo: Ática.
- Barth, Daiani L. (2012) Usos da internet e a migração transnacional de brasileiros na Espanha. In: Cogo, Denise; Elhajji, Mohammed; Huertas, Amparo (eds). *Diásporas, migraciones, tecnologías de la comunicación e identidades transnacionales*. Barcelona: InCom-UAB.

- Cardoso, Anelise Z. (2013) *Jornalismo para paz ou para guerra*: O refugiado na cobertura jornalística brasileira. Tese Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação Ufrgs. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/105023>. Acesso em: 26 abr. 2016
- Certeau, M. (1996) *A invenção do cotidiano*. Artes de fazer. Trad.: Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis (RJ): Vozes, 1996. 2.ed.
- Cogo, Denise. (2006). *Mídia, interculturalidade e migrações contemporâneas*. Rio de Janeiro/Brasília: E-Papers/CSEM.
- \_\_\_\_\_. (2012) *Latino-americanos em diáspora*: usos de mídias e cidadania das migrações transnacionais. Rio de Janeiro: Tríbia, 2012
- Cortina, Adela. (2005) *Cidadão do mundo*: para uma teoria da cidadania. São Paulo: Loyola.
- Espiritusanto, Oscar; Rodríguez, Paula G. (2011) *Periodismo ciudadano* Evolución positiva de la comunicación. Fundación Telefonica: Madrid. [E-book] ISBN: 978-84-08-10416-2
- Hall, Stuart. (2002). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 7. ed Porto Alegre: DP&A.
- Russi, Pedro; Dutra, Delia. (2014) A dimensão comunicacional como recorte metodológico para o estudo das migrações. *Chasqui*, N° 124, março 2014. Disponível em: <http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/37> Acesso em: 23 fev. 2016
- Sassen, Sásksia. (2016) *¿Quién tiene el poder de crear fronteras?* Entrevista concedida El País. Disponível em: [http://cultura.elpais.com/cultura/2016/05/05/babelia/1462465935\\_795759.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2016/05/05/babelia/1462465935_795759.html) Acesso em: 30 abr. 2016
- Sodré, Muniz. (2014). *A ciência do comum*: notas para o método comunicacional. Petrópolis (RJ): Vozes.
- Touraine, Alain. (1999). *Poderemos viver juntos?* Iguais e diferentes. Trad. Jaime A. Clasen e Ephraim F. Alves. Petrópolis-RJ: Vozes.

## Biografia

Daiani L. Barth. Jornalista e doutoranda em Comunicação e Sociedade (UnB). Professora do curso de Jornalismo, Unir/campus Vilhena. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Metodologia de Pesquisa, atuando principalmente nos seguintes temas: cibercultura, migração transnacional, imaginário social, cidadania e redes sociais.

E-mail: daiani.barth@gmail.com



# Cultura de Audiencias Regiomontanas

**Universidad de Monterrey**

**Beatriz Elena Inzunza Acedo**  
[beatriz.inzunza@udem.edu](mailto:beatriz.inzunza@udem.edu)

**A Favor de lo Mejor**

**Citlalli Sánchez Hernández**  
[c.sanchez@afavordeломeJOR.org](mailto:c.sanchez@afavordeломeJOR.org)

## Resumen

A través de esta ponencia, las autoras introducen el concepto de Cultura de Audiencias mediante un estudio realizado en Monterrey y su área metropolitana. Se expone qué programación, contenidos o figuras mediáticas creen los regiomontanos que representan mejor sus derechos como audiencias.

