

cmc:

comunicação, mídia e consumo

Vol. 13 n. 37
mai/ago 2016

PPGCOM
Programa de Pós-Graduação
em Comunicação e Práticas
de Consumo

ESPM

ISSN 1983-7070

COMUNICAÇÃO
MÍDIA
E CONSUMO

Editores-chefes: Denise Cogo, Vander Casaquí

Assistente Editorial: Jackeline Ferreira

Bolsista PPGCOM-ESPM: Kareen Terenzzo

Assessoria Editorial: E-papers

Revisão: Heló Castro (português)

Tradução: Traduzca

Capa: Cláudia Xavier

e-ISSN 1983-7070

Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM

Prof. Dr. José Roberto Whitaker Penteado

Presidente da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, Brasil

Prof. Dr. Alexandre Gracioso

Vice-Presidente Acadêmico da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, Brasil

Prof. Dr. Marcos Amatucci

Pró-Reitor Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação Strictu Sensu da
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Brasil

Profa. Dra. Tania Marcia Hoff

Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Brasil

Prof. Dr. João Luis Anzanello Carrascoza

Vice-Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Brasil

CATALOGAÇÃO NA FONTE

Comunicação, Mídia e Consumo / Escola Superior de Propaganda e
Marketing, Ano 1, v. 1, n. 1 (maio 2004) – São Paulo: ESPM, 2016 –

Ano 13, v. 13, n. 37 (maio/ago. 2016)

Quadrimestral

ISSN 1983-7070 online

Acesso em: <http://revistacmc.espm.br>

1. Comunicação – Periódico. 2. Mídia. 3. Consumo. I. Escola Superior de
Propaganda e Marketing. II. Programa de Pós-Graduação em Comunicação
e Práticas de Consumo.

CDU – 659.1

ESPM

Rua Dr. Álvaro Alvim, 123 Vila Mariana São Paulo SP Brasil

telefone: 55 11 5085-6663

revistacmc@espm.br

Comunicação, mídia e consumo

**Revista do Programa de Pós-Graduação
em Comunicação e Práticas de
Consumo da ESPM, São Paulo**

Publicação quadrimestral
ano 13 • volume 13 • número 37 • maio/ago. 2016
versão eletrônica da revista disponível em:
<http://revistamc.espm.br>

Indexadores e Diretórios: Revcom, Latindex, IBICT/Seer,
Sumarios.org, LivRe, EBSCO, Univerciência, DOAJ (Directory
of Open Access Journals), GALE-CENGAGE Learning,
Portal de Periódicos da Capes, Diadorim

EXPEDIENTE

Publicação quadrimestral do Programa de Pós-graduação da ESPM

Conselho Editorial Adriana da Rosa Amaral, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; Afonso de Albuquerque, Universidade Federal Fluminense, UFF; Alberto Efendy Maldonado de la Torre, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; Alexandre Almeida Barbalho, Universidade Estadual do Ceará, UEC; Ana Carolina Damboriarena Escosteguy, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Ana Carolina Rocha Pessoa Temer, Universidade Federal de Goiás, UFG; Ana Cláudia Gruszynski, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Ana Claudia Mei Alves de Oliveira, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP; Ana Lucia Silva Enne, Universidade Federal Fluminense, UFF; Ana Maria Rosas Mantecón, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, México, Internacional; Angela Freire Prysthon, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Annamaria da Rocha Jatobá Palácios, Universidade Federal da Bahia, UFBA; Beatriz Alcaraz Marocco, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; Beatriz Brandão Polivanov, Universidade Federal Fluminense, UFF; Bruno Roberto Campanella, Universidade Federal Fluminense, UFF; Carla Fernanda Pereira Barros, Universidade Federal Fluminense, UFF; Carmen Peñañel, Universidad del País Vasco, Internacional; Claudia da Silva Pereira, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC/RJ; Claudia Irene de Quadros, Universidade Federal do Paraná, UFP; Claudia Lago, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Cristiane Finger Costa, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Cristiane Freitas Gutfreind, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Denise da Costa Oliveira Siqueira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Doris Martinez Vizcarondo, Universidad de Puerto Rico, Internacional; Edgar Patrício de Almeida Filho, Universidade Federal do Ceará, UFC; Edison Cazeloto, Faculdade Cásper Líbero, FCL; Eduardo Campos Pellanda, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Egle Müller Spinelli, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Eliseo Colón, Universidad de Puerto Rico, Internacional; Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello, Universidade Federal de Santa Maria, UFSM; Fabio Fonseca de Castro, Universidade Federal do Pará, UFPA; Fabrício Lopes da Silveira, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; Fátima Cristina Regis Martins de Oliveira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Felipe da Costa Trotta, Universidade Federal Fluminense, UFF; Felipe de Castro Muanis, Universidade Federal Fluminense, UFF; Fernanda Martinelli, Universidade de Brasília, UNB; Fernando Antônio Resende, Universidade Federal Fluminense, UFF; Fernando do Nascimento Gonçalves, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Fernando Moraes da Costa, Universidade Federal Fluminense, UFF; Francisco Jose Castilhos Karam, Universidade Federal Santa Catarina, UFSC; Francisco Paulo Jamil Almeida Marques, Universidade Federal do Paraná, UFP; Francisco Rüdiger, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Geane Carvalho Alzamora, Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG; Giovandro Marcos Ferreira, Universidade Federal da Bahia, UFBA; Gislene da Silva, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC; Goiamérica Felício Carneiro dos Santos, Universidade Federal de Goiás, UFG; Guilherme Nery Atem, Universidade Federal Fluminense, UFF; Gustavo Daudt Fischer, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; Gustavo de Castro e Silva, Universidade de Brasília, UNB; Hermano Roberto Thiry-Cherques, Fundação Getúlio Vargas, FGV; Herom Vargas Silva, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS; Hugo Rodolfo Lovisoló, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Ieda Tucherman, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Isabel Maria Ferin da Cunha, Universidade de Coimbra, Internacional; Isabel Siqueira Travancas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Janice Caiafa Pereira e Silva, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Jean Charles Zozzoli, Universidade Federal de Alagoas, UFAL; Jiani Adriana Bonin, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; João Batista Freitas Cardoso, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS; João Luís Anzanello Carrascosa, Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM; João Luis de Araujo Maia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Jorge Luiz Cunha Cardoso Filho, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, UFRB; José Carlos Garcia Durand, Universidade de São Paulo, USP; José Carlos Marques, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP; Jose Carlos Souza Rodrigues, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC/RJ; José Eugênio de Oliveira Menezes, Faculdade Cásper Líbero, FCL; Josimey Costa da Silva, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRGN; Juremir Machado da Silva, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Karla Regina Macena Pereira Patriota Bronzstein, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Kathia Castilho Cunha, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Laan Mendes de Barros, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP; Laura Loguerio Cânepa, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Liv Rebecca Sovik, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Ludmila de Lima Brandão, Universidade Federal de Mato Grosso, UFMT; Luis Mauro Sá Martino, Faculdade Cásper Líbero, FCL; Luiz Antonio Vádico, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Magali do Nascimento Cunha, Universidade Metodista de São Paulo, Metodista; Malena Segura Contrera, Universidade Paulista, UNIP; Marcelo Kischinhevsky, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Márcia Gomes Marques, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, UFMGS; Marcial Murciano, Universidade Autónoma de Barcelona, Internacional; Marcio Acelrad, Universidade de Fortaleza, UNIFOR; Marcio de Vasconcelos Serelle, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, PUC/MG; Márcio Souza Gonçalves, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Marcos Silva Palácios, Universidade Federal da Bahia, UFBA; Maria Aparecida Baccaga, Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM; Maria Berenice da Costa Machado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Maria Bernadette Cunha de Lyra, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Maria Cristina Castilho Costa, Universidade de São Paulo, USP; Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Universidade de São Paulo, USP; Maria Inês Carlos Magno, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Maria Lucia Santaella Braga, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP; Maria Paula Sibília, Universidade Federal Fluminense, UFF; Marialva Carlos Barbosa, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Mariana Baltar Freire, Universidade Federal Fluminense, UFF; Mariângela Machado Toaldo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Marli dos Santos, Universidade Metodista de São Paulo, Metodista; Maurício Lissovsky, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Maximiliano Martin Vicente, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP; Micael Maiolino Herschmann, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Michell Maffesoli, Universidade Paris V, Internacional; Misaki Tanaka - Mii Saki, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP; Mohammed ElHajji, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Nilda Aparecida Jacks, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Nísia Martins do Rosário, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Nizia Maria Souza Villaça, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Octavio Islas, Instituto Tecnológico de Monterrey-Mexico, Internacional; Patricia Cecilia Burrows, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Paula Regina Puhl, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Paulo Roberto Gibaldi Vaz, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Pedro Antonio Hellín Ortuño, Universidad de Murcia, Internacional; Pedro David Russi Duarte, Universidade de Brasília, UNB; Priscila Ferreira Perazzo, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS; Raquel da Cunha Recuero, Universidade Católica de Pelotas, UCPEL; Raquel Marques Carriço Ferreira, Universidade Federal de Sergipe, UFS; Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, UFRB; Regina Rossetti, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS; Renato Cordeiro Gomes, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC/RJ; Ricardo Ferreira Freitas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Rita de Cassia Alves Oliveira, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP; Roberto Manuel Igarza, Academia Nacional de Educação, Internacional; Rogério Ferraz, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Rogério Luiz Covaleski, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Ronaldo George Helal, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Rosario Radakocivh, Universidad de la Republica, Internacional; Roseli Aparecida Figaro Paulino, Universidade de São Paulo, USP; Sandra Portella Montardo, Universidade Feevale, Feevale; Sebastião Carlos de Moraes Squirra, Universidade Metodista de São Paulo, Metodista; Sheila Schwartzman, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Sílvia Helena Simoes Borelli, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP; Simone Luci Pereira, Universidade Paulista, UNIP; Simone Maria Andrade Pereira de Sá, Universidade Federal Fluminense, UFF; Sofia Cavalcanti Zanforlin, Universidade Católica de Brasília, UNB; Sônia Virgínia Moreira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Suely Dadalti Frassos, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Suzy dos Santos, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Valquíria Aparecida Passos Kneipp, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRGN; Veneza Mayora Ronsini, Universidade Federal de Santa Maria, UFSM; Vera Lúcia Crevin da Silva, Universidade Presbiteriana Mackenzie, Mackenzie; Yuji Gushiken, Universidade Federal de Mato Grosso, UFMT

Editorial

A nova edição da Revista CMC traz, em seu conjunto de artigos, um apanhado de temas recentes e relevantes a partir dos quais extraímos algumas interseções muito interessantes. O ponto de partida é referente ao lugar da crítica nos estudos midiáticos, algo fundamental para compreender a perspectiva proposta pela CMC na sua abordagem do consumo. Nesse sentido, a análise do discurso é apresentada como materialização dessa perspectiva nos artigos seguintes, que tratam das manifestações de março de 2015 no Twitter e dos posicionamentos políticos dos sujeitos; das interações entre produtores e consumidores que reconfiguram os discursos publicitários na mídia digital; das representações sobre o assédio sexual nos contextos de Espanha e Marrocos, tidos em análise comparativa.

As culturas juvenis voltam a marcar presença em nossas páginas no estudo sobre as representações do *punk* na publicidade e no trabalho sobre o consumo cultural dos jovens paranaenses. Em diálogo com essa abordagem cultural, temos também um artigo que discute os “circuitos culturais” na chamada “baixa Amazônia”. Como complemento, a resenha do livro *Periodismos e imaginários* traz a questão da recepção midiática relacionada a coletivos de imigrantes.

Desejamos a todos uma ótima leitura.

Denise Cogo e Vander Casaqui
Editores da Revista CMC

Sumário

- 9** Lugares da crítica na cultura midiática
Places of criticism in the media culture
-
- Rosana de Lima Soares**
Gislene da Silva
- 29** Compreendendo o papel dos sujeitos no ato de linguagem: estudo de caso das manifestações de 15 de março de 2015 no Twitter
Understanding the role of the subjects in the speech act: a case study of the manifestations of March 15, 2015 on Twitter
-
- Poliana Lopes**
Denise Castilhos de Araújo
- 54** Vozes em aliança e vozes em confronto: a autoria nos domínios discursivos do processo de produção da publicidade contemporânea
Voices in alliance and voices in confrontation: the authorship in the discursive domains of the process of production of the contemporary publicity
-
- Fábio Hansen**
- 76** Do fanzine ao magazine: uma análise das representações do punk pela publicidade
From fanzine to the magazine: an analysis of the representations of punk on advertising
-
- Cláudia da Silva Pereira**
Lívia Pessanha Boeschstein

- 98** Uma abordagem paranaense sobre o consumo cultural juvenil e a convergência midiática: um relato analítico

An approach from paraná on youthful cultural consumption and media convergence: a critical account

Regiane Regina Ribeiro
Celsi Brönstrup Silvestrin

- 120** Mercado, política e cultura na “baixa” Amazônia: circuitos longos e curtos

Market, politics and culture in the “low” Amazon:
long and short circuits

Fábio Fonseca de Castro

- 138** Acoso sexual callejero y estrategias comunicativas. Un análisis comparado entre España y Marruecos

Gender-based street harassment and communication strategies. A comparative analysis between Spain and Morocco

Belén Zurbano Berenguer
Irene Liberia Vayá
Aicha Bouchara

Resenha

- 160** Diálogos estabelecidos entre Brasil e Espanha acerca da representação midiática dos brasileiros e das brasileiras

Dialogues established between Brazil and Spain about Brazilian's women and men media representation

Camilla Costa Rocha

Artigos

Lugares da crítica na cultura midiática¹

Places of criticism in the media culture

Rosana de Lima Soares²

Gislene da Silva³

Resumo *Desde a constituição do lugar da crítica como campo teórico, a partir do surgimento de diversos circuitos culturais de produções artísticas, discute-se muito sobre quem deve e/ou pode fazer a crítica, juízos e valores, finalidades e, mais especialmente, sobre formação de público. No caso específico do incipiente campo de pesquisa da crítica de mídia, tais questões também nos são postas, com destaque para o mesmo movimento pendular historicamente observado em outras instâncias de apreciação de produção cultural, aquele entre teorias abrangentes e análises particulares. Na perspectiva maior do estudo de aportes teóricos, metodológicos e técnicos para uma crítica cultural da mídia, este artigo tem como objetivo discutir a percepção de critérios e valores próprios da crítica de mídia, a interação social entre crítico e públicos, e as teorias da crítica, sempre considerando na grande diversidade de objetos empíricos midiáticos o compartilhamento menos afastado entre produtores e receptores.*

Palavras-chave: *Crítica de mídia; Práticas discursivas; Cultura audiovisual; Produção jornalística*

Abstract *Since the establishment of the critical place as a theoretical field and the beginning of different cultural circuits of artistic production, there have been many debates about who may and/or can make the critique of art. This debate includes its judgments, values, purposes and, more specifically, the education*

¹ Artigo originalmente apresentado ao Grupo de Trabalho Cultura das Mídias do XXIII Encontro Anual da Compós, na Universidade de Brasília, de 9 a 12 de junho de 2015.

² Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, SP, Brasil.

E-mail: rosanasoares@gmail.com

³ Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis, SC, Brasil.

E-mail: gislenedasilva@gmail.com

of the public. The same historical movement present in the cultural area can be observed in the specific case of media criticism's incipient research field, addressing questions concerning comprehensive theories and singular analysis. Focusing on major issues in order to study theoretical, methodological and technical contributions towards a media cultural criticism, this paper intends to present the perception of its criteria and values, the social interaction between critics and audiences, and the criticism theories. The proximity of producers and public will be considered on studying the great variety of media empirical subjects and issues.

Keywords: *Media criticism; Discursive practices; Audiovisual culture; Journalism production*

Desde a constituição do “lugar da crítica” como campo teórico, a partir do surgimento de diversos circuitos culturais de produções artísticas, discute-se muito sobre quem deve e/ou pode fazer a crítica, juízos e valores, finalidades e, mais especialmente, sobre formação de público. No caso específico do incipiente campo de pesquisa da crítica de mídia, tais questões também se colocam. Na perspectiva maior do estudo de aportes teóricos e técnicos para uma crítica cultural da mídia, este artigo se propõe a discutir a percepção de critérios e parâmetros próprios da crítica de mídia, a interação social entre crítica e público, e as teorias da crítica, sempre considerando na grande diversidade de objetos empíricos midiáticos o compartilhamento menos afastado entre produtores e receptores.

O problema que trazemos para reflexão se configura como parte de um projeto mais abrangente vinculado ao Grupo de Pesquisa Crítica de Mídia e Práticas Culturais (grupo interinstitucional USP/UFSC), criado para a investigação de modalidades de crítica de mídia, sob a inspiração de como se constituíram as críticas de cinema e de literatura, mais consolidadas. Interessam-nos, assim, tanto as críticas que circulam na própria mídia, como as críticas acadêmicas endereçadas aos produtos e processos midiáticos – ambas as interpretações amparadas em estudos da crítica de mídia e da cultura midiática. De grande abrangência empírica, o escopo de nossas pesquisas observa, predominantemente, a produção audiovisual e a produção jornalística, dedicando-se a discursos televisivos, cinematográficos ou digitais *on-line* e, ainda, à compreensão do jornalismo como produto e produtor de cultura, e ao entendimento da prática noticiosa como experiência cultural.

Além de tratar de grande variedade e volume de objetos empíricos, essa tarefa de pesquisa é também de longo prazo, com vocação para inúmeros desdobramentos, especialmente quando se considera, no caso das pesquisas de pós-graduação, o interesse difuso em analisar criticamente a mídia e o número de mestrandos e doutorandos envolvidos com a problemática. Dentro desse cenário complexo, há também uma lacuna de pesquisa sobre que tipo de crítica de mídia está posta nas inúmeras

teses e dissertações concluídas, e quais teorias as orientam nesta crítica, implícita ou explicitamente. É nesse quadro cheio de vazios e perspectivas que pesquisadores do grupo elegemos como grande propósito tratar a crítica de mídia como campo próprio de pesquisa e ensino, estudando experiências brasileiras em diálogo com pesquisas internacionais.

Na conjugação dessas possibilidades e demandas, pensamos que se pode estudar a crítica de mídia em diferentes instâncias ou modalidades:

- A. na percepção de parâmetros, do “como fazer para criticar”, observando a operacionalização do ofício do crítico e, quando no campo do jornalismo, com atenção para implicações éticas e estéticas da cobertura dos acontecimentos noticiados;
- B. no estudo das críticas de mídia que circulam pela própria mídia, feitas por aqueles reconhecidos como críticos, ou seja, que possuem saberes que o público não domina;
- C. na crítica de mídia como um gênero textual, praticado pelos especialistas a partir de determinadas convenções reconhecidas pelo público, possibilitando sua circulação junto a ele em espaços já institucionalizados, como jornais, revistas, *blogs*, colunas, entre outros;
- D. nas experiências metacríticas, em termos de conteúdo e forma, das inovações estéticas e estilísticas veiculadas na própria mídia, que, ao propor um novo formato ou gênero, empreendem uma crítica àquilo estabelecido como padrão, realizando-a não como uma análise sobre a mídia, mas no próprio fazer midiático;
- E. nas interações sociais de crítica, nas quais receptores criticam de maneira dispersa e informal materiais veiculados nas mídias e também revelam em suas críticas imagens sociais que têm dos diversos meios e práticas, confirmando ou questionando fundamentos da produção midiática, como acontece, por exemplo, no caso da divulgação de notícias;
- F. nos modos de leitura e perfis do público de crítica de mídia;
- G. no estudo das “teorias da crítica”, teorizando sobre os modos de “como fazer para criticar” e de “como criticam os que criticam”,

seja com foco nas práticas de críticos na mídia, seja nas pesquisas acadêmicas;

H. e, no que diz respeito à especificidade do jornalismo, a crítica de mídia noticiosa como recurso didático-pedagógico para ensino e formação de profissionais.

Dentre essas modalidades, como dissemos, destacamos no momento a conjugação de três delas: a percepção de critérios e valores próprios da crítica de mídia, a interação social entre crítica e público, e as teorias da crítica, tentando uma resposta inicial para: Quais seriam os “modos de se fazer a crítica de mídia”, de elaborar conceitos e critérios para sua realização? Antes, porém, de nos debruçarmos sobre esses aspectos e seguirmos na indagação inicial sobre os “lugares da crítica de mídia”, julgamos ser relevante retomar resumidamente alguns de seus pressupostos, da década de 1960 até anos mais recentes.

Crítica de mídia e perspectivas do pensamento crítico

Herdeiro do *media criticism* em sua vertente norte-americana, desde seu início o pensamento crítico sobre os meios de comunicação constituiu-se a partir de diferentes perspectivas. Na vertente europeia – na qual se incluem as correntes desenvolvidas no Brasil –, ele organizou-se em torno da teoria crítica advinda da Escola de Frankfurt; na vertente americana, voltou-se para a avaliação ou monitoramento do desempenho dos meios tendo como referência valores socialmente assentados. Nas palavras de Freitas, duas tendências se apresentam ao tomarmos esse campo de pesquisa:

Na perspectiva da “teoria crítica”, partindo do marxismo, a discussão se dá em torno das questões do poder e da dominação, da propriedade dos meios e da luta de classes; ao passo que, na perspectiva do *media criticism*, os estudos objetivam a análise dos *media* tendo como padrão referencial a concordância com as ideias e anseios que determinada sociedade se propõe, com estatutos éticos os quais os regimes de governo deverão observar, com ideais profissionais que orientam as práticas (FREITAS, 1991, p. 88).

Sob o viés da teoria crítica frankfurtiana, podemos reconhecer, alargando sua abrangência, veículos da imprensa alternativa ou da mídia independente, estudos sobre a qualidade da produção midiática, iniciativas para o letramento, ou *media literacy*, e aquelas visando uma leitura crítica das mídias. De modo análogo, ao observarmos o alcance do *media criticism* encontramos forte presença na crítica ao jornalismo, especialmente o impresso, como também o televisivo e, mais recentemente, o digital, por meio de colunas publicadas nos próprios jornais, presença de *ombudsmen* e criação de observatórios de mídia, responsáveis pelo acompanhamento sistemático da produção e desempenho dos meios. É nesse cenário multifacetado e poroso que vemos também a produção acadêmica sobre crítica de mídia disposta em duas direções: na realização efetiva de análises críticas sobre formas e conteúdos midiáticos; ou em pesquisas dedicadas ao estudo das críticas produzidas nas/pelas mídias.

Nesse panorama, uma ausência se manifesta: um lugar para a crítica de mídia que estabeleça a ligação entre as práticas midiáticas e as análises sobre seu impacto social. Tal liame fazia-se essencial para a consecução, pelo menos até os anos 1980, de duas importantes funções do *media criticism*: o acompanhamento dos meios e a comunicação com o receptor, colaborando “para a melhoria dos padrões éticos, culturais e profissionais desse desempenho e estendendo-se aos destinatários dos meios contribuindo para a formação de públicos seletivos, articulados e dotados da capacidade de discernimento e de julgamento” (FREITAS, 1991, p. 89).

Essa concepção, ainda segundo Freitas, compreende que a crítica pressupõe uma dada representação da sociedade, realizando a análise dos meios a partir desta representação, ou seja, de certo modo, o que vemos em circulação nas mídias faz parte de uma cultura constituída que é devolvida à sociedade como uma autoimagem que nela se perpetua, reafirmando seus valores fundantes: “Os padrões estabelecidos são relacionais, isto é, baseiam-se em valores. É justamente o acordo sobre esses valores que tornam os padrões válidos e universais. A integração da

crítica ao sistema verifica-se exatamente através da função de supervisionar ou controlar a efetivação desses padrões” (FREITAS, 1991, p. 91).

Atualizando a problemática a respeito do potencial conservador ou transgressor da crítica, Rancière indaga sobre a possibilidade de ruptura pressuposta na atividade artística. Ao tratar das relações entre política e estética, o autor nos apresenta dois modelos, revistos aqui de modo sintético: o “pedagógico”, direcionado para a formação do público a partir de bases preestabelecidas (entre elas, o funcionalismo e a teoria crítica, muitas vezes focadas no conteúdo dos objetos analisados); e o “transformador”, interessado na partilha do sensível por meio da busca pela emancipação e pelo reconhecimento do espectador (baseado na ausência de uma origem ou uma finalidade, e desencadeando processos de identificação). Para o autor, o papel da arte seria o de criar ficções alternativas em relação àquelas tidas como consensuais: “As práticas da arte não são instrumentos que forneçam formas de consciência ou energias mobilizadoras em proveito de uma política que lhes seja exterior, mas tampouco saem de si mesmas para se tornarem formas de ação política coletiva. Contribuem para desenhar uma paisagem nova do visível, do dizível e do factível” (RANCIÈRE, 2012, p. 75).

A intervenção da arte nas relações sociais não seria automaticamente alcançada, mas oferece, nesse caso, a possibilidade de interferir na partilha do sensível, forjando “contra o consenso outras formas de ‘senso comum’, formas de um senso comum polêmico” (RANCIÈRE, 2012, p. 75). A partir dessas reflexões, afirmamos que a potência crítica não estaria apenas no próprio objeto (não é interna), mas também fora dele (no contexto e na recepção). Ou seja, não haveria um modo único de apresentação da realidade ou algo que precisa ser desvelado, mas a reconfiguração do sensível sob outros modos de percepção e significação: “A inteligência coletiva da emancipação não é a compreensão de um processo global de sujeição. É a coletivização das capacidades investidas nessas cenas de dissenso” (RANCIÈRE, 2012, p. 49). Diferentemente da proposição engendrada pelo *media criticism*, que pressupõe menor conhecimento do público em relação aos especialistas, se estendermos

as considerações já apresentadas para as práticas midiáticas, podemos notar uma dinâmica de retroalimentação entre produtores/autores e receptores/espectadores que interfere e modifica os produtos e processos nelas presentes.

Como podemos ver, diversas correntes de pensamento fornecem aportes, de modo mais ou menos direto, para nos guiar nessa investigação, já que cada visada “analítica” pressupõe uma perspectiva “filosófica” e uma experiência “histórica”. É assim que vemos desdobrarem-se possibilidades críticas a partir de estudos de autoria; estudos culturais; estudos de gênero; estudos de recepção; dialogismo; análise de discurso; gêneros discursivos; retórica; hermenêutica; mitologia; história; sociologia; estruturalismo; etnografia; tecnologias. Nos anos 1990, ao tratarem da crítica televisiva, Vande Berg e Wenner (1991) realizaram um empreendimento original para os estudos de mídia: reconhecendo o amadurecimento das análises sobre televisão, os autores apresentam os caminhos teóricos nos quais esse meio é estudado, por meio de diversas abordagens e aplicações. Antes, ainda na década de 1970, Newcomb (2007) já publicara uma importante obra sobre crítica de televisão e, nos anos 2000, Davin e Jackson (2008), entre outros, atualizaram a temática com novas análises críticas.

Mais do que apresentar estudos de caso sobre programas televisivos de gêneros variados, de maior ou menor reconhecimento (seja em termos de qualidade, audiência ou inovação) – e que poderiam ser substituídos por outros, mais atuais –, Vande Berg e Wenner (1991) sublinham duas questões: primeiramente, demonstram a variedade de vieses crítico-teóricos e interpretações possíveis para os estudos de televisão; depois, salientam a singularidade de tais estudos em relação ao lugar de fala assumido por cada um dos pesquisadores, que trazem para as análises assunções e percepções enquanto telespectadores que experienciam maneiras distintas de ver televisão. Ao empreender essa dupla articulação, o livro nos mostra ao menos três aspectos fundamentais para a crítica de mídia hoje, seja ela televisiva, cinematográfica, musical, jornalística, radiofônica, digital: não há possibilidade de se ter um consenso

sobre os modos de se fazer a crítica de mídia; não é possível realizá-la sem levar em conta suas condições de produção e recepção; não se pode também fazer a crítica sem olhar objetos concretos/empíricos (produtos, processos e discursos) efetivamente em circulação nas mídias.

A atividade crítica seria, portanto, eminentemente plural, construída a partir de diferentes perspectivas visando relacionar produtores, obras e públicos “em modos próprios de discernimento, pondo em ação variada gama de métodos analíticos e de procedimentos explicativos ou compreensivos” (NUNES, 2007, p. 61-62). Estamos falando nos grandes paradigmas que orientam os modos de se fazer crítica cultural, que podem também orientar a crítica de mídia, quando tomamos aquelas questões cruciais: quem está autorizado a fazer a crítica, qual sua finalidade, os juízos e valores nela implicados, a formação de público, entre outras. No momento, para além dessas, queremos enfatizar uma indagação sobre as diferentes maneiras de se praticar a crítica de mídia, que apontam para duas tendências no modo de abordar o objeto criticado: a de teorias abrangentes sobre a mídia e a de análises particulares de produtos midiáticos.

Em artigo anteriormente publicado, Silva e Soares (2013) discutem que a crítica de mídia deveria, conforme percepção de Braga, “abandonar juízos totalizantes sobre os meios de comunicação, endereçando-os aos produtos midiáticos” (BRAGA, 2006, p. 17). O que Braga sugere é irmos da análise generalizada para aquela mais específica, recortando das mídias produtos singulares, a fim de reconhecer o repertório ali articulado. De modo semelhante, Machado segue na direção de análises particulares, assinalando, no caso da televisão, para a constituição de um “acervo heterogêneo de trabalhos audiovisuais” que deve ser abordado a partir de uma “perspectiva valorativa” inscrita na materialidade de seus programas (MACHADO, 2008, p. 24). A afirmação de Braga, aqui destacada, fornece um caminho para tal empreendimento: “Quanto mais desenvolvidos sejam os dispositivos críticos, mais provavelmente eles se voltam para uma análise de produtos específicos (e menos para análises do meio em sua generalidade)” (BRAGA, 2006, p. 61).

O argumento em defesa é que, ao olhar para o particular, os critérios orientadores do “como fazer a crítica” tornam-se mais visíveis e palpáveis. De acordo com Braga, “fazer perguntas mais específicas sobre produtos singulares é o que viabiliza perceber estruturas diferenciadas, fazer julgamentos mais finos sobre qualidade e mais relacionados a critérios expressos (uma vez que ‘qualidade’ não é um valor absoluto ou definível na ausência de referências sociais)” (BRAGA, 2006, p. 53). Para o desenvolvimento do processo de crítica de mídia, ele observa que, mesmo diante das dificuldades em se alcançar “gêneros e dispositivos críticos estáveis”, há que se investir na necessidade de se “estudar os ângulos mais promissores de análise, desenvolver cada um deles em termos de sistematização aberta, percepção explícita de seus enfoques, objetivos e resultados concretos”, tanto para o conhecimento do objeto midiático quanto para a capacidade interpretativa dos receptores (BRAGA, 2006, p. 274).

O que temos, então, é uma espécie de disputa entre perspectivas de se fazer crítica de mídia: uma que opta por análises de particulares e outra que busca análises mais gerais, de totalidades. Esta tensão foi tratada por França em publicação recente. A pesquisadora discute o caráter cíclico das abordagens críticas da comunicação nos últimos 40 anos no Brasil, reafirmando a importância do resgate de olhares mais abrangentes, capazes de interpretar as práticas comunicativas na sua relação com a manutenção ou a mudança social. Lembra que nos anos 1970 e 1980, as teorias denunciavam a mercantilização da cultura, o esvaziamento do simbólico, as disputas por hegemonia na interpretação da realidade. “Os 20 anos seguintes foram marcados por certo abandono do viés crítico, em favor de abordagens mais pontuais, do tratamento de aspectos mais recortados do processo e do produto comunicativo” (FRANÇA, 2014, p. 101).

Amparada nas reflexões recentes de Boltanski (2009), França sugere acolher a síntese realizada pelo sociólogo francês quando, depois de longa trajetória em direção a práticas específicas, ele se volta para a mútua dependência e a complementaridade entre a “crítica” e a “metacrítica”,

pondo em destaque os limites da sociologia pragmática da crítica, uma vez que se perde nela a noção de totalidade – e sem essa perspectiva abrangente não se conseguiria passar da crítica fragmentada e particular dos atores a uma visada crítica global da sociedade. França vem reclamar por uma permanente visada crítica nos estudos comunicacionais, “uma perspectiva que, atenta ao específico e ao singular, não se feche em objetos e raciocínios autossuficientes, e possa sempre reenviar esses objetos ao contexto maior no qual eles existem, atuam, condicionam e sofrem condicionamentos” (FRANÇA, 2014, p. 114). Sua preocupação não é solitária entre os pesquisadores brasileiros. Também Braga conclui, ao final, pela necessidade de “uma construção conceitual do trabalho crítico-interpretativo, baseada em referências aos principais processos e perspectivas vigentes do ‘fazer crítica’ sobre mídia” (BRAGA, 2006, p. 67), que seria uma construção conceitual elaborada para ampliação e diversificação do escopo da crítica, em função de seus objetivos sociais.

Lugares em movimento

Se estamos todos mergulhados na cultura das mídias – e a própria crítica acadêmica nela se insere –, o questionamento sobre os “lugares da crítica” se expande e retorna, de modo ampliado, às questões iniciais: Quem pode fazer a crítica da crítica? O que pode fazer a crítica acadêmica? Uma possível indicação seria dizer que a crítica de mídia deve evidenciar pontos de vista dissonantes sobre as mídias e problematizar formatos considerados hegemônicos. Nesse sentido, além de apontar estabilidades ou reafirmar gêneros já reconhecidos, a crítica de mídia seria um lugar de questionamento e ruptura no interior dos próprios meios de comunicação.

Se, como afirmara De Certeau (1994), o cotidiano é o *locus* em que diversos relatos convivem de maneira conflituosa e assimétrica na disputa por espaços de hegemonia, as práticas discursivas amplificam as diferentes vozes sociais por meio de estruturas interpretativas compartilhadas, entendidas como sistemas de significação: “Indissociável do ‘instante’ presente, de circunstâncias ‘particulares’ e de um ‘fazer’

(produzir língua e modificar a dinâmica de uma relação), o ato de falar é um uso da língua e uma operação ‘sobre’ ela” (DE CERTEAU, 1994, p. 96). Sendo assim, o autor propõe a delimitação de tais operações por outro prisma, não enquanto relacionadas a um sistema fechado, mas como “relações de forças’ definindo as redes onde se inscrevem e delimitam as circunstâncias de que podem aproveitar-se. (...) Trata-se de combates ou de jogos entre o forte e o fraco, e das ações que o fraco pode empreender” (DE CERTEAU, 1994, p. 97).

Caberia à crítica de mídia acionar repertórios constituintes do imaginário social a fim de reiterar ou reverter certos discursos. Como se realizasse uma volta sobre si mesma, a crítica – transformada em metacrítica (cf. FUCHS, 2010) – busca códigos da cultura midiática para devolvê-los às próprias mídias, retornando o que delas havia tomado ao empreender uma interpretação para além dos lugares comuns nela recorrentes. Ao assumir uma perspectiva crítica ao olhar as mídias, ainda que seja a partir de seu interior, o analista se posiciona em relação à qualidade – valores e critérios – dos produtos examinados, voltando-se para a sociedade e seus parâmetros de julgamento, interferindo, assim, nas disputas em jogo no campo simbólico.

Como mostramos anteriormente, há pelo menos duas possibilidades para a crítica de mídia quando vista sob esse ângulo: por um lado, realizar uma análise das mídias que seja de fato crítica e, por outro, pensar o lugar da crítica como desconstrução de discursos cristalizados. Se não ocorre esse duplo movimento, ou uma ‘dobra’ da crítica sobre ela mesma, vemos se multiplicarem, nas mídias, análises opinativas ou superficiais que se denominam “críticas”, mas, na verdade, apenas repetem o já sabido sem demonstrar aquilo que afirmam. Dessa forma, como dissemos, é papel da universidade não apenas fazer a crítica de mídia, mas também estudar a crítica que dela é feita, apontando aspectos relativos aos modos de construção da enunciação dos diferentes discursos midiáticos e de problematização da sociedade no qual estão inseridos. Ao fazê-lo, a crítica de mídia se torna também a crítica dos modos pelos quais é construída a representação – ou o visível – e se volta não apenas

para aspectos da produção, mas também da recepção e da formação do público, de um público que, como vimos, também participa do circuito da crítica.

Se a atividade crítica, enquanto método que busca examinar as práticas midiáticas, pressupõe valores e critérios, é necessário que tanto os conceitos usados em suas análises, bem como a *práxis* para a qual se voltam, reconheçam os objetos empíricos analisados como sintomas de uma determinada época histórica, colocando-os em crise. É nesse intuito que podemos afirmar que a atividade crítica é um lugar de fala que depende do lugar de quem vê, determinando o que pode ou não ser visto e, ainda, para quem se dirige essa fala.

As questões levantadas até aqui nos apontam, assim, três aspectos fundamentais para um estudo sistemático da crítica de mídia. O primeiro deles diz respeito à demarcação daquilo que pode ser alocado sob essa rubrica; o segundo indaga os modos de sua realização e difusão; e o terceiro visa delimitar os objetos específicos aos quais a crítica de mídia poderia se dedicar. Tais exercícios de constante observação e distinção de produtos midiáticos se realizariam tanto a partir de escolhas teórico-metodológicas em pesquisas científicas, como fora do âmbito acadêmico, por especialistas atuantes no campo da divulgação jornalística, por públicos e por produtores.

Considerações finais

Ao longo do artigo, levantamos alguns pressupostos que acreditamos interessantes para análises das mídias que se pretendam críticas e, além disso, para o estudo da crítica feita na/pela mídia. Em termos gerais, enfatizamos que criticar significa desenhar os limites que colocam o objeto em crise, expandindo-o para além de suas relações textuais mais intrínsecas. Entendemos que, ao mesmo tempo, são estas mesmas vinculações que delineiam sua inserção discursiva e sua circulação nas mídias, o que assinala um ponto de virada em relação à crítica de arte tradicional. Sem incorrerem em hierarquizações que recolocam no debate a divisão

entre alta e baixa cultura, ou entre a cultura popular, massiva e erudita, é no campo da cultura midiática que o inserimos.

Ressaltamos, portanto, uma demarcação entre a crítica que surge na modernidade para pensar padrões de julgamento diante de objetos nascentes – ou seja, para explicar aos “leigos” uma nova arte não facilmente assimilável – e a crítica contemporânea, especialmente aquela voltada para as mídias, da qual cada um de nós toma parte em diferentes posições, indagando sobre a falência ou a atualidade da crítica. Nas palavras de Didi-Huberman encontramos eco para nossas inquietações:

Precisamos doravante reconhecer esse movimento dialético em toda sua dimensão “crítica”, isto é, ao mesmo tempo em sua dimensão de crise e de sintoma – como o turbilhão que agita o curso do rio –, e em sua dimensão de “análise crítica”, de reflexividade negativa, de intimação – como o turbilhão que revela e acusa a estrutura, o leito mesmo do rio (DIDI-HUBERMAN, 1998, p. 171).

Seja como crise, seja como sintoma, é inquestionável a relevância de se pensar o lugar da crítica hoje, atravessada por injunções tecnológicas e por uma cultura midiática irradiada no tecido social. Ao nos encaminharmos para as provisórias conclusões desse exercício de pensamento sobre a crítica de mídia, uma obra recente pode nos auxiliar no retorno a alguns pontos e na projeção de outros. No filme argentino *O crítico* (2014), de Hernán Guerschuny, além do título que destaca essa função, vemos o personagem principal, um exigente crítico de cinema, prestigiado nos jornais para os quais escreve e conhecido por seu rigor na análise de películas, voltar-se contra a produção atual. Curiosamente, são os filmes de gênero aqueles que mais sofrem com seus ataques, especialmente as comédias românticas, para ele um subproduto do que um dia teria sido “a grande arte”. No início da narrativa ouvimos o crítico dizer abertamente que “o cinema está morto” e que suas melhores produções encontram-se no passado. Solitário e amargo, o personagem se vê envolvido, inadvertidamente, em uma trama romântica sobre a qual não tem controle. Começam assim as reviravoltas da história e seu aparato metalinguístico coloca-se em operação nas várias camadas

narrativas do filme. Ao mesmo tempo em que assistimos à desconstrução do gênero em questão, somos envolvidos em um filme que replica e atualiza seus clichês.