## Palabras clave:

Cultura de Audiencias, Derechos de Audiencias, Alfabetización Mediática, Pensamiento Crítico, Consumo de Medios

## Abstract

*This study aimed to introduce the concept of Audience Culture through a research done in Monterrey, Mexico. Results indicate what media content and figures are considered by Monterrey population to be best representatives of their rights as an audience.*

## Keywords:

*Audience culture, Audience rights, Media literacy, Critical thinking, Media consumerism*

## Resumo

*Através desta conferência, as autoras introduzem o conceito de Cultura de Audiências mediante um estudo realizado em Monterrey e sua área metropolitana. Expõe-se que programação, conteúdos ou figuras mediáticas crêem os regiomontanos que representam melhor seus direitos como audiências.*

## Palavras-chave:

*Cultura de Audiências, Direitos de Audiências, Alfabetização Mediática, Pensamento Crítico, Consumo de Meios*

## Introducción

Si bien la protección de los derechos de las audiencias se menciona en el artículo 6 de la Constitución Política Mexicana, es hasta 2014 con la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión que se dedicó un capítulo a los derechos de las audiencias, de las audiencias con discapacidad, y la defensoría de audiencias. Este avance en la legislación debe ir acompañado de la difusión de estos derechos, para que la sociedad mexicana se reconozca como audiencia protegida por la ley y ejerza sus derechos para la exigencia de contenidos mediáticos plurales, diversos y no discriminatorios.

Esta iniciativa por la divulgación de los derechos de audiencias se está gestando en Nuevo León, México desde la academia, con el apoyo de la Universidad de Monterrey y desde las ONGs con la asociación A Favor de lo Mejor Nuevo León, que en un esfuerzo por conocer tener un panorama completo sobre la audiencia regiomontana, llevaron a cabo la investigación “Cultura de Audiencias en Nuevo León”. El presente trabajo expone los resultados obtenidos en uno de los cinco apartados que componen la encuesta completa, que corresponde precisamente a “Derechos de las Audiencias”, y que tiene como objetivo describir la percepción de la sociedad regiomontana respecto a los contenidos mediáticos que consideran como positivos y negativos desde el planteamiento de los derechos de las audiencias.

Los resultados demuestran que el público regiomontano reconoce programas locales como buen ejemplo de ejercicio de estos derechos previamente mencionados, aunque también identifican ciertos contenidos que no protegen a algunos grupos sociales como audiencias. Este conocimiento sobre lo que el público identifica como programas que cumplen o no con los derechos de las audiencias, es el primer paso para apostar por la implementación de programas de alfabetización mediática, que apoyen a la audiencia a ser activa en un sentido crítico, para que la Cultura de Audiencias –un concepto planteado por las autoras- comience a permear entre la sociedad regiomontana

## Marco teórico

La educación para los medios es una herramienta que permite empoderar a las audiencias. Ante las recientes modificaciones a la legislación mexicana en materia de derechos de audiencias, resulta necesario que la sociedad comience a plantear su papel como consumidores y prosumidores de medios. La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en su Artículo 6 Fracción IV menciona que el establecimiento de los derechos de las audiencias y sus mecanismos de protección, aunado a lo que en este artículo se especifica respecto a la libertad de expresión y el derecho a la información. Es en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión –aprobada en 2014- donde se incluye un apartado sobre los derechos de las audiencias, y los lineamientos correspondientes (a la fecha que se escribió este documento aún no habían sido aprobados) que señalan la alfabetización mediática como la vía para que el público, televidente, radioescucha y usuario de medios digitales, tome conciencia de la importancia que los contenidos mediáticos tienen en sus procesos de toma de decisiones.

Masterman (1993) menciona diversos argumentos a favor de la educación para los medios, que sirven también como argumentos para fortalecer la difusión de los derechos de las audiencias:

El elevado índice de consumo de medios y la saturación de éstos en la sociedad contemporánea; la vulnerabilidad de niños y adolescentes frente a un consumo cada vez más masivo de los medios; (...) la influencia de los medios en nuestros procesos democráticos; (...) el vertiginoso incremento de las presiones nacionales e internacionales para privatizar la información, lo que desafía las voces independientes y las visiones distintas; la convicción de que los medios no sólo reflejan la realidad, sino que ellos mismos crean una realidad específica. (1993, p. 16-17)

Con estos argumentos, Herrera (2008) otorga a los contenidos mediáticos la relevancia que siempre han tenido las audiencias, pero que hasta años recientes se han comenzado a considerar. Para que las audiencias logren reconocerse como tales, conocer sus derechos y exigirlos, haciendo uso de los instrumentos que las instituciones pongan a disposición, es necesario iniciar por la educación para los medios.