O jogo narrativo não se dá apenas no plano dos enunciados, mas também na enunciação, envolvendo o espectador de forma ativa. Temos, assim, um filme de gênero que se constrói em perspectiva autoral (oscilando entre essas duas narrativas) e que, além de evocar um gênero consolidado – as comédias românticas –, dirige a ele uma crítica severa ao mesmo tempo em que propõe sua renovação, subvertendo a matriz norte-americana de humor e amor, reinventando-a com cores locais. Ao desconstruir a forma genérica da qual toma parte para construí-la de outro modo, notamos aproximações e distanciamentos em relação aos traços distintivos das comédias românticas. Como em outras produções recentes, “o filme evoca ecos (redundâncias) em relação ao padrão estabelecido e também rupturas (ressonâncias) que o diferenciam deste padrão, apresentando uma forma genérica como lugar experimental de passagem e não como fixação de um destino” (SOARES, 2006, p. 174).

Nesse sentido, a crítica não é feita do exterior, mas a partir do próprio tecido fílmico; vale dizer, o filme ao qual assistimos realiza, nele mesmo, tal movimento, compondo uma crítica na forma da expressão e não apenas na forma do conteúdo: “Entendendo-se o gênero como um lugar exterior à obra, de onde o sentido da narrativa é produzido e consumido, ou seja, através da convenção, a obra se dirigiria para fora de si, acionaria a sua capacidade de comunicar” (FOLLAIN, 2010, p. 59). Mas um fator singular se destaca: a maneira metalinguística com que o filme recusa e exalta as comédias românticas se materializa na figura do crítico – posição que dá nome ao filme –, ou seja, instaura-se como uma segunda dobra na crítica que o filme faz e naquela feita em seu interior a respeito dos mesmos filmes com os quais compartilha este gênero cinematográfico. Em artigo que trata de romances policiais, Follain chama atenção para uma recorrência em obras contemporâneas, sejam elas literárias ou cinematográficas: agradar ao público e possibilitar seu reconhecimento

nas histórias contadas e, ao mesmo tempo, manter a dimensão crítica da obra por meio de diferentes níveis de leitura.

Nas palavras da autora, por um lado, “preserva-se o enredo, sem preconceito para com aquele leitor que busca divertir-se com a intriga”, assegurando sua identificação com a narrativa. Por outro, “oferece-se algo além da intriga, uma dimensão metalinguística e reflexiva, reforçada por inúmeras citações, que permite a um outro tipo de leitor contemplar, de maneira distanciada e também nostálgica, as estratégias narrativas que criam o fascínio na primeira dimensão” (FOLLAIN, 2010, p. 61). É assim que vemos o crítico, que odeia comédias românticas, passar a viver, em seu cotidiano, as convenções e inovações genéricas do formato que despreza. Outra artimanha duplica essa dobra: o personagem que tem na crítica cinematográfica sua vocação é chamado a escrever um roteiro. O filme por ele imaginado mimetiza sua própria vida e reproduz, passo a passo, os elementos constitutivos das comédias românticas por ele desprezadas e, em suas palavras, consolidadas em uma forma narrativa evidente, como se percebe em inúmeros filmes de qualidade duvidosa.

Esse movimento pode ser identificado no diálogo inusitado entre o personagem e uma garota pela qual ele se apaixona. Ao ser por ela questionado sobre seu trabalho, o crítico responde que “escreve críticas de filmes” e que é “um intermediário entre os filmes e o público”. O personagem apresenta, em tom solene, seu ofício: “Graças ao meu trabalho, as pessoas podem discernir uma obra de arte de um produto ruim”. Retornamos, aqui, ao ponto inicial do texto – e do lugar tradicional da crítica – e, de modo espiralado, ao ponto final de artigo anteriormente apresentado (SILVA; SOARES, 2013). Naquela ocasião, Follain nos interpelava a respeito de dois pontos fundamentais, que esperamos tenham encontrado um destino no texto agora ensaiado. O primeiro diz respeito às diferenças entre a crítica de arte e a crítica de mídia, e a adequação do modelo de uma à outra. O segundo se refere à função da crítica na proposição de critérios de distinção extrínsecos às obras analisadas, o que recolocaria para as mídias a separação entre produtos culturais qualificados ou aqueles de entretenimento trivial.

Entre formar de maneira autoral o (bom) gosto do público e participar ativamente de um gênero comum, o lugar da crítica de mídia em face de uma produção bastante diversificada, como anota Follain (2013), afasta-se daquele realizado pela crítica de arte, “tributária do processo de constituição da arte como campo autônomo, tendo como pressuposto a sua dissociação de outras esferas” (FOLLAIN, 2013)⁴.

Um ponto de virada se apresenta para a continuidade de nossos estudos: a maior acessibilidade e proximidade da cultura midiática com o gosto vigente, nas palavras de Follain (2010), tornaria dispensável a mediação de intérpretes – a exemplo do crítico no filme sobre a atividade crítica. Entretanto, ao investirem em produtos de consumo leveiro e sucesso comercial (como as comédias românticas do crítico), as mídias perderiam sua potência transformadora e irruptiva se pensadas a partir dos critérios da crítica de arte. Concordamos que tal fato não seja, em si mesmo, nem positivo, nem negativo, vislumbrando nele uma trilha a ser percorrida para buscar parâmetros pelos quais pensarmos as singularidades da crítica de mídia.

Para Follain (2010), “se a obra moderna de ficção era, por definição, uma obra difícil de interpretar, despertando um sentimento de estranheza, causando um choque no leitor, a obra pós-moderna quer se fazer passar como algo familiar, cabendo ao público com mais repertório desconfiar dessa familiaridade e recuperar a sua dimensão complexa, encoberta por esta aparente simplicidade” (FOLLAIN, 2010, p. 62). Ousamos dizer que, se considerados os elementos discutidos neste artigo, podemos vislumbrar espaços de inovação, que deverão ser confirmados em análises futuras ao serem confrontados com objetos empíricos específicos. Encontrar aberturas críticas em torno de produtos ordinários, porque da vida comum, não significa evocar o papel da crítica cultural tradicional para a cultura midiática, o que resultaria justamente em esvaziamento da crítica.

⁴ Vera Follain de Figueiredo em seu relato sobre o trabalho de SILVA, G. e SOARES, R. L. no GT Cultura das Mídias, no XXII Encontro Anual da Compós, Salvador, UFBA, 2013.

Se pensada de modo dinâmico, a crítica midiática pode ser percebida como uma espécie de entre-lugar, em que diversos campos misturam suas especificidades e se renovam. E ao privilegiar as conexões entre as diversas práticas midiáticas, a atividade crítica possibilita a inserção de determinado objeto midiático em uma rede de relações geradora de novos sentidos, observando e articulando suas implicações históricas, políticas, sociais, culturais e econômicas. Só que, na crítica de mídia, os juízos de valor a que se pode recorrer para efetua-la são compartilhados de modo muito mais entrelaçado com públicos e audiências do que costumamos ver em práticas de críticas literárias e mesmo de cinema. Nessa perspectiva, a crítica de mídia deveria ser feita com critérios e valores a ela internos, já que os públicos para os quais se volta compartilha, em diferentes medidas, a mesma cultura midiática, dela participando e nela interferindo.

Logo, muitos e diversos desafios se colocam para a tarefa da pesquisa sobre crítica de mídia no Brasil. Este artigo se propôs a sugerir caminhos pelos quais sistematizar e problematizar a crítica de mídia, tanto naquilo que se projeta em relação a seus procedimentos, quanto no que se reconhece em termos de sua realização, com enfoque na especificidade de aportes teóricos e técnicos para uma crítica cultural da mídia. Resta-nos, portanto, recortar de uma gama variada de práticas midiáticas aquelas que poderão ser analisadas a fim de confirmar ou refutar hipóteses de trabalho. Apostamos, tanto no âmbito acadêmico quanto na esfera dos especialistas e do público, que uma brecha se abra para esse percurso. Esperamos desenvolver alguns de seus trajetos em próximas investigações.

Referências

- BOLTANSKY L. *De la critique. Précis de sociologie de l'émancipation*. Paris: Gallimard, 2009.
- BRAGA, J. L. *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus, 2006.
- DAVIN, S.; JACKSON, R. (Ed.). *Television and criticism*. Bristol: Intellect Books, 2008.
- DE CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano. Artes de fazer*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.
- DIDI-HUBERMAN, G. *O que vemos, o que nos olha*. São Paulo: Editora 34, 1998.
- FOLLAIN DE FIGUEIREDO, V. L. *Narrativas migrantes. Literatura, roteiro e cinema*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2010.
- FUCHS, C. Alternative media as critical media. *European Journal of Social Theory*, v. 13, n. 2, p. 173-192, 2010.
- FRANÇA, V. R. V. Crítica e metacrítica: contribuição e responsabilidade das teorias da comunicação. *MATRIZES*, São Paulo, v. 8, n. 2, p.101-116, jul./dez. 2014.
- FREITAS, J. M. M. A crítica na tradição norte-americana (*journalism review*). *Cadernos de Jornalismo e Editoração*, São Paulo, v. 12, n. 28, p. 87-99, dez. 1991.
- MACHADO, A. Televisão: a questão do repertório. In: BORGES, G.; REIA-BAPTISTA, V. *Discursos e práticas de qualidade na televisão*. Lisboa: Livros Horizonte/UAL-Ciac, 2008.
- NEWCOMB, H. (Ed.). *Television – The critical view*. 7th ed. Oxford: Oxford University Press, 2007.
- NUNES, B. Crítica literária no Brasil, ontem e hoje. In: MARTINS, M. H. *Rumos da crítica*. 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2007.
- RANCIÈRE, J. *O espectador emancipado*. São Paulo: Martins Fonte, 2012.
- SILVA, G.; SOARES, R. L. Para pensar a crítica de mídias. *Revista Famecos (On-line)*, v. 20, p. 820-839, 2013.
- SOARES, R. L. Essa não é mais uma história de amor. In: SANTANA, G.; LYRA, B. *Cinema de bordas*. São Paulo: a Lápis, 2006.
- VANDE BERG, L. R.; WENNER, L. A. *Television criticism: approaches and applications*. New York: Logman, 1991.

Sobre os autores

Rosana de Lima Soares – Professora livre-docente da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, com pós-doutorado no King's College London (Inglaterra). Líder do Grupo de Pesquisa Crítica de Mídia e Práticas Culturais. Bolsista de Produtividade em Pesquisa (CNPq).

Gislene da Silva – Professora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, com pós-doutorado na ECA-USP e na Universidad Complutense de Madrid (Espanha). Líder do Grupo de Pesquisa Crítica de Mídia e Práticas Culturais. Bolsista de Produtividade em Pesquisa (CNPq).

Data de submissão: 19/01/2016

Data de aceite: 30/06/2016

Compreendendo o papel dos sujeitos no ato de linguagem: estudo de caso das manifestações de 15 de março de 2015 no Twitter

Understanding the role of the subjects in the speech act: a case study of the manifestations of March 15, 2015 on Twitter

*Poliana Lopes*¹

*Denise Castilhos de Araújo*²

Resumo *Este artigo analisa as hashtags usadas em interações publicadas no Twitter nas manifestações de 15 de março de 2015 e a resposta dada pela presidente Dilma Rousseff e o governo em pronunciamento à imprensa, buscando definir os sujeitos do ato de linguagem, estabelecer seu papel e verificar a efetivação do contrato de comunicação. Esta pesquisa apresenta reflexões de Lévy e Lemos (2010), Santaella e Lemos (2010) e Israel (2010) sobre redes sociais digitais e Twitter; e Charaudeau (2014) sobre contrato de comunicação, ato de linguagem e seus sujeitos. A partir da análise, percebe-se que os eleitores estão exteriores à configuração verbal, assumindo o papel de EUc e deixando para as hashtags o de EUe; a presidente Dilma é o TUD e o governo, o TUi. Também se constata que o contrato de comunicação foi firmado, pois o TUi reconhece as mensagens do EUc.*

Palavras-chave: *Análise do discurso; Política; Redes sociais digitais; Sujeito; Twitter*

¹ Universidade Feevale, Porto Alegre, RS, Brasil.

E-mail: poli.lopes@gmail.com

² Universidade Feevale, Porto Alegre, RS, Brasil.

E-mail: deniseeca@feevale.br

Abstract *This article analyzes the hashtags used in the interactions posted on Twitter in the manifestations of March 15, 2015 as well as the answer given by the President Dilma Rousseff and by the government in a statement to the press, seeking to define the subject of the speech act, establish their role and verify the effectiveness of the communication contract. This research presents reflections of Lévy and Lemos (2010), Santaella and Lemos (2010) and Israel (2010) on digital and social networks, such as Twitter; and Charaudeau (2014). Through the analysis, it is clear that voters are outside the verbal configuration, thus assuming the role of EUc and leaving the hashtags paper EUe; President Dilma is TUD, and the government, TUi. It is also notable that the communication contract was established because the TU recognizes the messages that the EUc.*

Keywords: *Discourse analysis; Digital social networks; Politics; Subject; Twitter*

Introdução

Dados do Ibope (2014) informam que, no Brasil, 53% da população acessa regularmente a internet, que se tornou a primeira fonte para a busca por informações para 47% da população. O uso de redes sociais digitais também se destaca entre os objetivos dos brasileiros ao acessarem a internet, seja para relacionamento ou troca de impressões sobre assuntos diversos. Percebe-se que o espaço digital não serve apenas para troca de trivialidades, pois as pessoas também o usam para produção e publicação de conteúdo mais aprofundado, que qualifica o tipo de informação trocada.

Entre as redes sociais digitais com maior penetração do País, destaca-se o Twitter, reconhecido principalmente pelo caráter *always on* que a associação entre mobilidade e temporalidade permite, assim como a não necessidade de relação *off-line*.

Este artigo analisa as manifestações ocorridas no Brasil no dia 15 de março de 2015 sob a ótica das *hashtags* usadas nas mensagens postadas no Twitter e o pronunciamento do governo ocorrido no final do dia em entrevista coletiva. A escolha do Twitter deve-se ao caráter tempo real do *microblogging*, sua dinâmica móvel de uso e ao alcance das mensagens publicadas. O tema torna-se relevante na medida em que discute questões políticas e sociais que têm sido pauta de muitos veículos de comunicação. Considerando-se, então, que o acesso à internet e aos *sites* de redes sociais já atinge mais de 50% da população brasileira, que usa estes espaços para a defesa de pontos de vista e posicionamentos, inclusive políticos, entende-se como fundamental buscar um melhor entendimento das dinâmicas de conversação, assim como do posicionamento de seus usuários enquanto sujeitos de atos de linguagem.

Desta forma, busca-se responder quem são os sujeitos do ato de linguagem em conversas públicas nas redes sociais digitais e como eles se comportam dentro do ato. O objetivo é definir o papel dos sujeitos envolvidos no discurso (manifestantes virtuais e governo), analisar o ato de linguagem e a efetivação do contrato de comunicação formado entre eles.

A partir do método monográfico, no qual se examina o tema visando observar todos os fatores que o influenciam, faz-se uma pesquisa descritiva (PRODANOV e FREITAS, 2013) a partir de técnicas padronizadas de coleta de dados. Como procedimento técnico, opta-se pela pesquisa bibliográfica a partir de Lévy e Lemos (2010a, 2010b), Santaella e Lemos (2010) e Israel (2010) para definir e caracterizar as redes sociais digitais e o Twitter; e Charaudeau (2014a, 2014b, 2014c) para analisar o contrato de comunicação e o ato de linguagem e seus sujeitos.

Faz-se também a análise de exemplos a partir de pesquisa documental, a partir dos 376 *tweets* publicados por brasileiros no Twitter marcados pelas 22 *hashtags* monitoradas³ em 15 de março de 2015 e a entrevista coletiva em resposta às manifestações realizada às 20h. As 22 *hashtags* foram selecionadas a partir das conversas visualizadas na semana anterior à manifestação e que, por isso, têm relação com a pauta das manifestações, tanto a favor quanto contra o governo.

Para dar conta dos objetivos apresentados, este artigo está dividido em três partes. A primeira apresenta a revisão teórica que conduzirá a análise do *corpus*, na qual se conceitua e caracteriza a Análise do Discurso e se define os sujeitos constitutivos do ato de linguagem. A segunda parte, também teórica, define e caracteriza o Twitter, rede social digital de onde os enunciados que compõem o *corpus* foram extraídos. Já na terceira parte faz-se a análise do *corpus*, a partir do entrecruzamento dos referenciais teóricos apresentados com o *corpus*.

Compreendendo a análise do discurso

Ao analisar um ato de linguagem é preciso, em primeiro lugar, ter em mente que um enunciado nunca é o primeiro, único, monológico. Como aponta Bakhtin (2010), toda palavra tem duas faces: ela é determinada pelo fato de proceder de alguém (EU, locutor) e ser dirigida a alguém (TU, ouvinte). Todo enunciado mantém relações com os enunciados produzidos anteriormente (relações interdiscursivas) e também

³ O monitoramento das interações a partir das *hashtags* foi realizado pelo *software* Seekr.

com os enunciados futuros que os destinatários poderão produzir (relações interlocutivas), em um duplo dialogismo que faz o discurso escapar do enunciador, mesmo quando não há marcas linguísticas.

A escolha das palavras usadas em uma enunciação depende das relações sociais, pois ela é produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados, o que faz com que sua estrutura só se torne efetiva entre falantes. Ou seja, esta escolha parte de um movimento dialógico, no qual o discurso encontra o discurso de outro e tem com ele relações vivas e intensas. Esta relação indica que o ato de linguagem é constituído de um explícito (manifestado) e de um implícito (lugar de sentidos múltiplos que dependem das circunstâncias de comunicação). Sua finalidade está além da configuração verbal, pois depende do jogo que o sujeito vai estabelecer entre esta e o implícito.

As circunstâncias do discurso intervêm na partilha do saber dos protagonistas da linguagem, enquanto sujeitos coletivos, em relação às práticas sociais. Elas abrangem o “conjunto dos saberes supostos que circulam entre os protagonistas da linguagem” (CHARAUDEAU, 2014b, p. 32), o que inclui as práticas sociais partilhadas e os filtros construtores de sentido. São eles que transformam o ambiente material em palavra e constroem a Situação Extralinguística – situação concreta que, segundo Bakhtin (2011), está vinculada diretamente à compreensão e explicação da comunicação verbal.

Definindo os sujeitos do discurso

Para compreender os papéis que os sujeitos protagonistas assumem no ato de linguagem estabelecido em relação ao *corpus* deste artigo, é preciso definir e compreender seus conceitos, assim como características e funções dentro do ato.

Ao retomar que a comunicação verbal ocorre entre duas pessoas (EU e TU), Bakhtin (2011) opõe-se aos estudos que tratam a relação entre os parceiros (locutor e ouvinte) como um ato passivo de percepção e compreensão por parte do ouvinte. Ele entende que esta forma não representa o todo na comunicação verbal, pois o ouvinte recebe e

compreende a significação do discurso e tem em relação a ele uma atitude responsiva ativa, ou seja, ele concorda, executa e responde – ou não.

Como toda compreensão é passível de resposta, assim que é dado o enunciado o ouvinte (TU) torna-se o locutor (EU), movimento que delineia todo o ato de linguagem enquanto troca entre duas pessoas. Outro ponto destacado por Bakhtin (2011) é a possibilidade de o ouvinte não dizer ou fazer algo. Este ato, visto como uma resposta passiva (sem ação) é, na verdade, uma resposta ativa, pois ao não atender ao locutor o ouvinte também está se manifestando.

Ao desenvolver sua teoria da enunciação, Benveniste (1989) enfatiza que quando o locutor (EU) se apropria da língua, ele imediatamente reconhece o outro (ouvinte) diante de si, independente do grau de presença que atribua a ele. Neste contexto, ele define três categorias: pessoas (EU e TU enquanto sujeitos do ato que dividem o espaço do discurso e mantêm uma forte relação de identidade e alteridade; e um ELE, papel que cabe ao referente) que são interpeladas pela ideologia, tempo e espaço concretos, fazendo com que todo enunciado seja feito aqui e agora.

Todo ato de linguagem depende dos saberes supostos entre os protagonistas da linguagem, que são carregados de dimensões implícitas e explícitas. Tanto Bakhtin quanto Benveniste vão além do conceito comunicacional que reduz o ato de linguagem à relação *Emissor -> Mensagem -> Receptor*, pois este último não é passivo: ele constrói uma interpretação sobre o enunciado a partir de seu ponto de vista sobre as circunstâncias do discurso e também sobre quem enuncia (EU) e suas intenções.

Assim, há um TU-interpretante (TUi) que é diferente do TU-destinatário (TUd) ao qual o EU se dirige. Quando TUi interpreta o enunciado, ele tem uma imagem do EUc diferente da que o EU enunciador queria passar.

Esta compreensão faz do ato de linguagem uma atividade metalinguística dividida em dois processos entre quatro sujeitos: a Produção, na

qual o EUE se dirige a um TUD que é idealizado pelo EUC; e a Interpretação, na qual o TUI constrói uma imagem do EUC do locutor.

A partir destes pontos apresentados por Charaudeau (2014b) pode-se estabelecer quem são os quatro sujeitos envolvidos no processo comunicacional:

- TUD – o TU destinatário é o interlocutor fabricado pelo EU como destinatário ideal, sobre o qual o EU tem domínio, transparente e entendido como o sujeito da fala.
- TUI – o TU interpretante age fora do ato de enunciação produzido pelo EU, sendo responsável pela interpretação do enunciado. Opaco, ele depende apenas de si e se institui no momento que interpreta.
- EUE – é o responsável pelo ato de fala e oculta, em maior ou menor grau, o EUC. Como o TUD, existe no e pelo ato de produção e interpretação.
- EUC – é o sujeito agente que se institui como locutor e articulador da fala, determinado como sujeito comunicante. Participa de todo o ato de linguagem, apesar de estar em posição de exterioridade em relação à configuração verbal do ato.

A concepção dos sujeitos de Charaudeau (2014b) ganha valor quando analisada dentro do ato de linguagem, no qual o sujeito assume seu papel e exhibe suas principais características.

O papel dos sujeitos no ato de linguagem

Por não ser o resultado de uma única intenção do emissor nem resultar de um duplo processo simétrico entre Emissor e Receptor, o ato de linguagem caracteriza-se por ser maior do que um ato de linguagem. Isso porque, como afirma Charaudeau (2014a), ele resulta do jogo entre o implícito e o explícito e depende de circunstâncias de discurso específicas, do ponto de encontro entre os processos de produção e interpretação e é encenado por duas entidades enquanto sujeito de fala (EUE/EUC) e sujeito agente (TUD/TUI).

O ato de linguagem e seus sujeitos pode ser entendido no esquema:

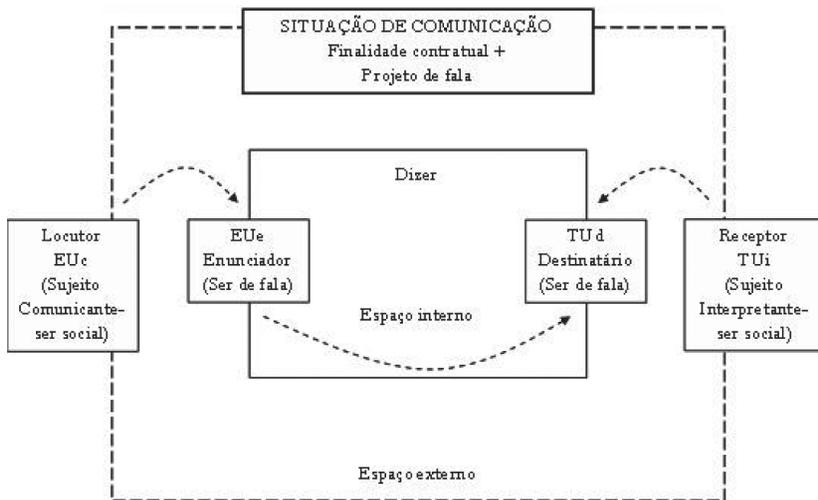


Figura 1. Representação do ato de linguagem

Fonte: Charaudeau (2014c, p. 52).

Como mostra a Figura 1, todo ato de linguagem tem dois circuitos de produção de saber, definidos por Charaudeau (2014c) como o circuito interno da fala configurada (que reúne os seres de fala EUE e TUD, assim como a representação discursiva) e o circuito externo à fala configurada (representação da situação de comunicação, reúne os seres agentes instituídos como imagem de sujeito comunicante – EUC – e interpretante – TUI).

Na produção do ato de linguagem, é o EUC quem organiza, dentro de suas competências e restrições, o projeto global de comunicação pretendido. Ele objetiva que seu ato de linguagem tenha sucesso e, para isso, precisa que haja coincidência de interpretação entre o TUI e o TUD. Para isso, ele usará contratos e estratégias de comunicação.

O contrato de comunicação, segundo Charaudeau (2014c), pressupõe que indivíduos que participam de um mesmo corpo de práticas sociais possam chegar a um acordo sobre as representações linguageiras

destas práticas. Para que isso ocorra, o EUC precisa fornecer elementos que permitam ao TUi reconhecer nas palavras empregadas o mesmo sentido dado pelo EUC, o que gera, por parte do TUD, a convivência ou concordância desejada pelo EUC.

Todo ato de linguagem depende de um contrato de comunicação, pois é ele que sobredetermina os protagonistas da linguagem em sua dupla existência de sujeitos agentes e sujeitos de fala e legitima a fala ao fornecer o estatuto sociolinguageiro aos sujeitos.

A estratégia, para Charaudeau (2014c, p. 56) baseia-se na hipótese de que

O sujeito comunicante (EUC) concebe, organiza e encena suas intenções de forma a produzir determinados efeitos – de persuasão ou de sedução – sobre o sujeito interpretante (TUi), para leva-lo a se identificar – de modo consciente ou não com o sujeito destinatário ideal (TUD) construído por EUC.

Desta forma, reforça-se que a comunicação está envolvida por uma dupla aposta: quem fala espera que seus contratos sejam bem percebidos pelo destinatário e também que suas estratégias produzam o efeito desejado. Esta dupla aposta converge em uma encenação, a qual é recebida e revista pelo sujeito interpretante, que detecta e interpreta a mensagem e pode reagir de três maneiras: não dominar completamente os efeitos produzidos pelo EUC; não dominar seu próprio inconsciente e transparecer evidências externas ao seu ato de linguagem, ou seja, reagir de forma inesperada ou não desejada; e compreender de forma equivocada o ato, por não estar consciente do contexto sócio-histórico que o iniciou.

Ao realizar a análise de um ato de linguagem, é preciso ir além da intenção do sujeito comunicante (EUC) ou da compreensão do sujeito interpretante (TUi), para fugir de uma visão simplista sob apenas um ponto de vista. É necessário dar conta dos possíveis interpretativos⁴ que surgem no encontro dos processos de produção e interpretação, respondendo “quais sujeitos o texto faz falar?”.

⁴ Como o ato de linguagem passa pelas práticas sociais de um grupo, constitui as representações linguageiras das experiências de seus indivíduos. Ao analisar os elementos linguageiros, semânticos e formais que o compõem, faz-se surgir os possíveis interpretativos (CHARAUDEAU, 2014c).

Redes sociais digitais e as conversas no twitter

Atualmente, 53% da população brasileira têm acesso regular à internet, segundo o Ibope. A internet é, hoje, a primeira fonte acessada na busca por informações, para 47% da população. Entre os jovens de 15 a 32 anos, 90% da população acessa a internet regularmente, 93% navegam em *sites* de redes sociais e 43% consideram a internet sua principal fonte de entretenimento.

As redes sociais digitais demonstram a “extraordinária capacidade dos indivíduos em gerar, difundir e trocar significados na comunicação interpessoal coletiva, em um sistema massivo de rede e em tempo real, no qual tudo tende a estar conectado” (GARCIA, DALY e SUPOVITZ, 2015, p. 55, tradução nossa).

A organização das redes sociais digitais é feita em categorias, que incluem as plataformas de *social networking* (Facebook, LinkedIn), *microblogging* (Twitter), fotografia (Flickr, Instagram, Pinterest), vídeo (YouTube, Vimeo), *social news* (Digg, Reddit), transmissão em *streaming* (Periscope, Meerkat, Ustream), *social gaming* (World of Craft), *bookmarking* (Delicious, StumbleUpon) e blogs (Wordpress, Blogger), entre outras.

Lemos e Lévy (2010b) apontam que o uso das redes sociais digitais não pode ser resumido à troca de banalidade, pois se percebe um crescente uso e uma produção de conteúdo que tende a elevar a qualidade das informações trocadas entre os usuários. A ampliação de seu uso é a responsável por uma onda ainda não perfeitamente mensurável, definida pelos autores como a “liberação da emissão”, que inclui não só a palavra escrita, mas também sons, fotos e vídeos que são distribuídos livremente entre pessoas. Esta liberação da expressão, que exclui o filtro de um profissional mediador (como os jornalistas), pode ser apontada como a principal vantagem da internet em relação às mídias tradicionais.

Este artigo tem como objeto de análise as interações publicadas no Twitter durante as manifestações ocorridas no Brasil em 15 de março de 2015, o que torna necessário compreender esta mídia social, suas dinâmicas e particularidades, o que será feito a seguir.

Twitter: a rede social digital das conversas em tempo real

Entre as redes citadas, este artigo destaca o Twitter, *site* de rede social gratuito no qual os usuários escrevem mensagens de até 140 caracteres (*tweets*), que são enviadas para seguidores (*followers*) que optaram por receber o conteúdo. Um *tweet* permite a adição de texto, imagem, vídeo, links e também *hashtags*, que são palavras ou frases precedidas pelo símbolo #, que converte o texto em metadado. Usar as *hashtags* permite a indexação de determinada temática, visando à verificação quantitativa e a compreensão qualitativa das informações do restante do conteúdo do *tweet* que está associado a elas.

Twitter é atualmente a mídia social mais rápida, simples e econômica, pela qual circula todo o tipo de informação, notícias, ideias, eventos, boatos, materiais multimídia, etc., emitidos a partir de qualquer ambiente profissional ou outras mídias sociais em tempo real. Assim, no Twitter cruzam tanto os meios profissionais da comunicação social (televisão, jornais, revistas, rádio etc.) quanto qualquer outra mídia social (Facebook, Instagram, Youtube, Flickr, *blogs*, fóruns etc.), parte de um vasto registro de tipos de perfis de usuário (indivíduos, ONGs, instituições governamentais, meios de comunicação, grupos de pressão, os periódicos científicos, empresas, marcas etc.) (GARCIA, DALY E SUPOVITZ, 2015, p. 57, tradução nossa).

A dinâmica de uso do Twitter inclui ainda *retweets* (ou RT, que é a replicação do conteúdo de terceiro para a rede de seguidores do usuário, que pode agregar ou não novo conteúdo), *reply* (resposta), *mentions* (citação de determinado usuário no texto de um *tweet*), *likes* (quando o receptor “curte” o conteúdo recebido), *blocks* (quando um usuário bloqueia outro, que não poderá mais receber seu conteúdo nem contatá-lo), *listing* (incluir o emissor em listas temáticas criadas pelo receptor para organizar o conteúdo), *Direct Messages* (ou DMs, são mensagens privadas para um usuário ou grupo).

Israel (2010, p. 5) destaca os diferentes interesses e objetivos dos usuários do Twitter: “as pessoas tuitam para arrecadar contribuições para

uma causa, para fazer o governo tomar uma atitude, para encontrar e distribuir notícias; para construir redes pessoais ou profissionais ou apenas para matar um pouco de tempo com as pessoas que mais gostam”.

Segundo Santaella e Lemos (2010a), um importante diferencial do Twitter é que ele une a mobilidade (permitida pela associação do crescimento do número de *smartphones* ativos às melhorias de sinal de internet móvel) à temporalidade do caráter *always on*⁵ inerente às redes sociais 3.0. Ele é “uma verdadeira ágora digital global: universidade, clube de entretenimento, ‘termômetro’ social e político, instrumento de resistência civil, palco cultural, arena de conversações contínuas” (SANTAELLA e LEMOS, 2010a, p. 66).

O fluxo informacional do Twitter ocorre em duas vias: o *inflow* considera o conteúdo selecionado pelo usuário para ser recebido, enquanto o *outflow* abrange o conteúdo que será divulgado pelo usuário, que depende da análise da sua estratégia pessoal.

As trocas podem gerar o que Lemos e Lévy (2010a) definem como comunidade virtual: grupo de pessoas que se relacionam no ciberespaço. Além da estrutura técnica da rede de computadores, as comunidades virtuais dependem da existência de interesses compartilhados, intimidade e perenidade nas relações. Assim, há nas redes sociais digitais de relações comunitárias (em que há um território simbólico e uma afinidade entre seus membros, como no Facebook, que se baseia mais nas relações de amizade) e não comunitárias (local de encontro e compartilhamento de informações e experiências mais efêmeras e desterritorializadas, como no Twitter, onde as trocas ocorrem principalmente por afinidades por temas e não por um relacionamento prévio).

Ou seja, o Twitter destaca-se por privilegiar a qualidade e o tipo de conteúdo veiculado por um usuário específico, independente de relação social *off-line*. Isso porque “o Twitter serve como um meio multidirecional de captação de informações personalizadas; um veículo de difusão contínua de ideias; um espaço colaborativo, no qual questões [...] podem ser livremente debatidas e respondidas” (SANTAELLA e LEMOS,

⁵ Sempre conectado, em tradução livre.

2010a, p. 66) Com isso, o Twitter reforça a ideia de desterritorialização do “eu” de Lemos e Lévy (2010b, p. 202):

Ele (o eu) está cada vez menos ligado a uma localização física, a uma classe social, a um corpo, um sexo, ou a uma idade. [...] Devemos compreender como mostram diversos estudos sobre a subjetividade e a cultura contemporânea, que nossa identidade se ligará diferentemente aos nossos conhecimentos, centros de interesse, competências sociais e linguísticas. Nosso “corpo informacional”, virtualmente onipresente, se define cada vez mais por suas coordenadas no espaço semântico.

No mundo, o Twitter tem 241 milhões de usuários ativos por mês, os quais publicam 500 milhões de *tweets* por dia. O Brasil é o quinto país em total de participantes, com cerca de 10 milhões de usuários ativos. Este número representa cerca de 5% da população brasileira – ou 9,4% dos usuários de internet no país. Deste total, 65% acessa o *microblogging* por celular ou tablet (no mundo, este índice chega a 76%), o que enfatiza o caráter móvel e a comunicação em tempo real da rede. Um dado interessante é que 40% dos usuários ativos nunca tuitam, apenas consomem conteúdo, ou seja, privilegiam o *inflow*.

Assim como as outras redes, o Twitter é uma fonte de dados produzidos de forma ubíqua, incessante e massiva, os quais são definidos como *Big Data*. Este conjunto de dados oferece uma grande oportunidade de pesquisa e análise, visto que além de seu valor quantitativo carregam em si opiniões, o que permite uma análise qualitativa destas opiniões e de sentimentos, desejos e demandas.

Procedimentos metodológicos

Neste artigo, segundo Prodanov e Freitas (2013), aplica-se uma pesquisa descritiva, na qual os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados sem interferência ou manipulação do pesquisador sobre o fenômeno. Este tipo de pesquisa usa técnicas padronizadas de coleta de dados. Neste artigo, optou-se pela observação sistemática a partir do monitoramento das redes sociais digitais via *software* específico.

Como procedimento técnico, opta-se pela pesquisa bibliográfica e pela análise de exemplos a partir de pesquisa documental. O *corpus* é composto por publicações de brasileiros no Twitter no dia 15 de março de 2015, durante as manifestações contra o PT e o governo Dilma Rousseff. A escolha do *corpus* deve-se ao fato de ser o Twitter a rede social digital que melhor se relaciona com eventos em tempo real. O caráter *always on* do *microblogging* soma-se à mobilidade, destacada por Santaella e Lemos (2010a) como fator de destaque.

Para a coleta dos dados (*tweets*) optou-se pelo Seekr, *software* de monitoramento de redes sociais digitais. Nele, foram cadastradas 22 *hashtags* selecionadas previamente a partir do monitoramento da rede durante a semana antes do evento. A análise partirá da mensuração, nos *tweets* coletados a partir das *hashtags* pré-selecionadas, das menções das *hashtags* selecionadas a favor e contra o governo e a presidente Dilma, o que permitirá listar o posicionamento político das pessoas que se manifestaram via rede social digital.

Ao mesmo tempo, serão analisadas as falas dos ministros José Eduardo Cardozo (Justiça) e Miguel Rossetto (Secretaria-Geral da Presidência da República), na entrevista coletiva realizada na noite de 15 de março, visando determinar se houve o entendimento do posicionamento popular por parte do governo vigente no período e se foi firmado o ato de linguagem. Assim, será possível identificar os sujeitos enunciadore (EUe e EUc) e o papel da presidente Dilma e do governo enquanto sujeitos receptores.

Definição dos sujeitos no ato de linguagem e do contrato de comunicação

Antes de destacar as manifestações populares de 15 de março de 2015, é importante discutir a presença deste tipo de evento na história do país. Nas últimas sete décadas, a população uniu-se para ir às ruas protestar em pelo menos cinco momentos cruciais para o país.

No início dos anos 1960, por exemplo, a Batalha da Legalidade, liderada por Leonel Brizola, promoveu grandes manifestações populares em Porto Alegre (RS) em defesa da posse de João Goulart como presidente da República, que ocorreu em 1961. Na mesma época, houve “um avanço dos movimentos sociais e o surgimento de novos atores” (FAUSTO, 1995, p. 443), como a criação das ligas camponesas e o fortalecimento do movimento sindicalista. Além disso, “os estudantes, através da UNE, radicalizaram suas propostas de transformação social e passaram a intervir diretamente no jogo político” (FAUSTO, 1995, p. 445).

Em oposição ao governo de João Goulart e seus atos de reforma (como a reforma agrária e a reforma urbana), ocorreram mobilizações populares como a Marcha da Família com Deus e pela Liberdade (SP), que reuniu cerca de 500 mil pessoas, em uma “demonstração de que os partidários de um golpe poderiam contar com uma significativa base social de apoio” (FAUSTO, 1995, p. 460). Segundo Fausto (1995, p. 465),

o movimento de 31 de março de 1964 tinha sido lançado aparentemente para livrar o país da corrupção e do comunismo e para restaurar a democracia, mas o novo regime começou a mudar as instituições do país através de decretos, chamados de Atos Institucionais (AI).

Com os Atos Institucionais e o crescimento da repressão, houve a diminuição dos movimentos populares, que se seguiu até o fim dos anos 1970 e início dos 1980, com a Anistia e o fim do Regime Militar. Em 1984, 20 anos depois, a população retornou às ruas em várias cidades brasileiras para pedir eleições diretas para presidência da República (Movimento Diretas Já!), o que acabou não se concretizando naquele ano, mas que reuniu, em atos como o do Rio de Janeiro e de São Paulo, mais de um milhão de pessoas (ARTIGO 19, 2014).

Em 1992, ou seja, oito anos após as Diretas Já!, houve novas mobilizações de rua, nesse momento, contra o governo do presidente Fernando Collor. Na época, a

expressão máxima foram os caras pintadas – estudantes que pintavam os rostos de verde e amarelo nas manifestações – e que também levaram milhares de pessoas às ruas em várias manifestações pelo País, contribuindo para a renúncia do presidente, seguida por um impeachment decretado pelo Senado Federal (ARTIGO 19, 2014).

Também é fundamental destacar que, neste período, houve muitas ações de movimentos específicos, a partir de recorte de classes e grupos sociais, como os comícios e mobilizações dos metalúrgicos no ABC Paulista nos anos 1980, assim como dos professores estaduais em diferentes Estados. Mais recentemente, destacam-se a “Marcha Nacional pela Reforma Agrária, Emprego e Justiça” (1997), caminhada que partiu de três pontos diferentes do País, em direção a Brasília e que reuniu centenas de milhares de pessoas; a “Marcha dos Cem Mil” (BRASÍLIA, 1999) criticando a política econômica do presidente Fernando Henrique Cardoso e a corrupção no governo federal; a “Marcha da Liberdade” (2011, em 41 cidades do país) contra a repressão policial aos movimentos sociais em manifestações, as “Marchas das Vadias” em defesa dos direitos das mulheres; as “Paradas do Orgulho Gay” em defesa dos LGBT, que tem, inclusive, um calendário das passeatas em várias cidades do país.