El caso de la alfabetización mediática en Corea del Sur, es uno de los ejemplos más claros sobre la forma en que una sociedad ha reconocido la importancia de los medios, pero sobre todo, su papel como audiencia activa y comprometida con el mejoramiento de los contenidos.

Actualmente, la educación en medios en Corea está marcada por diversas iniciativas e

impulsores, desde organizaciones gubernamentales hasta la industria de los medios, incluyendo asociaciones de la sociedad civil y grupos de educadores voluntarios. El Acta de Difusión, revisada en 2000, ha brindado las bases legales para que la educación en medios proteja los derechos de los espectadores de televisión. (Jeong et al, 2009, p. 95)

El caso de Corea del Sur indica que la alfabetización mediática sí tiene dos consecuencias: 1) empodera a las audiencias al grado de reformar la legislación y las entidades públicas, así como a los medios, y 2) genera una cultura de audiencias, es decir, la audiencia coreana vive en su día a día su relación con los medios de forma institucional.

En México, los derechos de las audiencias están reconocidos de manera oficial en el Artículo 6 de la Constitución, y se enuncian de forma concreta en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, que entró en vigor en 2014. El Capítulo IV aborda no sólo derechos de audiencias, sino que en su segunda sección establece derechos para las audiencias con discapacidad, y en la tercera sección se declara como obligatoria la figura del defensor de audiencias, otra herramienta que apoya a la sociedad en su labor de colaborar y contribuir a la mejora de los contenidos mediáticos.

Para la presente investigación, el apartado de derechos de las audiencias tiene como base fracciones del artículo 256 de la LFTR: (II) Recibir programación que incluya diferentes géneros que respondan a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad; (III) Que se diferencie con claridad la información noticiosa de la opinión de quien la presenta; (VIII) En la prestación de los servicios de radiodifusión estará prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas; entre otros.

El derecho referente a recibir programación diversa y plural, fue planteado desde las siguientes afirmaciones: la programación debe promover la formación educativa, cultural y cívica; los programas deben de permitirme expresar mi opinión sobre ellos; la programación debe incluir a las comunidades indígenas en sus contenidos. Los ejemplos tanto positivos como negativos de los encuestados, permiten conocer lo que la audiencia considera contenidos educativos, informativos y de entretenimiento, o bien, programas que no favorecen la diversidad opiniones y que presentan una visión unilateral de la sociedad mexicana.

En cuanto al derecho a que la información noticiosa se diferencie de las opiniones de los conductores, se formuló el enunciado “Los programas deben dar información veraz y objetiva”. Si bien el público puede tener clara la diferencia entre un noticiero y un programa de entretenimiento, también es un derecho de las audiencias el que los conductores o locutores de los espacios informativos, sean claros al momento de dar sus opiniones, y hacer hincapié en que zona título personal y no son parte de los hechos objetivos. La importancia de este derecho es relevante en la formación de opiniones y criterios de elección, no solo en tiempo electoral, sino para la participación cívica.

Por último, la discriminación como acto prohibitivo por cualquier razón o circunstancia, se planteó desde los siguientes enunciados: la programación debe proteger la niñez y juventud; los programas deben de disponer de mecanismos para facilitar el acceso a contenidos a las personas con discapacidad. La lucha por la no discriminación es uno de los temas que más preocupa en cuanto a contenidos mediáticos, pues la normalización del acoso escolar, acoso laboral, clasismo y actitudes negativas hacia la cultura tradicional mexicana, están presentes en programas orientados a niños y jóvenes.