Em 2013, 21 anos após os caras pintadas, além das manifestações citadas anteriormente, os atos organizados pelo Movimento Passe Livre (MPL, movimento horizontal sem lideranças formais) centralizaram o processo de mobilização popular daquele ano. A partir do anúncio de aumento nas tarifas do transporte público de várias cidades do País, ocorreram protestos convocados pelo MPL, especialmente em Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo. O “4º Grande Ato contra o Aumento das Passagens”, ocorrido no dia 13 de junho em São Paulo, reuniu cerca de 20 mil pessoas; do ato seguinte, no dia 17 de junho, participaram mais de 100 mil pessoas (tanto em São Paulo quanto no Rio de Janeiro, segundo os organizadores), redimensionando a opinião pública sobre as manifestações.

Após as manifestações, o aumento das tarifas foi revogado em várias cidades do País, indicando uma vitória das mobilizações populares.

Entretanto, os protestos foram mantidos, com a população indo às ruas com uma pauta mais difusa, expressando insatisfação com a falta de serviços públicos de qualidade:

Depois da revogação do aumento das passagens, o MPL não continuou convocando todos os outros protestos subsequentes. As manifestações eram compostas por inúmeros grupos, de organizações diferentes, mas nenhum deles teve condições de assumir um papel de protagonista dessas manifestações, a ponto de seus líderes serem reconhecidos como representantes de todo o movimento de junho. Outra particularidade foi a difusão de pautas e a falta de clareza nas reivindicações, que marcaram as manifestações em 2013, depois da revogação das tarifas. [...] As manifestações em 2013 tiveram, como um dos pontos centrais, a não aceitação do sistema político representativo como um interlocutor legítimo, ocorrendo atos de rechaço, em várias manifestações, à participação de partidos políticos, até mesmo de partidos historicamente ligados às lutas sociais e às pautas centrais dos protestos. (ARTIGO 19, 2014)

Em 2015, novas manifestações tomaram as ruas do País, essas contrárias à presidente Dilma Rousseff e o governo do PT, reeleito em 2014. A manifestação de 15 de março de 2015⁶, diferente das anteriores, “chamou atenção por seu caráter nacional: todas as capitais do país e mais o Distrito Federal tiveram protestos que, sobre a égide de uma luta contra a corrupção, visava atacar a presidente Dilma Rousseff (PT)” (GUTEMBERG e LEAL, 2015). Também em 2015, os estudantes de escolas públicas de São Paulo iniciaram um movimento de ocupação de suas escolas, reivindicando melhores condições de estudo e de trabalho para os professores (ARTIGO 19, 2014), tipo de ato que vem sendo, em 2016, também realizado em outros Estados.

O interesse deste estudo recai sobre as consequências dos protestos de 2015, os quais reuniram, segundo os jornais *O Globo* e *Estadão* (2015), quase dois milhões de pessoas nos 26 Estados e Distrito Federal, incluindo todas as capitais. Já a *Folha de S. Paulo* (2015) enfatiza que foram

⁶ Para apuração das informações referentes às manifestações, optou-se pelas reportagens publicadas nos sites dos três jornais com maior circulação da edição digital (MÍDIA DADOS, 2014): *Folha de S. Paulo* (54,93 mil exemplares), *Estadão* (46,05 mil) e *O Globo* (39,38 mil).

um milhão de manifestantes. Quanto ao número de municípios com protestos, os três jornais divergem: a *Folha* aponta 152 municípios, o *Estadão* informa 185 e *O Globo* cita 147. Segundo o *Datafolha*, esta foi a maior manifestação no Brasil desde o movimento Diretas Já, em 1984 (O ESTADO DE S. PAULO, 2015).

Os três jornais destacam que o verde e amarelo deu o tom dos protestos. A *Folha* (2015) diz que o discurso dos manifestantes pedia o *impeachment* da presidente Dilma e acusava o PT pelos casos de corrupção na Petrobras. A estes motivadores, o *Estadão* e *O Globo* (2015) acrescentam as reclamações sobre a situação política, econômica, o antipetismo e, em alguns momentos, o pedido de intervenção militar.

Em artigo que analisa a influência das manifestações de 15 de março de 2015 nas postagens feitas pela presidente Dilma Rousseff em sua página no Facebook entre 15 de fevereiro e 29 de março, Soares (2015, p.5) detalha que

Os protestos foram organizados por grupos que estavam insatisfeitos com o governo de Dilma. O tema da corrupção foi amplamente lembrado. O pedido de *impeachment* da presidente foi um ponto comum às manifestações. A economia também foi foco de alguns manifestantes. Ainda houveram algumas reivindicações de grupos menores, como o pedido por intervenção militar, por exemplo.

Peruzzo (2013, p. 77) destaca que os movimentos de junho de 2013 e também o de 15 de março de 2015 não são movimentos sociais, mas, sim, movimentos político-ideológicos que lutam “por participação política, protestos por antagonismos políticos, reivindicações por democracia, mudança de regime”, entre outras bandeiras.

O monitoramento realizado via *software* Seekr no Twitter, durante o dia 15 de março, resultou em 376 menções das *hashtags* selecionadas. Considerando-se que este artigo define como ponto de partida as *hashtags* utilizadas nas mensagens publicadas no Twitter com relação à manifestação pública, os marcadores foram classificados como positivos (concordam com as manifestações, opondo-se ao governo vigente); negativos (defendem ou apoiam a presidente e o governo e discordam

das manifestações); e neutros (sem identificação favorável ou contrária). Desta forma, chega-se a seguinte divisão e quantificação:

- 15 *hashtags* positivas, com 288 menções: #15demarco, #antipt, #chegadecorrupcao, #foracorruPTos, #foraDilma, #foraPT, #impeachment, #impeachmentDilma, #intervencao militar, #mudaBrasil, #panelaço, #ptnuncamais, #reformapolitica, #vemprarua e #vemprarua15demarco.
- Três *hashtags* neutras, com 52 menções: #Dilma, #DilmaRousseff, #menosodiodemocracia.
- Quatro *hashtags* negativas, com 36 menções: #dilmafica, #Dilma-lindaoBrasileteama, #domingoeunaovoporque, #Globogolpista.

A partir do uso das *hashtags*, pode-se estabelecer que entre os usuários que usaram um marcador para fazer parte da conversa e, ao mesmo tempo, emitir sua opinião, 76,5% se posicionam a favor das manifestações e contra o governo, 9,7% estão a favor do governo e contrários às manifestações e 13,8% de forma neutra. Entre as *hashtags* positivas, a mais usada foi #vemprarua (168 menções), que além de ser um convite distribuído via *outflow*, é também uma apropriação da palavra de ordem das manifestações ocorridas no Brasil em julho de 2013.

Forma-se, assim, o que Lemos e Lévy (2010b) definem como microações virtuais, aquelas formadas por pessoas conectadas por interesses, sem necessariamente estarem no mesmo território. No caso das manifestações, todas as pessoas estão no mesmo País, mas o uso das *hashtags* permite extrapolar os limites entre os Estados e acompanhar, em tempo real, as manifestações em outros locais (inclusive no exterior).

A análise do uso das *hashtags* leva à reflexão sobre seu papel enquanto sujeito no ato de linguagem e permite a elaboração de uma nova representação do ato (Figura 2):

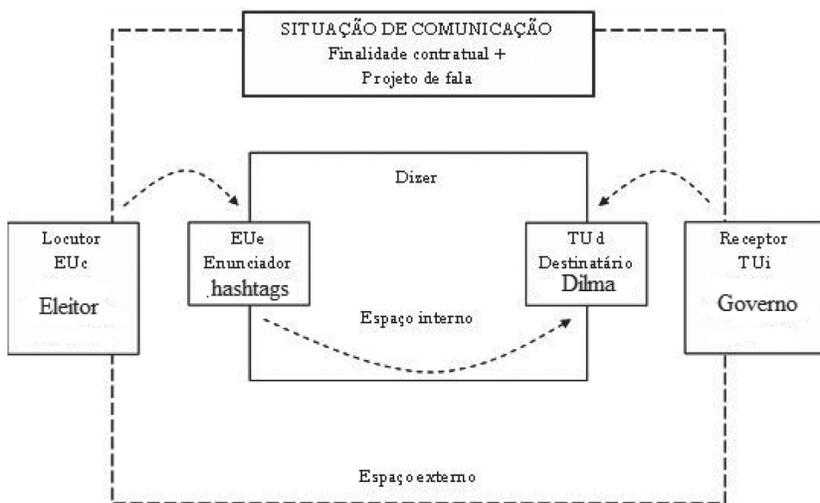


Figura 2. Representação do ato de enunciação das hashtags em 15 de março de 2015

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Charaudeau (2014c).

A Figura 2 identifica as *hashtags* como EUE e as vozes por trás do enunciador (os brasileiros que unificam seu discurso pelas *hashtags*) como EUC. É possível chegar a este entendimento quando se estabelece que o Twitter é um canal de discussões colaborativo no qual se expressam ideias e sentimentos nas conversas e no qual são trocadas e consumidas informações em tempo real. A publicação de uma mensagem no Twitter não depende de conhecimento prévio entre os sujeitos, ou seja, esta rede social digital é uma comunidade virtual não comunitária, definida por Lemos e Lévy (2010a) como um local de encontro e compartilhamento desterritorializado, onde as trocas ocorrem por afinidade por temas.

Outro fator que colabora com este entendimento é a encontrabilidade das informações. Havendo interesse em um tema específico, não há como buscar as publicações de cada usuário que fale individualmente. Assim, a centralização das publicações a partir de *hashtags* permite o acompanhamento em tempo real do que é dito. Por isso, entende-se que

a fala direcionada à presidente Dilma parte das *hashtags* enquanto EUe, pois elas ordenam e reúnem os enunciados (como uma voz única), que são estruturados pelo EUc, que reúne os brasileiros.

A presidente Dilma Rousseff, a quem as mensagens mediadas pelas *hashtags* se dirigem, assume o papel de TUD, de destinatário ideal fabricado pelo EUc. *Hashtags* como #foraDilma e #DilmalindaoBrasilteama marcam o destino das mensagens e colocam a presidente no ato de produção. A resposta do TUD depende do TUI, que interpreta os enunciados a partir de sua experiência pessoal. Considerando-se que o governo é um coletivo e que a presidente é sua representante, pode-se identificar o próprio governo como TUI.

O fato de a presidente não responder aos manifestantes remete a Bakhtin (2011), que afirma que esta resposta passiva é ativa, pois não falar é uma forma do ouvinte se manifestar. Em seu lugar, participam da coletiva de imprensa os ministros José Eduardo Cardozo (Justiça) e Miguel Rosseto (Secretaria-Geral da Presidência da República), que saem do espaço externo da situação de comunicação, assumindo o papel de interlocutor dentro do ato de fala. Este novo posicionamento é ressaltado na fala dos ministros, que em diversos momentos usam frases como “a presidente Dilma acredita” para argumentar em nome dela.

Na coletiva, os ministros buscaram responder ao que foi tratado pela mídia durante o dia das manifestações e também mencionado nas postagens que continham as *hashtags* monitoradas, especialmente em relação às temáticas “corrupção”, “reforma política” e as necessidades de mudanças no país (que apareceram também nos *posts*, com os marcadores #chegadecorruptao, #reformapolitica e #mudaBrasil), para as quais apresentaram medidas a serem implantadas pelo governo. Eles também repetiram, em diversos momentos, a importância da realização de manifestações de ordem democrática, legal e longe de alternativas golpistas, o que pode ser entendido como uma resposta às *hashtags* #foracorruPTos (que enfatiza a sigla do PT no marcador, associando a corrupção ao partido), #foraDilma, #foraPT, #impeachment, #impeachmentDilma e #intervencaomilitar, atos entendidos como antidemocráticos pelos

interlocutores e que também tiveram presença marcante na mídia e nas ruas. Essa avaliação é feita a partir de suas interpretações de mundo, o que inclui posicionamentos políticos.

Assim, confirma-se a efetivação do contrato de comunicação de Charaudeau (2014c), pois se percebe que os sujeitos participantes do ato chegaram a um acordo. Ao empregar determinadas *hashtags* emissoras da mensagem (EUE), o eleitor (EUC) forneceu elementos que ajudaram o TU a reconhecer e concordar com o sentido dado pelo EUC.

Considerações finais

Com este artigo, buscou-se analisar as manifestações ocorridas no Brasil no dia 15 de março de 2015 sob a ótica das mensagens postadas no Twitter para compreender como o que é dito nesta rede através de *hashtags* estabelece quem são os sujeitos do ato de linguagem em conversas públicas nas redes sociais digitais e como eles se comportam dentro do ato. Para tanto, foram monitoradas as menções no Twitter a 22 *hashtags* no dia de manifestações.

Estabeleceu-se como objetivo definir o papel dos sujeitos envolvidos no discurso, sendo eles os manifestantes virtuais e a presidente Dilma, representante do governo federal. Ao verificar a relação das mensagens mediadas pelas *hashtags* e direcionadas à presidente, pode-se indicar os quatro sujeitos citados por Charaudeau (2014b, 2014c) para o ato de linguagem, sendo as *hashtags* o EUE, os brasileiros o EUC, a presidente o TUD e o governo o TUi.

Ao analisar o ato de linguagem, percebe-se que o contrato de comunicação foi firmado, pois durante a coletiva de imprensa os ministros responderam aos pontos destacados nas manifestações, pela mídia e também nas *hashtags*, com destaque para os marcadores relacionados ao combate à corrupção e a reforma política. Isto porque o TUi reconheceu e concordou com os elementos fornecidos pelo EUC nas mensagens emitidas pelo EUE.

A partir deste estudo é possível elaborar novas análises, utilizando-se de mensagens publicadas no Twitter em relação a outros eventos ou

ainda publicações realizadas em outras redes sociais digitais, buscando compreender o papel e o valor das *hashtags* em cada uma delas. Como cada rede tem seu público, suas dinâmicas de uso e especificidades, este artigo pode servir como parâmetro de comparação com outras realidades.

Referências

- ARQUIVO 19. *Protestos no Brasil 2013*. Publicado em jun. 2014. Disponível em: <http://www.artigo19.org/protestos/>. Acesso em: 21 jun. 2016.
- BAKHTIN M. M. A interação verbal. In: *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2010.
- BAKHTIN M. M. Os gêneros do discurso. In: *Estética da criação verbal*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.
- BENVENISTE, E. O aparelho formal da enunciação. In: *Problemas de linguística geral II*. Campinas: Pontes, 1989.
- CHARAUDEAU, P. O ato de linguagem como encenação. In: *Linguagem e discurso: modos de organização*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014c.
- CHARAUDEAU, P. *O signo entre o sentido da língua e o sentido do discurso*. In: *Linguagem e discurso: modos de organização*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014b.
- CHARAUDEAU, P. Problemas de abordagem na análise do discurso. In: *Linguagem e discurso: modos de organização*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014a.
- FAUSTO, B. *História do Brasil*. 2. ed. São Paulo: Editora da USP, 1995.
- GARCÍA, M.; DALY, A. J.; SUPOVITZ, J. Desvelando climas de opinión por medio del Social Media Mining y Análisis de Redes Sociales en Twitter. El caso de los Common Core State Standards. *Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, v. 26, n. 1, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/redes.531>.
- GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. *Mídia Dados Brasil 2014*. Disponível em: <http://sunflower2.digitalpages.com.br/html/reader/119/38924>. Acesso em: 5 ago. 2015.
- GUTEMBERG, A.; LEAL, Z. S. O jogo político na arena midiática: uma análise do enquadramento noticioso na cobertura das manifestações de março de 2015. In: *Temática* ano XI, n. 05, , p. 103-115, maio 2015. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/24354/13345>. Acesso em: 21 jun. 2016.
- IBOPE. *A internet é a principal fonte de entretenimento para 43% dos jovens, aponta IBOPE Media*. 2014. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/A-internet-e-a-principal-fonte-de-entretenimento-para-43-dos-jovens-aponta-IBOPE-Media.aspx>. Acesso em: 10 fev. 2015.

- IBOPE. *Internet é a primeira fonte de informações para 47% dos brasileiros, aponta estudo*. 2014. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Internet-e-a-primeira-fonte-de-informacoes-para-47-dos-brasileiros-aponta-estudo.aspx>. Acesso em: 10 fev. 2015.
- IBOPE. *No Brasil, maioria dos internautas são mulheres*. 2014. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/No-Brasil,-maioria-dos-internautas-s%C3%A3o-mulheres-.aspx>. Acesso em: 13 fev. 2015.
- ISRAEL, S. Introdução. In: *A era do Twitter – como a ferramenta de mídia colaborativa mais dinâmica da atualidade pode revolucionar seus negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LEMOS, A.; LÉVY, P. As comunidades e redes sociais *on-line*. In: *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus, 2010a.
- LEMOS, A.; LÉVY, P. O espaço virtual da cultura. In: *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus, 2010b.
- MANIFESTAÇÕES contra Dilma levam multidão às ruas do país. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 15 mar. 2015. Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,manifestacoes-contradilma-levam-multidao-as-ruas-do-pais,1651418>. Acesso em: 25 jul. 2015.
- PERGUNTAS FREQUENTES SOBRE OS ASSUNTOS NO TWITTER. Disponível em: <https://support.twitter.com/articles/268981-perguntas-frequentes-sobre-os-assuntos-no-twitter>. Acesso em: 12 jul. 2015.
- PERUZZO, C. M. K. Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou?”. *MATRIZES*, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 73-93, jul./dez. 2013.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- PRONUNCIAMENTO de Ministros sobre as manifestações (15/03/2015). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SUJseHEQESE>. Acesso em: 1 ago. 2015.
- PROTESTOS anti-Dilma reúnem mais de 2 milhões de pessoas pelo país. *Jornal O Globo*, São Paulo, 15 mar. 2015. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/brasil/protestos-anti-dilma-reunem-mais-de-2-milhoes-de-pessoas-pelo-pais-15602344>. Acesso em: 25 jul. 2015.
- PROTESTOS contra o governo reúnem quase um milhão pelo País. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 15 mar. 2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/03/1603286-protestos-contrao-governo-reune-quase-1-milhao-pelo-pais.shtml>. Acesso em: 25 jul. 2015.
- SANTAELLA, L.; LEMOS, R. Inflow vs. Outflow: Twitter e microdesign de ideias. In: *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Summus, 2010a.
- SANTAELLA, L.; LEMOS, R. Visualizando laços sociais no Twitter: o continuum na era dos fluxos. In: *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Summus, 2010b.
- SOARES, F. B. A fala de Dilma sobre corrupção: análise da influência dos protestos de 15 de março de 2015 nas postagens do Facebook. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS

DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL – INTERCOM SUL, 16., 2015. *Anais...* Joinville, 04 a 06 jun. 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-0547-1.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2016.

TWITTER completa 8 anos: veja os números da rede social. *Revista Exame*, São Paulo, 20 mar. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/twitter-completa-8-anos-veja-os-numeros-da-rede-social#19>>. Acesso em: 01 ago. 2015.

Sobre os autores

Poliana Lopes – Doutoranda e bolsista Prosup/Capes no Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais.

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2292-9449>

Denise Castilhos de Araújo – Professora titular da Universidade Feevale, no Mestrado em Processos e Manifestações Culturais e nos cursos de Comunicação Social e *Design*.

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1055-7892>

Data de submissão: 08/09/2015

Data de aceite: 28/06/2016

Vozes em aliança e vozes em confronto: a autoria nos domínios discursivos do processo de produção da publicidade contemporânea¹

Voices in alliance and voices in confrontation: the authorship in the discursive domains of the process of production of the contemporary publicity

*Fábio Hansen*²

Resumo *A cadeia discursiva da publicidade atravessa uma fase de reconfigurações. O cenário de profusão de vozes, mesclado ao engajamento do consumidor nos processos produtivos em busca de autorrepresentação, transforma o fazer publicitário. É um fenômeno comunicacional que viola concepções previamente estabelecidas, dentre elas a noção de autoria aplicada à publicidade. Como perspectiva norteadora – tensionada à Análise de Discurso francesa, de orientação pecheutiana – tem-se o enfoque na ciberpublicidade como preâmbulo para examinar as condições de produção da narrativa publicitária. O reflexo da interatividade digital é o fortalecimento da autoria na dimensão do sujeito-consumidor.*

Palavras-chave: *Autoria; Discurso publicitário; Criação publicitária; Sujeito-consumidor; Ciberpublicidade*

Abstract *The discursive chain of the publicity crosses a reconfigurations phase. The scenery of profusion of voices, blended to the consumer's engagement in the productive processes in search of self representation, transforms advertising behavior. It is a comunicacional phenomenon that violates conceptions previously established, among them the notion of applied authorship to the publicity. As a*

¹ Versão modificada de trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, PR, Brasil.
E-mail: fabiohansen@yahoo.com

guiding perspective – tensioned to the French Analysis of Speech, of pecheut's orientation – the focus is in cyber-advertising as preamble to examine the conditions of production of the advertising narrative. As reflex of the digital interactivity strengthening the authorship to the subject-consumer's dimension.

Keywords: *Authorship; Advertising speeches; Advertising design; Subject-consuming; cyber-advertising*

Do consumidor virtual ao consumidor real, da presença ausente à poderosa presença

A produção de sentido faculta uma interface entre consumo e discurso. Pêcheux (1993) define discurso como efeito de sentido entre interlocutores. Já Canclini (2005) compreende o consumo como conjunto de práticas socioculturais em que se constroem significados e sentidos. Martín-Barbero (2013), por sua vez, considera o consumo como produção de sentido.

É a essa noção mais ampla de consumo que nos filiamos, na sua dimensão simbólica. Não nos referimos a consumo em um sentido estreito de aquisição de produtos, em uma simples relação entre necessidades e os bens criados para satisfazê-las, em seus aspectos mercantis. O consumo, nas pegadas de Canclini (2005), ultrapassa a materialidade dos bens e envolve o consumo simbólico. Por extensão, não estamos abordando o consumidor de um determinado produto, na sua faceta econômica. Estamos pensando no consumidor do discurso publicitário, em um intercâmbio comunicativo entre autor e leitor, entre o sujeito publicitário e o sujeito consumidor da sua narrativa.

Tal entendimento se presta a refletir sobre a relação entre os profissionais de publicidade e o consumidor dos enunciados por eles criados, viabilizada convencionalmente via imaginário, pois é pela antecipação que o publicitário constrói o efeito-consumidor, constitutivo dos sentidos do seu dizer. Assim o sujeito-consumidor se atravessa por intermédio do imaginário no processo de produção do discurso publicitário, causando uma modificação de sentidos nas ideias criativas durante o processo, (re)adequadas a este consumidor projetado (HANSEN, 2013).

Deslocando um pensamento de Indursky (2001, p. 36) para a publicidade, diríamos que sob as ideias criativas do publicitário ressoam o seu interlocutor, que se assenta “sob a modalidade de uma presença ausente”. No entanto, diante das transformações originadas pela mediação sociotécnica de dispositivos midiáticos (FAUSTO NETO, 2010), parece-nos que essa “presença ausente” se converte em uma poderosa

presença, graças ao “novo espaço comunicacional” tecido de “conexões, fluxos e redes” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 133).

A bibliografia, sob as mais diversas inclinações, atesta modos contemporâneos de interação, seja a Cultura da Convergência (JENKINS, 2008), a Cultura da Participação (SHIRKY, 2011), o Poder das Multidões (HOWE, 2008). Ato contínuo, a publicidade tradicional é impactada, bem como sua maneira de se relacionar com o consumidor da sua narrativa – não mais apenas o idealizado, silencioso, ausente. Tampouco a cadeia produtiva do trabalho publicitário fica imune, pois as condições de produção do discurso se alteram. O jogo do processo de criação publicitária tem seu espaço de (re)negociações e (re)formulações ampliado.

Pêcheux (1993), em 1969, foi quem introduziu a noção de condições de produção. Poderíamos definir, juntamente com Orlandi (1993) - que deu continuidade no Brasil à Análise de Discurso desenvolvida na França por Pêcheux -, condições de produção (CPs) como conjuntura abrangente de produção do discurso, que engloba o contexto histórico-social, a situação discursiva, os interlocutores, e o objeto do discurso. Para melhor compreender as vozes que se atravessam no processo de produção do discurso publicitário, nosso olhar recai em especial sobre os interlocutores, parte integrante das CPs propostas por Orlandi (1993) como circunstância que determina a produção do discurso.

Perante as inúmeras possibilidades de nomear o consumidor na ciberpublicidade (interlocutor, receptor, usuário, colaborador, compartilhador, *prosumer*, coprodutor, cocriador, coenunciador, amador, hiperconsumidor), amparamo-nos nas noções de leitor virtual e leitor real propostas por Orlandi (1993). O leitor virtual é aquele para quem um autor escreve e a quem atribui certos conhecimentos, opiniões, preferências, experiências. É o leitor projetado. Já os leitores reais são aqueles que efetivamente leem o texto. O leitor virtual é “um leitor que é constituído no próprio ato da escrita”, a partir da imagem que o autor tem de seu possível interlocutor, que pode ser a imagem de um “cúmplice” ou de um “adversário” (ORLANDI, 1993, p. 9).

O modelo de comunicabilidade em rede, interativo e conectivo, desloca esse cúmplice ou adversário da ordem do imaginário para a esfera do real, garantindo-lhe agora maior visibilidade e força presencial. O interlocutor se assume como real e não somente simbólico. Senão vejamos: o consumidor real se desdobra em duas ordens, o consumidor da estratégia (cúmplice) e o consumidor da resistência (adversário). Do ponto de vista da Análise de Discurso seria, respectivamente, o consumidor plenamente identificado e assujeitado; e o consumidor contraidentificado com o sentido dominante na comunicação publicitária. Ambos, assim como o consumidor virtual, constituem um consumidor-autor, porém com funcionamentos discursivos distintos.

Assim chegamos à autoria e ao seu caráter social, perspectiva que nos importa neste texto. Com as circunstâncias de produção do discurso publicitário ampliadas pela interatividade digital fortalece-se a autoria na dimensão do consumidor real. Conforme já fora demonstrado (HANSEN, 2013), o consumidor virtual já exerce a autoria, haja vista que, embora imaginário, é parte constitutiva do dizer. No cenário da ciberpublicidade o consumidor real também é alçado à condição de consumidor-autor, embora não se possa ignorar que ele já exercia a autoria mesmo antes das redes sociais digitais. Todavia, “as transformações recentes nos contratos comunicativos do discurso publicitário” (CASA-QUI, 2014, p. 33) expandem não apenas a interlocução com os públicos aos quais são direcionados os enunciados publicitários, como também a circulação dos dizeres (tanto publicitários quanto dos consumidores da publicidade).

Assim sendo, a instabilidade e o caráter social dos sentidos revelam a premência de investigar a questão da autoria no domínio discursivo da publicidade. Portanto, é sob a égide da noção de autoria que aglutinaremos as discussões acerca das transfigurações do consumidor do discurso publicitário, manejando as desconcertantes hibridações narrativas que misturam as funções de leitura e de escrita, isto é, de leitor e autor.

Sujeitos e sentidos em movimento na ciberpublicidade

Nosso objetivo é refletir sobre o sujeito-consumidor – constitutivo do sentido no processo de produção do discurso publicitário – que experimenta a autoria por intermédio de ambientes de interação que inauguram novos espaços discursivos. Julgamos ser imprudente mirar para os enunciados como produtos ignorando o processo de produção. Nesse sentido, abordamos a criação na publicidade sob uma perspectiva discursiva, como um complexo processo de produção de sentido, no qual o publicitário e o consumidor se fazem presentes como sujeitos. “Como olhar para os enunciados (como ‘produtos’) sem olhar para seus modos de enunciação (como a própria ‘produção’)?”, indaga Atem (2014, p. 128). Isso representaria ignorar os sujeitos que participam do labor dos enunciados.

É sabido que o sentido não é uma propriedade exclusiva do texto e de quem o produz. O sentido é fruto da interação dos leitores com os textos. De acordo com Martín-Barbero (2014) as mediações são o lugar de onde se outorga o sentido. Vale dizer, o efeito de sentido não se dá *a priori*, mas na condição de interação. “Produtores e consumidores de ‘textos’ [...] participam da produção de significações e sentidos” (HARVEY, 2007, p. 55).

O processo da comunicação é ativo e interativo por natureza. A tecnologia, ao ofertar as condições técnicas para que os sujeitos cotejem significados, potencializa algo inerente ao ser humano, tendo em vista que, segundo Shirky (2011), os seres humanos são criaturas sociais que valorizam um sentido de conexão. A tecnologia remete hoje “a novos modos de percepção e de linguagem, a novas sensibilidades e escrituras” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 79).

A lógica de interação credita uma expressividade inédita a um interlocutor contido, fazendo-o ingressar com crescente poder na arena da comunicação publicitária. São “novos diálogos que se estabelecem entre consumidores e anunciantes no âmbito das plataformas digitais” (COVALESKI, 2014, p. 157), reestruturando o contrato comunicativo na edificação do discurso publicitário. Cabe recordar, sucintamente, como

se configura o sistema criativo publicitário. Acrescentamos, de imediato, que ele não está sendo substituído, mas expandido à luz do conceito de ciberpublicidade, que vem para tentar “mostrar suas continuidades e rupturas com o modelo tradicional de Publicidade” (ATEM, 2014, p. 138).

O consumidor virtual já interfere no processo de produção da comunicação publicitária via formação imaginária. Aqui convém mencionar Pêcheux (1993) e sua tese de que todo processo discursivo supõe uma antecipação das representações dos interlocutores, sobre a qual se funda a estratégia do discurso. A estratégia discursiva da antecipação prevê a possibilidade de respostas e dirige a argumentação publicitária, isto é, a ideia resultante do processo de produção do discurso publicitário só é veiculada a partir desta imagem construída, produzida por um gesto de interpretação do publicitário. É por estas antecipações imaginárias que o publicitário constrói o efeito-consumidor, projetando uma imagem homogênea em relação aos consumidores que compõem seu público-alvo.

Reconhecemos tal movimento de uniformização dos imaginários cotidianos como parte do funcionamento discursivo do sistema de produção da publicidade, que igualmente se vale de pesquisas junto ao público-alvo e de testes dos enunciados. No entanto, tais expedientes jamais afiançaram o controle dos sentidos. Na verdade, nunca passou de um efeito de controle, um esforço da publicidade tradicional na construção de uma realidade idealizada para o discurso publicitário.

Para Atem (2014, p. 132), “dos fluxos lineares da Publicidade tradicional, do anunciante para o consumidor, passamos aos fluxos mais circulares, ao modo dos diálogos”, até então um efeito e que agora se estabelecem e tem continuidade a partir da manifestação dos consumidores repercutindo um discurso (publicitário) dos anunciantes, com direito a réplicas e tréplicas. O fluxo contínuo reflete uma incompatibilidade ideológica do consumidor real para com o consumidor virtual. Haja vista que o consumidor virtual é um imaginário do publicitário, o discurso publicitário circula e encontra inúmeros consumidores reais, diversos entre si, que efetivamente interagem com a comunicação

publicitária e podem produzir uma interpretação que se afasta dos sentidos pretendidos.

Como resultado do distanciamento entre o consumidor virtual e o consumidor real, há o distanciamento entre o discurso pretendido pelos publicitários e o discurso efetivo no sujeito-consumidor. Em decorrência, a comunicação publicitária fica sujeita a uma avalanche de críticas e contestações, com agências e anunciantes tendo de se explicar de forma imediata porque agora “há novas vozes capazes de discursar e de serem ouvidas [...] novas possibilidades de interação entre consumidores e marcas; geradora de uma nova discursividade” (COVALESKI, 2014, p. 157).

Resistência e estratégia: o consumidor real no discurso publicitário

A nova realidade mercadológica amplifica uma voz já existente, a voz dos consumidores da comunicação publicitária. Verbos como curtir, comentar, compartilhar, rotular e avaliar indicam ações de um consumidor cada vez mais atento e crítico ao discurso publicitário, o que eleva a imprevisibilidade da interação. Jenkins (2008) relata que a participação do consumidor pode ser temida por alguns e acolhida por outros. O pensamento de Jenkins é útil porque nos conduz a um movimento duplo no campo publicitário: a resistência do consumidor ao discurso da publicidade, e a estratégia de aproximá-lo ao discurso publicitário. A resistência é proveniente dos sujeitos. Já a estratégia se origina nas corporações, incorporando o sujeito-consumidor.

Eis que identificamos um movimento de resistência, no qual os discursos são prioritariamente manifestações espontâneas dos consumidores e não das empresas; e igualmente um movimento estratégico de reinvenção do sistema publicitário, que estimula a produção entre profissionais e amadores. A abertura à participação pode ser compreendida como ameaça – institui-se uma relação de confronto (adversário) com os consumidores – ou como oportunidade – firma-se uma relação de aliança (cúmplice).

Sob uma angulação, o setor publicitário percebeu que poderia incorporar a colaboração em suas estratégias, incentivando a participação do público na criação do discurso publicitário, e talvez tenha adotado tal comportamento em resposta ao discurso de resistência proveniente desse mesmo público. Dentre as tentativas para investir em um diálogo com os consumidores, destacamos a cocriação. Na ciberpublicidade o consumidor “é convocado a participar das campanhas, a coconstruir sua narrativa, a ser um coenunciador das marcas”, diz Atem (2014, p. 131).

A cocriação vem da ideia de empresas trabalhando com sua cadeia de públicos, que pode incluir clientes, funcionários e fornecedores. No processo de criação publicitária, em particular, ela traz os consumidores para dentro do processo de geração de ideias. Cocriação, a título de ilustração, é o que foi feito no ano de 2013 pela agência Loducca com a Nextel quando anônimos inspiraram novos filmes publicitários da marca. Na verdade, foi mais do que inspirar. Pessoas comuns, necessariamente clientes Nextel, foram convidadas via internet³, na ação de relacionamento intitulada “Nextel: Conte sua História”, a descrever uma história real relevante de sua vida. A narrativa, além de ser baseada em fatos verídicos de superação, não deveria fazer qualquer menção específica à Nextel, suas marcas, serviços e produtos. Diríamos que esse foi o briefing passado aos clientes da operadora, que poderiam participar voluntariamente. A ação tinha por objetivo escolher histórias reais para a comunicação publicitária da Nextel.

As histórias contadas por Juca Varella, Diego Reeberg, Ethel Rosenfeld, Fabiano Moreira, Juliana Motter, Fábio Leão e André Vianco foram selecionadas, produzidas e veiculadas. O personagem de cada comercial ajudava a escrever o roteiro, cocriando com a agência. Neste caso recente de estratégia publicitária fica evidenciada a criação participativa, na qual as pessoas de fora da publicidade auxiliam as agências na tarefa de criar, envolvendo-se e contribuindo ativamente.

A estratégia de cocriação produz vínculos afetivos e de sentido entre marcas e consumidores, instituições e sujeitos. Não obstante, por

³ Nextel: Conte sua História. Disponível em: <http://vc.nextel.com.br>. Acesso em: 04 dez. 2015.

intermédio dela tenta-se promover uma oxigenação na geração de ideias, uma vez que o processo pelo qual os publicitários criam é repetitivo e da ordem da reprodução (HANSEN, 2013), acarretando em um esgotamento criativo. Uma pessoa de fora tende a trazer um olhar diferente e abre caminhos para experimentação. A diversidade é o que defende Capote Filho (2014) ao argumentar que um grupo criativo heterogêneo olha o problema por diferentes pontos de vista, gerando hipóteses de respostas mais ricas.

Santaella (2013) observa que a solução colaborativa de problemas pelo trabalho conjunto de equipes resulta em processos de construção coletivos denominados processos de intercriatividade, redes de cooperação recíproca. A cooperação, no âmbito intelectual, para a criação de novas ideias provoca mudança na maneira de se pensar o processo de criação publicitária, afetando as relações de trabalho. Causa a impressão, precipitada, da terceirização do departamento de criação por parte das agências. A despeito da profusão de vozes, os consumidores estão, sim, produzindo em conjunto com os publicitários, mas sob a supervisão destes últimos, uma vez que são os profissionais de criação que compõe a versão final da comunicação publicitária. Desse modo, os publicitários são os curadores de ideias nas iniciativas de cocriação, responsáveis por dirigir o trabalho criativo, organizando-o e mantendo seu funcionamento.

Considerando que as pessoas nem sempre sabem como fazer para participar, os profissionais são indispensáveis a cada passo, assumindo a tarefa de gerenciar e dirigir a produção coletiva. Ao desempenhar a atividade de curadoria, o publicitário coordena os esforços dos participantes, em um trabalho de supervisão gerencial que zela pelos objetivos dos anunciantes. Na medida em que há uma produção formalmente gerenciada, poderíamos dizer, adaptando Casaqui (2014, p. 46), que o sujeito publicitário “constrói a lógica da transformação assumida como um fazer coletivo, no qual ele se coloca na posição de líder” do processo.

Nas situações de cocriação, como a da Nextel, o formato dos projetos colaborativos é planejado pelas agências em parceria com os

anunciantes, e o conteúdo é criado pelo consumidor. Isso nos força a avançar na reflexão para demonstrar que a produção não se dá fora de práticas e rotinas profissionais. Ela não é amadora, ainda que o modelo envolva profissionais e não profissionais. Tampouco o esforço criativo dos consumidores amadores é livre, porque o sujeito do qual tratamos aqui é o sujeito da Análise de Discurso de orientação pecheutiana – não um sujeito livre, senhor de seus atos e de sua vontade, centro do seu dizer –, mas um sujeito social e descentrado, que sofre a intervenção do inconsciente e da ideologia. Logo, o sujeito-consumidor está assujeitado à formação discursiva em que está inscrito, dizendo apenas aquilo que ela permite e, conseqüentemente, a uma formação ideológica dominante. Dito de outra forma, está assujeitado à posição dominante relativa à publicidade e, por extensão, ao sentido dominante.

Ao examinar uma ação de cocriação não podemos ignorar que apesar da imersão no domínio temático do outro, a estratégia comunicacional não se afasta dos sentidos pretendidos pelo anunciante, mediado pelos profissionais de publicidade. É um estranho e novo híbrido que dá voz ao consumidor para seguir o que já está posto. Tanto que na edição das ideias quem assume o comando são os publicitários, editando em função do ponto de vista do anunciante, em um jogo enunciativo dissimulado.

A estrutura narrativa sobre a qual o consumidor trabalha e cria é estabelecida previamente pelos publicitários, em conformidade à trajetória do anunciante e de sua marca. Tal estrutura é mantida e respeitada, honrando a narrativa original. Desse modo, fica transparente o borramento de fronteiras entre os elementos internos e externos constituintes do discurso cocriativo. Todavia, a lógica interna prevalece, e os consumidores, como condição à participação, são confinados a uma experiência com um roteiro predeterminado, revela Shirky (2011). A criatividade “deixa voar, mas determina os procedimentos de descida. Em solo, obriga a passagem pela alfândega, é crítica e rigorosa, descarta ideias frágeis ou apenas belas e sem utilidade, pede mudanças” (CAPOTE FILHO, 2014, p. 130).

A incorporação do consumidor aos processos produtivos é encarada por Casaqui (2014) como parte de uma estratégia publicitária de marcas que têm por palavra de ordem a convergência. Em seu olhar crítico, o autor sustenta que o sentido da coprodução compõe a lógica de contratos comunicativos, não passando de um “jogo dialógico” produto do “imaginário da construção compartilhada” (CASAQUI, 2014, p. 40). Acrescentaríamos que é o sistema publicitário se desenvolvendo ao assumir outras técnicas para o processo de criação, sem deixar, contudo, de recorrer a velhos procedimentos que escondem a verdadeira face das corporações. A interação, estrategicamente maquiada de horizontal, é absolutamente vertical. Considerando que “a cultura corporativa simula sua abertura à sociedade” (CASAQUI, 2014, p. 46), a sujeição se faz de modo mais sutil, transformando o sujeito-consumidor em um importante aliado na trama publicitária.

Em contraponto a horizontalidade camuflada, na qual “não se busca rupturas, mas sim confirmações, concordâncias, ausência de dissonâncias” (CASAQUI, 2014, p. 35), nasce um novo espaço discursivo, facilitador da expressividade de forma mais horizontal, característica da discursividade da ciberpublicidade. Essa nova dinâmica interacional está baseada não mais apenas na presença ausente de um consumidor imaginário, mas na poderosa presença de um consumidor real que não adere à estratégia e à convocação dos anunciantes para coproduzir o discurso publicitário. Desse modo, instaura-se a contraidentificação em relação à interação vertical e ao sentido dominante na narrativa publicitária e se instala a resistência.