El conocimiento que tienen las audiencias sobre sus derechos, es el primer paso en la alfabetización mediática, que deviene en el pensamiento crítico, y cuyo potencial como herramienta dependerá de que la sociedad mexicana se reconozca a sí misma como audiencia activa y participativa. Este es el fundamento de la Cultura de Audiencias, que se propone en este trabajo como un concepto teórico en el que la sociedad asume en su cotidianidad el ser

críticos ante los contenidos mediáticos, que conozcan y ejerzan sus derechos ante las instituciones y los medios de comunicación. La Cultura de Audiencias parte de cuatro principios: El conocimiento de los derechos de las audiencias y del defensor de audiencias; La apropiación de los derechos para ser críticos ante lo que se ve y lo que se escucha; La difusión de los derechos de audiencias y los mecanismos para su defensoría; El ejercicio activo de los derechos de las audiencias ante las instituciones que los vigilan y los medios de comunicación.

El objetivo del presente trabajo es describir la percepción de la sociedad regiomontana respecto a los contenidos mediáticos que consideran como positivos y negativos desde el planteamiento de los derechos de las audiencias.

## **Metodología**

En el mes de octubre del 2015, se aplicaron un total de 471 encuestas en áreas públicas de Monterrey, con el fin de obtener una muestra diversa de edades, niveles socioeconómicos, habitantes de distintos municipios, e intereses. La encuesta fue planeada en conjunto por las dos instituciones, y se capacitó a un grupo de personas para aplicarse en días concurridos (fines de semana principalmente).

El cuestionario estuvo compuesto por diversas categorías, tales como consumo de televisión, radio y periódico local, perfil de audiencias, entre otros. El que concierne a este artículo es el titulado “Derechos de las audiencias”.

La dinámica de esta sección consistió en nombrar distintos derechos, y pedirle al encuestado que mencionara al menos un buen ejemplo y un mal ejemplo en medios de cada uno de estos derechos. Resulta relevante que los encuestados indicaron que esta sección les pareció problemática, pues a muchos participantes les pareció difícil responder. Por lo mismo, pese a que se aplicaron 471 encuestas, los resultados demuestran números considerablemente más bajos en las respuestas analizadas.

Posterior al trabajo de campo, todas los cuestionarios fueron codificados para llevar a cabo el análisis en el software SPSS. En el caso de esta sección, que como se indicó anteriormente se manejó en forma de pregunta abierta, se hizo una corrida de frecuencias, y después se reportaron aquellas respuestas que se hubiesen repetido más de tres veces. Las tablas expuestas en la sección de resultados mostrarán sólo los tres ejemplos más mencionados de cada enunciado.

## **Análisis de resultados**

Con base en las fracciones II, III y VIII del artículo 256 del la LFTR respecto a los derechos de las audiencias, explicadas en la sección teórica de este trabajo, se plantearon seis enunciados que se relacionan con los derechos de las audiencias.

Para explicar la percepción del derecho referente a recibir programación diversa y plural, se plantearon las siguientes afirmaciones: la programación debe promover la formación educativa, cultural y cívica; los programas deben de permitirme expresar mi opinión sobre ellos; la programación debe incluir a las comunidades indígenas en sus contenidos.

Respecto a “La programación debe promover la formación educativa, cultural y cívica”, los buenos ejemplos más mencionados fueron Reportajes de Alvarado, el canal Discovery (en varias de sus versiones), y Cambios. Algunos otros mencionados para este rubro fue el Canal 28 mejor conocido como TVNL, financiado por el Gobierno del Estado de Nuevo León, es decir, un canal público; Taller Abierto cuyo contenido trata sobre creadores y artistas locales, producido por Multimedios; el canal History Channel; y La Rosa de Guadalupe, producido por Televisa y transmitido a nivel nacional

El caso de Reportajes de Alvarado, que tuvo 31 menciones en los buenos ejemplos, es un programa cuyo contenido es de carácter turístico, y visita principalmente destinos en Nuevo

León. Es producido por Televisa, y su objetivo es mostrar la diversidad cultural de la región.