Em contato com a publicidade, o consumidor-real-resistente desestrutura tudo aquilo que foi orquestrado pelos profissionais. Mais do que isso, ele interpela os anunciantes e não apenas é interpelado por eles, em um movimento pelo avesso. Esse fluxo inverso supera a estrutura tradicional do contrato comunicacional, de caráter indireto, pautado pela escassez de conversação entre os interlocutores. Com o advento da internet e das redes sociais digitais intensificou-se a intervenção direta e espontânea dos sujeitos nos campos pré-endereçados aos anunciantes em domínios eminentemente corporativos.

Evidentemente a espontaneidade das manifestações dos consumidores deve ser examinada com reservas, pois o espontâneo pode estar inserido na estratégia publicitária, tática recorrente de anunciantes e de publicitários para angariar visibilidade por meio do discurso polêmico. Embora tenhamos dificuldade para aferir a espontaneidade em todas as situações de resistência a que temos acesso diariamente, não podemos por essa razão simplesmente negá-la. Proceder de tal modo (re)institui uma visão romântica a partir da ilusão de considerar que a publicidade é imune à contrapropaganda e a ter o seu saber colocado em confronto. Na perspectiva discursiva é impensável que o domínio do saber universal de determinada formação discursiva não seja posto em xeque, isto é, que o sentido dominante na formação discursiva publicitária jamais será desestabilizado mediante a colocação em xeque da sua ideologia. Se assim fosse, a formação discursiva não seria entendida como heterogênea.

Além de causar tensões, as intervenções não planejadas pelos anunciantes transportam, a reboque, prejuízos e inimigos às marcas das empresas anunciantes. É o que nos mostra, como unidade de estudo, a campanha de carnaval 2015 da Skol⁴. A repercussão da frase “Esqueci o não em casa” presente nos anúncios não foi positiva e gerou contestações nas redes sociais digitais, repercutidas pela imprensa, depois que duas jovens – a publicitária e ilustradora Pri Ferrari⁵ e a jornalista Mila Alves – postaram fotos (figura 1) fazendo uma intervenção que alterava a mensagem original.

⁴ Skol agora prega carnaval com respeito. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/02/13/Apos-protestos-Skol-muda-pecas-de-carnaval.html>. Acesso em: 6 dez. 2015.

⁵ Foi possível ouvir Pri Ferrari no evento “Vamos falar sobre gênero na publicidade?”, promovido pelo Grupo de Planejamento e Atendimento do Paraná (GPAPR) no dia 19 de março de 2015. Disponível em: <http://www.facebook.com/events/392828084224070>. Acesso em: 5 dez. 2015.



Figura 1. Facebook Pri Ferrari.

Fonte: <http://www.facebook.com/priferrari22>. Acesso em: 6 dez. 2015.

Como demonstra a imagem (Figura 1), o *post* teve 8.505 compartilhamentos, 590 comentários e 26.948 curtidas. Em razão da reprovação do seu conteúdo publicitário nas redes sociais, a Ambev alterou (Figura 2) as peças da polêmica campanha publicitária após a acusação de irresponsabilidade por fazer apologia ao estupro. A substituição do material publicitário foi divulgada pela empresa após a viralização nas redes sociais das queixas acerca do discurso publicitário. A Skol não apenas acatou o discurso dissonante do público, aceitando a presença deste interlocutor, como se apropriou do discurso dissidente para se explicar e justificar: “fomos alertados nas redes sociais que parte de nossa comunicação poderia resultar em um entendimento dúbio. E, por respeito à diversidade de opiniões, substituiremos as frases atuais por mensagens mais claras e positivas”⁶.

⁶ Skol vai mudar campanha polêmica. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/02/11/Skol-vai-mudar-campanha-polemica.html>. Acesso em: 5 dez. 2015.



Figura 2. Novas peças publicitárias da comunicação da Skol Carnaval 2015.

Fonte: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/02/13/Apos-protetos-Skol-muda-pecas-de-carnaval.html>. Acesso em: 6 dez. 2015.

A fim de examinar o sujeito-consumidor no contexto contemporâneo das redes sociais digitais apresentamos o ocorrido no Carnaval 2015 com a marca Skol, fato que confirma a efervescência do fenômeno em tela. A repercussão negativa que surpreendeu os publicitários e a direção da empresa comprova a imprevisibilidade na comunicação e o descontrole dos sentidos atribuídos ao discurso publicitário pelo sujeito-consumidor em seu gesto de interpretação. À medida que se desconstrói e se desestabiliza uma superfície que parecia tão bem estruturada pela publicidade se institui o conflito entre o discurso pretendido pelos publicitários e o discurso efetivo no consumidor real.

O questionamento às marcas no ciberespaço atinge o ápice quando gera impactos distintos àquilo que estava previsto pelas estratégias de enunciação publicitária. Na situação relatada da Skol, outro fator ganha força: o imediatismo na comunicação. A resposta na *web* vem muito rápida, praticamente instantânea. A substituição da campanha aconteceu na mesma semana em que entrou no ar. Os participantes do mundo digital não só dão retorno real como modificam a forma e/ou o conteúdo em tempo real. Por conseguinte, o publicitário, que no modelo tradicional da publicidade era informado do eco produzido pelas enunciações nos

consumidores e modificava paulatinamente suas pressuposições para futuros processo de criação, agora (re)organiza o dizer de imediato (figura 3, com destaque ao que marcamos em retângulo vermelho).



Figura 3. Facebook Pri Ferrari.

Fonte: <http://www.facebook.com/priferrari22>. Acesso em: 6 dez. 2015.

Ao fim e ao cabo, firma-se outra lógica para a confecção da comunicação publicitária, e em especial afeta as dimensões do trabalho em criação publicitária. No contexto da ciberpublicidade o produto do trabalho criativo é alterado quando já está “no ar” e não mais enquanto está em processamento. Eis uma modificação na mecânica de produção do discurso publicitário. Mudanças significativas de rota criativa são impostas com as interações já em andamento, com a campanha já em veiculação, aprovada e paga pelo anunciante.

Compreender esse movimento comunicacional publicitário a partir das mediações digitais, onde tudo é passível de ser prontamente rebatido e, por consequência, modificado, adaptado, transformado em tempo real e na velocidade que corre a internet, deveria estar no rol de (pre) ocupações dos anunciantes, das agências e dos profissionais; ainda mais

que as repercussões em torno de campanhas são recorrentes e contundentes, refletindo na indústria da propaganda ao dar ao processo de criação um caráter ininterrupto.

Estes casos nos motivam a refletir sobre o fortalecimento da autoria na dimensão do consumidor real. Antes da revolução tecnológica dos últimos anos, o publicitário pouco⁷ interagiu diretamente com este consumidor. Hoje, à medida que as redes sociais digitais permitem que as pessoas se expressem intensa, espontânea e instantaneamente, novos espaços discursivos e ambientes de interação foram criados, novos e mais sujeitos ocupam o lugar de autoria na produção do discurso publicitário, interferindo na geração de ideias, isto é, na movimentação dos sentidos no processo de criação da publicidade.

A consolidação de um consumidor-autor no processo de produção do discurso publicitário

Das práticas de interação na ciberpublicidade emergem vestígios de novas e mais vozes a experimentar a autoria no processo de produção do discurso publicitário. Juntamente com as demais vozes (anunciante, consumidor virtual, profissionais de atendimento, de planejamento, de criação, de mídia) que se atravessam no referido processo, os consumidores reais compartilham da autoria com todos os demais sujeitos. A despeito de ser algo que outrora já era possível, atualmente mostra-se com um funcionamento reconfigurado diante de uma situação discursiva modificada, na qual as formas relativas à interlocução são novas.

No processo de criação publicitária a autoria passeia entre os sujeitos como um lugar vazio a ser preenchido. Ou seja, eles estão autores, em um dado momento, em um dado lugar, porque a autoria é provisória

⁷ Ainda que seja da ordem da exceção – pois fora criada para provocar a resistência –, vale lembrar da comunicação publicitária da Benetton nos anos 1990. Pelos menos duas peças publicitárias da marca de vestuário despertaram reação social: um conjunto de outdoors que estampava a fotografia de uma mulher negra amamentando uma criança branca recebeu, em São Paulo, pichações populares com a frase de protesto “Mucama nunca mais”. Já um outdoor que mostrava o beijo entre um padre e uma freira provocou protesto com bombas em loja da Benetton em Roma (AUGUSTO, 2004).

(HANSEN, 2013). Ela é uma área de passagem, não de permanência. Flutuante, efêmera, fugaz, como um modo de estar autor, transferível a cada fase da criação. E agora outra fase de circulação e composição dos sentidos adquire novos contornos e maior importância: o veredito da reprovação ou o pedido de alteração da ideia que partiu dos publicitários é dado pelo consumidor real, não em pesquisas e grupos de discussão para testar, aprimorar ou descartar ideias, mas em tempo real e de modo recorrente.

Se, assim como o anunciante, o consumidor real possui poder de veto às ideias - um poder em tese da alçada das empresas - seja para desaprovar ou solicitar alteração, “proibindo-as” de permanecerem em circulação, naturalmente ele passa a ocupar um lugar de autoria, havendo transição na autoria. A partir do instante em que assume a responsabilidade pelo direcionamento dos sentidos, participando da exclusão de ideias – bem como da construção de outra(s) ideia(s) – o consumidor exerce pressão sobre o dizer publicitário.

A diferença, em comparação aos publicitários e ao anunciante, reside na etapa em que o consumidor da publicidade habita o lugar vazio da autoria: é com a comunicação publicitária na rua, em circulação, depois de aprovada – internamente – paga e veiculada. Ou seja, o *job* não sai da pauta, fica em *stand-by* porque a qualquer momento pode ser solicitada alguma alteração ou o material criado pode ser reprovado, mesmo já estando disponível para o consumo. Parece-nos que na comunicação publicitária contemporânea é diante dos olhos do grande público que o processo de produção dos enunciados se dá.

Presenciamos a dilatação do modo de produção do discurso publicitário e com ela o fortalecimento do consumidor-autor no processo de criação da publicidade. À medida que altera o sentido, e o responsável pelos desvios gera um novo sujeito-autor, o consumidor da narrativa publicitária é alçado a tal condição. Em todos os sujeitos envolvidos no *job* há uma instância de autoria, que passa de mão em mão, conforme a etapa discursiva, e em cada nova etapa a voz de um dos interlocutores se sobressai, fazendo nascer uma discursividade que traz consigo uma nova inscrição autoral.

Pensar a questão da autoria implica estabelecer uma articulação com a interpretação. Estou considerando aqui, com base em Orlandi (1996), a interpretação como um irromper de efeitos de sentidos, tanto na produção como na leitura de textos, e a autoria como forma de articulação e deslocamento (maior ou menor) de sentidos em certa direção (MITTMANN, 2011, p. 100-101).

A autoria é uma intensa atividade de construção, desconstrução e reconstrução a qual o consumidor cada vez mais se incorpora. Toda vez que despontam intervenções do consumidor (sejam *on-line* ou *off-line*) irrompe um autor, impondo modificações significativas nas ações em andamento, apropriando-se da voz dos anunciantes e dos publicitários para (re)significar discursos e deslocar sentidos.

Evidentemente, estamos nos referindo ao consumidor real da ordem da resistência, da contraidentificação às regras tradicionais do jogo publicitário. Contudo, o consumidor real assujeitado à estratégia não foi desprezado. Muito embora, como já vimos, em circunstâncias distintas, ele também passou a galgar a condição de produtor de sentidos. A ressalva é que a cocriação discursiva é uma “atividade conjunta que encena sua vinculação ao ambiente corporativo” (CASAQUI, 2014, p. 47). Nem por isso o sujeito-consumidor inserido na estratégia de cocriação, atividade de produção híbrida e colaborativa, fica privado de questionar a noção tradicional de autoria como uma atividade puramente humana e notadamente individual.

No caso do processo de criação do discurso publicitário não há um autor exclusivo, a despeito de o efeito-autor fazer parecer que existe alguém responsável pela ideia criativa. Ao reconhecer a perspectiva de outros sujeitos que tornam o processo uma criação conjunta, a autoria é compartilhada, composta pelo cruzamento de diversos sujeitos-autores e, naturalmente, de saberes de diferentes espécies. Isso tudo nos conduz à noção de autoria coletiva, aquela que se propõe coletiva desde sua origem e que, no seu final, carrega conjuntamente a correspondência da função-autor ao efeito-autor (HANSEN, 2013).

Na perspectiva da Análise de Discurso não há um grau maior ou menor de autoria. Isso desfaz qualquer cogitação sobre uma discrepância de autoria entre os dois tipos de consumidores reais. O consumidor assujeitado à estratégia vive sob a ilusão do empoderamento, tendo a sua produção narrativa moldada a partir do desejo das marcas e corporações. Por sua vez, o consumidor resistente à aceitação e à incorporação do discurso publicitário conduz a interação, e os sentidos nela produzidos, para além da estratégia e do pré-moldado, marcando o campo discursivo como território de disputas. Manifestações irrompem nas redes sociais digitais; com elas irrompe um autor e, igualmente, o modo de produzir adquire novos traços.

Não obstante em um haver assujeitamento pleno (identificação) e em outro contraidentificação (atuando em outra posição-sujeito e a ela assujeitado), em ambas as situações há autoria. Isso equivale a referendar a tríplice autoria (HANSEN, 2013), partilhada entre os profissionais da agência de propaganda, o anunciante e o consumidor – real e imaginário. Haja vista que os discursos se criam e se transformam também no universo digital, a autoria fica ainda mais diluída, absorvendo vozes em aliança e vozes em confronto.

A autoria não pode estar focada em somente uma das partes, seja o anunciante, os publicitários ou o consumidor. Ela está na dinamicidade da interação entre essas partes. Forma-se, assim, um intrincado processo de autoria. Diante disso, mais do que justificar a afirmação de Mittmann (2011, p. 92) de que a autoria “se dá justamente no e pelo jogo da alteridade”, nossa reflexão clarifica a noção de autoria difusa, compartilhada pela agência, pelo anunciante e pelo consumidor da enunciação publicitária, ou seja, os sujeitos envolvidos no processo de produção do discurso publicitário. Aos profissionais de criação publicitária cabe trabalhar no limite entre a própria autoria e uma autoria “outra”, assumindo uma cota de autoria.

Com as várias formas de fazer comunicação tomando forma, a atividade nas redes sociais digitais está reformulando a noção de autoria (GONTIJO, 2004). Nesse sentido, julgamos pertinente aproximá-la do

sujeito-consumidor nos domínios discursivos da publicidade, pois as transformações mercadológicas, culturais e sociais operadas pela tecnologia nos encaminham a inquietações mais profundas a respeito de papéis previamente estabelecidos, incluindo aí a autoria. Desse modo, ao problematizar a reconfiguração por que passa o mundo do trabalho publicitário, esperamos que a argumentação aqui apresentada suscite novos debates, cumprindo assim nossa tarefa de investigar ações e movimentos de sentido que geram transformação na vida dos sujeitos e das instituições.

Referências

- ATEM, G. N.; TAVARES, M. A. O pathos discursivo na Ciberpublicidade. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (Org.). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.
- AUGUSTO, C. Mobilização Social pela Propaganda: uma questão de ética. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27, 2004. *Anais...* Porto Alegre, 2004.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.
- CASAQUI, V. Contratos comunicativos da comunicação publicitária contemporânea: sentidos da produção e do consumo nas estratégias de publicização. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (Org.). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.
- CAPOTE FILHO, H. S. Criatividade: o avesso do avesso, do avesso, do avesso. In: NICOLA, R. M. S. *Ensaíos sobre docência universitária*. Curitiba: PUCPRess, 2014.
- COVALESKI, R. O discurso do consumidor e a réplica do anunciante: identidade e alteridade nas plataformas digitais. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (Org.). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.
- FAUSTO NETO, A. Nas bordas da circulação. *Revista Alceu*, Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, p. 55-69, jan./jun. 2010.
- GONTIJO, S. *O livro de ouro da comunicação*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.
- HANSEN, F. *(In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria*. Porto Alegre: Entremeios, 2013.
- HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 2007.

- HOWE, J. *O poder das multidões: por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios*. Rio de Janeiro: Campus, 2008.
- INDURSKY, F. Da heterogeneidade do discurso à heterogeneidade do texto e suas implicações no processo da leitura. In: ERNST-PEREIRA, A.; FUNCK, S. B. (Org.). *A escrita e a leitura como práticas discursivas*. Pelotas: Educat, 2001.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.
- MARTÍN-BARBERO, J. *A comunicação na educação*. São Paulo: Contexto, 2014.
- MITTMANN, S. Texto imagético e autoria. In: INDURSKY, F.; MITTMANN, S.; FERREIRA, M. C. L. *Memória e história na/da Análise do Discurso*. Campinas: Mercado de Letras, 2011.
- ORLANDI, E. *Discurso e Leitura*. 2. ed. São Paulo: Cortez; Campinas: Editora da Unicamp, 1993.
- ORLANDI, E. *Interpretação: autoria efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- PÊCHEUX, M. Análise Automática do Discurso. In: GADET, F.; HAK, T. (Org.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 2. ed. Campinas: Unicamp, 1993.
- SANTAELLA, L. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In: PRIMO, A. *A internet em rede*. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- SHIRKY, C. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

Sobre o autor

Fábio Hansen – Professor adjunto no departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná, onde coordena o curso de Comunicação Social, e docente permanente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM-UFPR) na linha de pesquisa Comunicação, Educação e Formações Socioculturais.

Data de submissão: 07/12/2015

Data de aceite: 20/05/2016

Do fanzine ao magazine: uma análise das representações do punk pela publicidade¹

From fanzine to the magazine: an analysis of the representations of punk on advertising

Cláudia da Silva Pereira²

Lívia Pessanha Boeschstein³

Resumo O objetivo é analisar as representações sociais do punk na mídia a partir de dois ícones deste movimento: Johnny Rotten (ex-vocalista da banda Sex Pistols) e João Gordo (ex-vocalista da banda Ratos de Porão). Parte-se da premissa de que a subcultura punk é passível de ser, através da publicidade, retransmitida ao público em geral dentro de padrões “politicamente corretos” em comparação ao que ele é em sua essência ideológica. Para tentar compreender o conceito de “representações sociais” e também como se dá o processo de atribuição de significados a determinados elementos “estrangeiros” a uma cultura, será desenvolvida uma reflexão a partir da teoria das Representações Sociais de Moscovici (2003), dentre outros autores.

Palavras-chave: Representações midiáticas; Publicidade; Punk

Abstract The main point of this paper is to analyze the social representations of punk in the media from two icons of this movement: Johnny Rotten (former lead singer of the band Sex Pistols) and João Gordo (former lead singer of the band Ratos de Porão). With the assumption that the punk subculture in advertising is likely to be relayed to the general public within standards “politically

¹ Este artigo é resultado de pesquisa apoiada pela Bolsa Jovem Cientista do Nosso Estado, da Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ), concedida à autora Cláudia Pereira.

² Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC/Rio, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
E-mail: claudiapereira@puc-rio.br

³ Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC/Rio, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
E-mail: liviabstein@gmail.com

correct” compared to what it is in their ideological essence. In order to understand the concept of “social representations” and also how works the attribution of meanings to certain “foreign” components to a culture, we will think over the theory of Social Representations of Moscovici (2003) and among other authors.

Keywords: *Midiatic representations; Advertising; Punk*

Parte-se da premissa de que a publicidade atua, em particular, como um espaço de significação na sociedade que contribui para a manutenção do que Moscovici (2003) denomina de “universos consensuais”, em que aquilo que está fora dos padrões estabelecidos ganha novos sentidos, tornando-se parte circulante do senso comum. A fim de discutir, de um certo modo, os limites do papel da publicidade na construção destas representações midiáticas conciliadoras, tornando o “não-familiar” em “familiar” (MOSCOVICI, 2003), tomamos o *punk* como objeto de reflexão.