El programa Cambios (frecuencia: 10) es producido por Multimedios, y lo conduce el Arquitecto Benavides, quien es un ícono regiomontano. Él mismo es conductor de los noticieros con mayor rating en el estado, pertenecientes al mismo conglomerado de Multimedios. El propósito de este programa es discutir a través de paneles de expertos diversas temáticas de interés para el público en general.

Y respecto al segundo ejemplo más mencionado, se trata de una marca norteamericana que fue mencionada en diferentes versiones: Discovery Channel, Discovery Kids, y Discovery Home and Health (frecuencia: 19).

En cuanto a los malos ejemplos mencionados para este rubro, se encuentra en primer lugar al personaje de Ernesto Chavana (frecuencia: 105), posteriormente el programa Acabatelo (23), y en tercer lugar a la conductora Laura Bozzo (19).

Chavana es también un ícono regiomontano de la televisión, y conduce y produce toda la barra nocturna en Multimedios. Al momento de realizar esta investigación, participaba los lunes y martes en Las Noches de Fútbol, los miércoles con un programa de variedades, los jueves con Premios Fama (concurso de canto), y los viernes con Volumen 4 (programa de revista). Es importante mencionar que para fines de este reporte de resultados, se englobaron las respuestas de "Chavana", "Las Noches de Fútbol", "Fama/Premios Fama", y "Volumen 4" en las frecuencias mostradas. Pese a su popularidad, es criticado por producir contenidos banales, sexistas y discriminatorios.

El programa Acabatelo, también de Multimedios, es conducido por Mario Bezares. El contenido es similar al de un programa de revista, pero sin una estructura definida pues mezcla un estilo de talk show con concursos, presentaciones de baile, sketches cómicos, entre otros. Es también criticado por contenidos sexistas, uso del doble sentido, y violencia física y verbal con la intención de hacer humor "para toda la familia".

Y finalmente Laura Bozzo es una conductora peruana quien se popularizó por su programa Laura en América, producido por Telemundo. A partir del 2009 tuvo programas en México, primero a través de TV Azteca y posteriormente, en el 2011, con Televisa. Las críticas a esta figura pública van en torno a diversos escándalos legales que ha tenido a lo largo de sus programas, así como confrontaciones públicas con otros conductores reconocidos de América Latina.

El siguiente enunciado para el derechos a la diversidad y pluralidad, fue "Los programas deben de permitirme expresar mi opinión sobre ellos". Es importante aclarar que la mayoría de los encuestados asociaron este enunciado con la posibilidad de ponerte en contacto con ellos, vía telefónica o por medios digitales.

Los buenos ejemplos más mencionados fueron el género de "Noticieros" (frecuencia: 19), seguido de los programas de Telediario (15) y Cambios (14), ambos de Multimedios. Otros que respondieron en menor frecuencia fueron con los conductores Arquitecto Benavides, Carmen Aristegui, y Chavana; o bien programas como Pasión Futbolera y Fútbol al día. Dos casos importantes de resaltar son los programas Mujer Casos de la Vida Real y La Rosa de Guadalupe, pues algunos participantes consideran que las historias están inspiradas en el contacto con su público.

También es interesante notar que en este rubro surgieron respuestas sobre programación radiofónica, lo cual no ocurrió en otros ítems. Algunos ejemplos de ellos: El Show del Cepy Boy, El Diva Show, La Pijama Morning Show, Los Manríquez y Fernanda Familiar. Muchos de estos programas son constantemente criticados por su contenido de sexualidad y lenguaje no apto para todo público y que se transmiten en horarios no apropiados; y sin embargo los participantes sí consideran que pueden funcionar como buen ejemplo por su accesibilidad a recibir llamadas del público.

Algunos ejemplos que los participantes consideraron como malos en este aspecto fueron los conductores Chavana (14) y Laura Bozzo (9), así como el programa de Acabatelo (9) y Multimedios en general (9). Aunque los programas mencionados cuentan con público en

vivo y acceso gratuito para el público en general, así como redes sociales activas con la audiencia, es posible que la opinión de las personas refleje más bien su sentir hacia la calidad del contenido, y no la cuestión de la libertad de expresión o el derecho de réplica.

El tercer enunciado que identifica el derecho a la diversidad y pluralidad de la programación fue “La programación debe incluir a las comunidades indígenas en sus contenidos”. El primer lugar, con una frecuencia significativamente mayor a la segunda, fue el programa Reportajes de Alvarado (42), que por la naturaleza de sus contenidos implica la exposición de la diversidad cultural que hay en el estado y las regiones aledañas, y por lo tanto, la inclusión de diferentes grupos sociales de la población.

En menor frecuencia, se encuentran los noticieros en general (8), la marca Discovery (7), el canal público de TVNL (7); así como el canal 11, National Geographic, La Rosa de Guadalupe y anuncios públicos (INE y Gobierno).

Como malos ejemplos nuevamente Chavana (15), Multimedios en general (10) , y Acabatelo (6). Como en el caso de la discriminación hacia personas con discapacidad, es común la inclusión de personajes cómicos que parodian a las comunidades indígenas en los programas de entretenimientos de Multimedios. La discriminación étnica es una constante en los contenidos mediáticos de Nuevo León. Aunado a esto, muchos escribieron respuestas que indicaban que no había programas que incluyera a las comunidades indígenas.

Sobre el segundo derecho planteado, que la información noticiosa se diferencie de las opiniones de los conductores, se formuló el enunciado “Los programas deben dar información veraz y objetiva”, lo cual fue pensado en función de las noticias. Los tres buenos ejemplos más mencionados fueron los noticieros Telediario (36) e Info7 (18), y el género de “Noticieros” (27). En menor frecuencia fue indicada la conductora Carmen Aristegui, el noticiero Milenio, y el conductor Arquitecto Benavides. En cuanto a programación que no está relacionada a noticieros, se mencionaron canales como Discovery, History Channel, o programas como Cambios, Reportajes de Alvarado, o Cocinando con Gerónimo.

El noticiero de Telediario pertenece al grupo Multimedios, y tiene su versión matutina, vespertina y nocturna. La versión matutina es conducida por Josué Becerra y Claudia Ovalle, la vespertina por María Julia Lafuente, y la nocturna por el Arquitecto Benavides. En esta ocasión no se aglomeraron las respuestas de “Telediario” y “Arquitecto Benavides” puesto que dicho conductor no aparece en todas las ediciones. El noticiero de Info7 es conducido por Luis Padua y es transmitido a través del canal local de TV Azteca, Azteca Noreste.

Finalmente, en cuanto a la respuesta generalizada de “Noticieros”, tiene que ver con las expectativas e imaginarios de las audiencias respecto a lo que dicen los noticieros. Si bien en otras respuestas mostraron cierta incredulidad respecto a la televisión, especialmente Multimedios, consideran que los noticieros en general dan información veraz y objetiva.

Contradictoriamente, los malos ejemplos repiten a Telediario entre los tres más mencionados (20), aunque con menor frecuencia. Sin embargo, es notorio que en este rubro se indican más otro tipo de programas que noticieros en general, tales como los conductores Laura Bozzo (23), Chavana (22), y en menor frecuencia a Poncho De Nigris; o bien programas como Acabatelo y Vivalavi (programa de revista de Multimedios, que tiene secciones con expertos sobre psicología infantil, terapia de parejas, ejercicio, etc.); o Multimedios en general

Resulta interesante observar que los participantes de la encuesta, al responder con estos malos ejemplos, tienen la expectativa de que también los programas de entretenimiento provean información veraz y objetiva.

Por último, la fracción VIII que aborda la prohibición de actos de discriminación por cualquier razón o circunstancia, se planteó desde los siguientes enunciados: la programación debe proteger la niñez y juventud; los programas deben de disponer de mecanismos para facilitar el acceso a contenidos a las personas con discapacidad.

Respecto al enunciado “La programación debe proteger la niñez y juventud”, estos resultados destacó el género de “Caricaturas” en general (31), aunque se mencionaron ejemplos como Dora la Exploradora (13), Peppa Pig, Bob Esponja; o bien programas dirigidos a público

infantil como Chabelo (22), El Chavo del 8, Bely y Beto y Plaza Sésamo; y la marca de Disney.

Chabelo es un ícono infantil en la televisión mexicana por su amplia trayectoria. El programa “En familia con Chabelo” era conducido por Xavier López Rodríguez desde el año 1967 a través de Televisa a nivel nacional. En sus contenidos hay concursos, juegos, canciones y bailes.

Dora la Exploradora es un dibujo animado norteamericano producido por Nickelodeon, cuya protagonista es una niña de ascendencia es mexicana. Se considera educativa porque enseña el idioma español a sus audiencias.

Entre los malos ejemplos se menciona nuevamente el programa Acábatelo (42), el género de telenovelas en general (26), y los contenidos de Multimedios (13). Otros indicados con menor frecuencia es Ernesto Chavana, Laura Bozzo, Poncho De Nigris, La Rosa de Guadalupe; o bien contenidos que son específicamente para audiencias adultas como Playboy, Jersey o Acapulco Shore y el Platanito Show.

El siguiente planteamiento respecto a la no discriminación en los contenidos es: “Los programas deben de disponer de mecanismos para facilitar el acceso a contenidos a las personas con discapacidad”. En particular las respuestas de buenos ejemplos mostraron un despuente en que los participantes pudieron recordar los esfuerzos del noticiero de la conductora Lolita Ayala (109), transmitida en el horario vespertino de Televisa. En él, hay una traductora de lenguaje de señas que está presente durante el programa. Casi la cuarta parte de los encuestados la reconoció como un buen ejemplo. Los otros dos buenos ejemplos mencionados fueron los noticieros en general (21) y el programa Teletón (10) que se lleva a cabo cada diciembre a través de Televisa.

Algo interesante a mencionar, es que también se indicaron programas que tienen personajes que representan a personas con discapacidad, como las series norteamericanas Dr. House y Glee.

Entre los malos ejemplos de este rubro se mencionó a Chavana (13), Telediario (10), a Multimedios en general (9), y a los noticieros en general; así como a los programas de entretenimiento como Poncho De Nigris, Acábatelo y novelas en general. Es común que los programas de entretenimiento de Multimedios cuente en su elenco con personas de la tercera edad o con algún tipo de discapacidad física o mental, que en ocasiones es objeto de burla por parte de los conductores principales. Un programa anterior de Poncho de Nigris, fue cancelado debido al grado de violencia física y verbal que se ejercía sobre personas de la tercera edad.

En general, es posible ver que hay una tendencia de los encuestados a reconocer lo que hacen bien ciertos programas, canales o conductores, más que a indicar lo que hacen mal, y es evidente a través de los números de las frecuencias. En cuanto a los malos ejemplos indicados, también es claro que hay una predilección en acusar a determinados programas, independientemente de que sea parte de sus objetivos o naturaleza de su género cumplir con la normativa o no. En Nuevo León el caso de la programación de entretenimiento producida por Multimedios es conocida entre la audiencia como contenido de poca calidad, discriminatoria, sexista y donde es común el ejercicio de la violencia física y verbal por parte de los conductores principales hacia el elenco e incluso hacia el público presente. La audiencia reconoce que, en la programación local, Multimedios es un claro de ejemplo de que los derechos de las audiencias no se cumplen.

## Conclusiones

Como parte de los objetivos de las normativas que se proponen para la nueva Ley Federal, se incluye un apartado de Alfabetización Mediática. Para las autoras de este estudio, resulta indispensable discutir la redefinición de este movimiento académico, en el sentido que el contexto actual requiere, en primer lugar, un pensamiento crítico por parte de las audiencias que precisamente sea capaz de reconocer los aciertos y desaciertos de cada programa. Resulta fundamental que el público conozca los objetivos de cada género, y que de esa manera

sus críticas sean lo suficientemente adecuadas para exigir a ellos lo que corresponde. Como se mencionaba al inicio, la alfabetización mediática es una de las herramientas que permite el empoderamiento de las audiencias: el público necesita asumirse como audiencia, saber que tienen derechos, que existen mecanismos para defenderlos y que tiene la posibilidad de exigir que los medios cumplan con las expectativas planteadas en la ley.

En un segundo lugar, redefinir el concepto de audiencia activa, pues Nuevo León es el segundo estado con mayor penetración a internet en México y por lo mismo implica una accesibilidad a muchas fuentes de información o diálogo con la programación que tiene a su alcance. Más allá de ser audiencias, son también usuarios y esto les permite darle un carácter democrático a los medios, y por lo tanto se sugiere que se enseñe un uso responsable de ellos.

## Bibliografía

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (2016). Recuperado en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/htm/1.htm>
- Herrera, S. (2008) El defensor de la audiencia como instrumento para la educación en medios. *Comunicar*, 15(30), 125-130.
- Jeong, H., Ahn, J., Kim, K., Jeon, G., Cho, Y. y Kim, Y. (2009). Historia, política y prácticas de la educación en medios en Corea del Sur. *Comunicar*, 16 (32), 85-95.
- Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. (2014). Recuperado en [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014)
- Masterman, L. (1993). La enseñanza de los medios de comunicación. Madrid: De la Torre.

## Agradecimientos

Agradecemos especialmente a los alumnos de Licenciado en Ciencias de la Información y Comunicación de la Universidad de Monterrey, particularmente al grupo de Teorías e Investigación de la Comunicación en el periodo de Otoño 2015 por su apoyo en la aplicación de encuestas.

## Biografía

Beatriz Elena Inzunza Acedo es Profesora Investigadora Asociada del Departamento de Ciencias de la Información de la Universidad de Monterrey, en México. Ahí, imparte las materias de Teorías de Comunicación de Masas, Comunicación en Contextos Contemporáneos, Investigación de la Comunicación, entre otros. Obtuvo su doctorado en Estudios Humanísticos por parte del Tecnológico de Monterrey, en doble titulación con el PhD de Social Sciences: Media Studies de la Universidad de Amberes en Bélgica. Trabaja en las líneas de investigación de audiencias, recepción y representaciones sociales. Es miembro nivel candidato del Sistema Nacional de Investigadores (CONACYT), y miembro de la AMIC. Ha publicado en journals tales como Global Media Journal México, Signo y Pensamiento, y Dedalus; participado en diversas revistas como evaluadora; y ha sido ponente de congresos internacionales como ICA, FELAFACS, ALAIC, International Conference on Gender and Communication, CONFIBERCOM y Annual London Film and Media Conference.

Citlalli Sánchez Hernández es Coordinadora General en A Favor de lo Mejor Nuevo León, México, responsable del diseño e implementación de los instrumentos de monitoreo de medios y análisis de contenido, así como del desarrollo de investigación aplicada sobre las audiencias de Nuevo León. Es candidata a Doctor en Estudios Humanísticos por el Tecnológico de Monterrey. Cuenta con experiencia docente a nivel maestría y licenciatura en materias como Procesos de Investigación en Comunicación, Análisis del Discurso, Modelos y Teorías

de la Comunicación, entre otras. Participó como evaluadora y como parte del Comité Editorial de Global Media Journal México. Cuenta con dos capítulos de libro publicados en el área de la comunicación política y cultura de la legalidad, así como publicaciones en Global Media Journal México, Revista Nómadas y Perspectivas de la Comunicación, en esas mismas líneas de investigación. Ha participado como ponente en congresos internacionales como ALAIC, PreALAS, Congreso de las Américas y ALACIP.

(Footnotes)

1 SR Sin Respuesta, no fue una opción en el cuestionario, sin embargo, en ocasiones se dejó en blanco la respuesta por lo cual en el análisis a posteriori se recoge esta opción.