O *punk* é uma subcultura que foi construída como absolutamente transgressora e contracultural, que se apropriava de elementos cotidianos, deslocando bens de seu significado original, ressignificando e inventando um estilo de vida anticonvencional, incorporada pela cultura dominante. Mesmo ela, propomos afirmar, é passível de ser, através da publicidade, retransmitida ao público em geral dentro de padrões “politicamente corretos” em comparação ao que ele é em sua essência ideológica. Para isso, será necessário o entendimento do conceito de subcultura, dialogando com teorias do campo dos Estudos Culturais britânicos, além de recorrer às teorias sociológicas do desvio (BECKER, 2009) e da impureza (DOUGLAS, 2012). O fenômeno do *punk* deverá ser explorado para além do gênero musical, como um tipo de subcultura dotada de ritos e símbolos, política e como elemento de contestação da “cultura mãe” ou “cultura convencional”, utilizando os estudos de Hodkinson (2007) e de Hebdige (2008) acerca do tema.

A subcultura *punk* ganha força nos anos de 1970 entre jovens das *working classes* britânicas, em decorrência das crises econômicas e políticas do pós-Guerra, como forma de contestar e negar tudo o que seja proveniente da cultura convencional ou *mainstream* (HEBDIGE, 2008). Apesar disso, o *punk* é, com certa frequência, usado como referência relacionada a um dado *ethos* juvenil, servindo como marcador simbólico à indústria do entretenimento – da moda e da música *pop* – e à publicidade. A mídia, em geral, trabalha intensamente com representações sociais, coletivas e consensuais, e portanto mais amigáveis, que

reforcem seus paradigmas e valores tradicionais, para se fazer comunicar mais clara e rapidamente. Desta forma, é possível gerar um processo de identificação e reconhecimento do público com aquilo que lhe está sendo apresentado e comunicado, rotulando diferentes culturas, estereotipando personagens.

A fim de compreender o conceito de “representações sociais” e também como se dá o processo de atribuição de significados a determinados elementos “estrangeiros” a uma cultura, será desenvolvida uma reflexão a partir da teoria das Representações Sociais de Moscovici (2003) que aborda questões em torno deste fenômeno. Moscovici conceitua as representações sociais como produtos de uma força interacional de familiarizar aquilo que é “não familiar”, ou desconhecido, a fim de evitar o que é estranho ao senso comum daquela sociedade. É possível verificar, desta maneira, a proximidade do discurso do autor em relação ao assunto abordado nesta pesquisa: como a mídia, principalmente o discurso publicitário, apropria-se de determinados conceitos para tratar do que lhe parece estranho e inusitado. De acordo com o teórico, as representações sociais têm um caráter móvel, são como suportes para palavras ou ideias. Seus significados e estruturas são dinâmicos e podem ser deslocados para outros completamente opostos aos anteriores, ou mesmo desaparecer. Segundo Moscovici, existe uma necessidade contínua de restabelecer eventuais rupturas no senso comum, ou seja, as representações sociais são modos de recriar a realidade sem a qual nenhuma coletividade operaria.

Já para Durkheim (1970), a quem Moscovici atribui a base de sua teoria, o conceito abrange o coletivo, pois um único indivíduo não poderia criar tais circunstâncias e crenças sozinho. É um “fenômeno real” criado coletivamente e imposto aos indivíduos. As representações coletivas são, portanto, coercitivas. O coletivo prevalece, então, sobre o indivíduo. De acordo com o sociólogo, quanto menos percebidas, maior é o poder de influência das representações coletivas.

Ainda de acordo com as ideias de Moscovici, os sistemas de representação são formas diferentes de classificar conceitos e agregar

características determinadas. Uma cultura pode ser vista a partir do compartilhamento massivo de mapas conceituais, ou seja, uma grande quantidade de indivíduos compreende os mesmos significados a partir das mesmas representações sociais, compartilhando da mesma identidade. Em suma, a representação é o processo que liga as coisas, conceitos e signos. De forma similar, reforçar o senso comum, inserir uma ideia compartilhada massivamente por uma representação social e possibilitar a criação de uma identidade que reúne pessoas a dividir um mesmo conjunto de ideias é o que faz a mídia.

Subculturas, desvio e perigo

As discussões em torno dos termos utilizados para definir culturas que surgem dentro de outras culturas são inúmeras.

Segundo Morin (2006) a subcultura pertence ao sistema mais vasto da cultura de massas, participando, portanto, da indústria cultural compartilhando de “leis de mercado, técnicas de produção e de difusão maciça” (MORIN, 2006, p. 133). Os meios de comunicação subculturais transmitem mensagens que não estão focadas apenas no entretenimento, mas sim em ideais políticos que recusam a integração na sociedade de consumo, assumindo a marginalidade. Para Morin (2006), subcultura é um fenômeno que se encaixa “entre” a cultura e a contracultura. De um lado, a contracultura se opõe ao que está estabelecido; do outro, a subcultura “convive” com ele. As subculturas propõem inovações, mudanças de valores, revisão de preceitos e práticas, enfim, mas a força do mercado é maior do que o seu efeito transgressor – rapidamente, elas são incorporadas pela indústria e mercantilizadas (MORIN, 2006).

Clarke (2003) afirma, em um detalhado estudo acerca do conceito das subculturas, que os movimentos que vão contra a cultura *mainstream* são segregados, tratados pela mídia como malignos e marginalizados pela sociedade do convencional, pois trabalham intensamente para não pertencer a ela. Seus esforços se traduzem em apropriação de bens cotidianos inusitados e ressignificação, há a imposição de um estilo de

vida diferente do das gerações anteriores, sendo totalmente contrário e enfrentando-o, no sentido literal, se necessário.

O *punk* é, por suas características, uma subcultura. Mais ainda, por seu caráter marginal e por sua existência em vias paralelas ao *mainstream*, o *punk* configura um *desvio* (BECKER, 2009), ou seja, tudo aquilo que não é esperado ou previsto pela sociedade e cultura dominante. O desviante ou *outsider* é o indivíduo que se desvia das regras de grupo, “é alguém a quem esse rótulo foi aplicado com sucesso; o comportamento desviante é aquele que as pessoas rotulam como tal” (BECKER, 2009, p. 22). O desvio é uma categoria ambígua, segundo o autor, uma vez que será determinado a partir da perspectiva das regras do grupo que o julga dessa forma. Por exemplo, uma pessoa pode fazer parte de diversos grupos de uma mesma sociedade e seus atos podem ser considerados convencionais em um desses grupos e desviantes em outro. Essa ambiguidade é relativa em relação às “regras peculiares de um ou outro grupo na sociedade, há algumas regras que são geralmente aceitas por todos” há também outras regras em que não há um consenso, “o desvio é, entre outras coisas, uma consequência das reações de outros ao ato de uma pessoa” (BECKER, 2009, p. 21).

É pela ambiguidade característica, de não se encaixarem nas regras ou padrões convencionais que o desviante representa grande perigo para a sociedade e, por isso, deve ter seu desvio combatido e corrigido, ainda segundo Becker. A ambiguidade e o perigo representados por ele levam à marginalização deste sujeito desviante. Uma vez que não há grupo ou regra dominante em que o desviante seja capaz de se encaixar com exatidão, isto é, uma vez que não há um único rótulo capaz de defini-lo, ele é renegado, segregado e posto à margem daquilo que é o eixo principal e oficial do *mainstream*.

A fim de entender o processo de marginalização dos desviantes, recorreremos ao clássico estudo empreendido pela antropóloga inglesa Douglas (2012) ao teorizar que no caos de “impressões movediças” (DOUGLAS, 2012, p. 51) do universo simbólico temos a tendência de classificar determinadas coisas com rótulos: por um lado, aquelas que,

apesar de serem ambíguas, tendem a ser classificadas como padrão por harmonizarem de alguma maneira com a regra; outras, discordantes, são rejeitadas. “Uma vez rotulados, [os objetos] são mais rapidamente enfiados nos seus devidos lugares, no futuro” (DOUGLAS, 2012, p. 53). Vale aqui lembrar que este processo de rotulação se assemelha às representações sociais, visto que o objetivo de ambos é generalizar para classificar e categorizar. Os rótulos, assim como as representações sociais, são sistemas pessoais de classificação, influenciados pelo coletivo. Talvez, o caráter mais distintivo das duas categorias, rótulo e representação social, seja que esta última é um fenômeno motivado por força da harmonização e inclusão, enquanto o primeiro, por força da exclusão daquilo que é estranho, fora da norma ou não familiar.

Prosseguindo com a teoria (DOUGLAS, 2012, p. 53), as categorias “anomalia” (elemento que não se ajusta à regra) e “ambiguidade” (um tipo de afirmação sujeita a duas interpretações) não podem ser separadas ou isoladas, pois, em grande parte, são complementares. A autora afirma que as sociedades possuem providências para lidar com eventos ambíguos ou anômalos: (1) rotulando-os em uma categoria especial; (2) controlando-os fisicamente, eliminando-os; (3) evitando-os; (4) classificando-os como perigosos, pois “atribuir perigo é uma maneira de se colocar um assunto acima da discussão” (DOUGLAS, 2012, p. 55), não deixando dúvidas a respeito de seu caráter potencialmente ofensivo a partir de sua inadequação às regras vigentes; (5) usando-os em ritual com fins de enriquecer os significados de uma narrativa. Douglas define como “impureza” ou “sujeira” aquilo que não pode ser incluído quando se tem a intenção de se manter um determinado padrão.

O Punk

O movimento *punk* ganha força no início da década de 1970, nos Estados Unidos, e seus valores são manifestados com maior intensidade na Inglaterra: como uma cultura de contestação e de negação a tudo o que fizesse parte do *mainstream*. Além de moicanos, coturnos, correntes e das músicas gritadas, tocadas em três acordes, o *punk* emergiu em

bairros habitados, principalmente, por classes trabalhadoras. Fruto de uma juventude insatisfeita, que não se conformava com os estilos de vida, culturas e profissões de seus pais, o *punk* não se limitou apenas a um tipo de música e de contestação. De acordo com Hebdige (2008), a subcultura *punk* fora construída em um processo de bricolagem, isto é, recortando e colando, apropriando-se e ressignificando (HODKINSON, 2007) elementos diversos da cultura, moda, música, história e política, dando-lhes novas formas de interpretações.

A crítica e o questionamento postos ao *mainstream* estavam nos novos usos propostos para objetos cotidianos, como nas correntes de metal tidas como objetos de segurança sendo ressignificadas enquanto adereços de roupas; as jaquetas sendo propositalmente usadas no estado em que configurariam lixo: rasgadas, surradas, manchadas; as botas, antes restritas aos trabalhadores da indústria, apropriadas como sapatos casuais; os cabelos raspados ou coloridos, desafiando a gravidade em contrariedade ao típico corte militar ou ao dos bons meninos dos *Beatles*. Nas fotos que estampavam jornais e revistas, suas poses mostravam, além de uma intenção de desafio e crítica, o deboche.

Os meios de comunicação de massa, no entanto, exploravam o *punk* como algo criado por pessoas violentas, sem talento, frustradas. Um movimento subcultural⁴, em geral, tem como objetivo ir contra a “cultura mãe” (CLARKE, HALL, JEFFERSON e ROBERTS, 2003), apesar de trazer, de alguma maneira, elementos deste contexto cultural em que está inserido. Dessa forma, mesmo que haja algo em comum entre a subcultura e a cultura mãe, os indivíduos que pertencem àquela são apresentados e interpretados pelo *mainstream* como potencialmente perigosos, justamente por não se encaixarem no que é estabelecido em relação ao comportamento em uma sociedade convencional. Assim, esses indivíduos eram estigmatizados como “vândalos”, protagonistas da violência, que praticavam “culto à feiúra, autoflagelação e indigência

⁴ Apesar do termo utilizado por Morin (2006) que caracteriza o movimento *punk* como contracultura, aqui utilizaremos a nomenclatura mais comum, a de subcultura. A fim de não gerar confusões terminológicas. Estes conceitos são excludentes, portanto, entende-se que há contraculturas dentro das subculturas.

sonora”, conforme reportagem veiculada na revista *Veja*⁵, sob título “Moda Podre” (Figura 1). Enfim, aos integrantes desse movimento eram atribuídas diversas “categorias de acusação”, expressão usada por Velho (1999) a partir das teorias de Becker, reforçando o estigma de serem “violentos” e “selvagens”, no sentido de não seguirem as normas de comportamento e atitude “normais” esperadas pela sociedade convencional.



Figura 1. Primeira página da reportagem da revista *Veja* de 28/09/1977 sobre o movimento *punk*

Fonte: Acervo digital da revista *Veja*.

⁵ Revista *Veja*, p. 69. Edição de 28 de setembro de 1977.

Como outro exemplo do tratamento dado pela mídia ao *punk* temos o seguinte trecho da reportagem de Earl Berger “*Punk Rock? Eu chamo de Rock Nauseabundo*”⁶ veiculada no jornal norte-americano *The Examiner*⁷: “Uma nova onda adolescente está varrendo a Europa. E acredito que não vamos deixá-la entrar na América. Chama-se Punk Rock. E é baseada no horror e no ódio.” Com o intuito de deslegitimar o movimento, a grande mídia frequentemente utilizava o termo *new wave* a fim de tratá-lo como algo passageiro, um modismo efêmero, que não deve ser levado a sério (KUGELBERG e SAVAGE, 2012).

Já os *fanzines*, revistas impressas de forma independente, escritas por participantes subculturais, foram um grande meio de comunicação da cultura *punk*, tendo sido responsáveis pela disseminação de ideias, bandas, datas de shows e eventos importantes (KUGELBERG e SAVAGE, 2012). Nessas revistas, o estilo próprio de formatação e tipografia propositais (rasuras, recorte e colagem de letras de diversos jornais e tipos borrados, escritos como em estêncil) já revelava a materialização do significado do ideal *punk* por *homologia* (HEBDIGE, 2008). O *punk* significa caos em todos os níveis, mas ainda assim há uma unidade em seu estilo – sempre caótico de diferentes maneiras, de acordo com Hebdige (2008), e isto só é possível porque o estilo é perfeitamente ordenado. A homologia dos objetos simbólicos é absolutamente coerente, seja materializado em bens que são apropriados e ressignificados por esses indivíduos subculturais; nas letras de músicas; no *layout* do *fanzine* ou na atitude e na visão de mundo do *punk*, todos eles têm um significado em comum e que dá sentido à vida: o caos absoluto.

Quando um *punk* utiliza uma suástica, para Hebdige (2008), ele não pretende indicar que é nazista, mas apenas que é tão subversivo às leis, à moral e à ordem vigente que utiliza uma camisa com o símbolo mais temido do século XX, para quebrar e abalar todas as estruturas das “caixas” que formatam categorias de certo e errado na sociedade, banalizando-o, ao afirmar “é apenas um desenho estúpido, não quer dizer nada”. O

⁶ *Punk Rock? I call it Puke Rock [...] A new teenage craze is sweeping europe. And it musn't be allowed to reach America. It's called Punk Rock. And it's built on Horror and Hate.* Tradução Livre.

⁷ Recorte de jornal publicado em Kugelberg, 2012.

objetivo do *punk* é explodir categorias, conceitos e rótulos impostos por um discurso dominante, catando os cacos que restaram, apropriando-os como parte de sua imagem, mudando por inteiro seus significados simbólicos (HEBDIDGE, 2008). Portanto, é no mínimo curioso que a publicidade, meio de comunicação tido como principal braço do sistema capitalista, utilize dois personagens, João Gordo e Johnny Rotten (nome artístico de Johnny Lydon) que foram, durante décadas, vozes da subversão absoluta ao “sistema”. Portanto, utilizaremos anúncios para analisar representação da subcultura *punk*. Vejamos, pois, como se deu esta transformação de significados.

Sob controle: o *punk* na publicidade

A publicidade costuma trabalhar com representações sociais estereotipadas, ou seja, figuras que habitam o senso comum, a fim de gerar uma identificação mais rápida e eficaz por parte do público consumidor. Para isso, os publicitários precisam “espremer em caixinhas” determinados grupos sociais, subculturais ou não. Há a “mãe perfeita” do comercial de margarina; o “homem racional” no anúncio de carro; o “jovem galanteador” no de cerveja. Enfim, por ser um meio onde a mensagem deve ser transmitida, decodificada, entendida e absorvida pelo público, numa página de um periódico ou em poucos segundos na televisão, a publicidade precisa aparar arestas das personalidades com as quais trabalha, a fim de ser bem-sucedida no entendimento da mensagem que quer transmitir.

Assim, os publicitários explicitam características mais óbvias para simplificar o entendimento da mensagem, mesmo que essa caricatura não exista na vida real tal qual criada nos meios publicitários. Como exemplo, podemos citar uma campanha norte-americana de uma linha de celulares da Samsung, que, com intuito de atingir um público jovem, mas também visando a estabelecer um diálogo com um público mais velho e que possui alguma dificuldade de uso. Ozzy Osbourne – vocalista emblemático do estilo *heavy metal* norte-americano – estreou a série de comerciais para televisão e o modo quase incompreensível da fala do

roqueiro foi elevado ao extremo: Ozzy aparece em diálogos cotidianos, como balbuciando para o taxista, para o atendente de um café ou para o psicólogo. Visto que seus resmungos são incompreensíveis, o cantor, para facilitar seu entendimento, de maneira bem-humorada, saca um celular e envia uma rápida mensagem de texto para a pessoa com quem ele quer se comunicar, o que somente é possível pela simplicidade de uso e do teclado diferenciado do produto. Ao final, o narrador diz “seja ouvido com o teclado *qwerty* do Samsung Propel”⁸.

Já em um comercial para o serviço de compra de *gadgets* usados, transformando-os em crédito para compra de um novo eletrônico do *Best Buy*, uma rede norte-americana de lojas, Ozzy, desta vez, aparece como o “velho gagá” que grita o nome de sua mulher, Sharon, ao menor indício de dificuldade. Nada diferente do que pode ser visto no *reality show The Osbournes* que mostrava um suposto cotidiano espontâneo da vida multimilionária⁹ da família Osbourne. Neste comercial, Ozzy é tratado, mais uma vez, de forma patética, com limitações de fala e motoras, demonstrando dificuldade para anunciar um determinado produto que muda a todo instante, sendo logo substituído pela então estrela adolescente da música *pop* Justin Bieber, numa alusão à rapidez com que os eletrônicos ficam obsoletos, sendo substituídos a todo o momento.

Ozzy Osbourne, assim como outra figura ímpar do rock estadunidense, Iggy Pop, que estampou uma série de anúncios para marcas como *Schweppes*, a seguradora *Swift Cover* e os perfumes de *Paco Rabane* (Figura 2), são mais afeitos à mídia. Ambos estrelaram campanhas e veicularam seus videoclipes no canal de TV referência para a música *pop* mundial, a MTV norte-americana. Além disso, seus contratos com grandes gravadoras os inseriram no circuito da música mundial, em turnês para multidões que rodaram e ainda rodam o mundo. Já os *punks* tentaram ao máximo se manter fora deste circuito midiático e politicamente

⁸ *Make yourself heard with the full QWERTY keyboard Samsung Propel* – Tradução Livre.

⁹ *The Osbournes*. Coprodução da MTV norte-americana que foi ao ar entre 2002 – 2005 na emissora e transmitida ao redor do mundo. Disponível em: www.imdb.com/title/tt0306370/ Acesso em: 10/05/2015.

correto por anos, no entanto, décadas mais tarde, dois símbolos do movimento *punk* apareceram em campanhas publicitárias.



Figura 2. Anúncio estrelado por Iggy Pop para o perfume *Black XS L'Excès* de Paco Rabane

Fonte: tenerclase.com

O anúncio (Figura 3) da linha de sanduíches da rede Rei do Mate que circulou em magazines de âmbito nacional e em *banners* de lojas próprias traz a imagem do apresentador e vocalista da Ratos de Porão, uma das mais antigas bandas de *punk* rock nacional, João Gordo. O cantor aparece de boca aberta e rosto franzido, exibindo todos os seus dentes, segurando, com suas mãos tatuadas, um sanduíche da marca, como se ferozmente fosse mordê-lo. O artista traja camiseta, óculos escuros e boné pretos, alargadores nas orelhas e diversos *piercings* na face. Na parte de baixo, o seguinte texto aparece já entre aspas, como se fosse uma citação do próprio garoto-propaganda: “os novos sanduíches do Rei são bons pra... caraMBA!”, onde o “mba” é uma espécie de remendo por cima do texto original, com o intuito de esconder um possível palavreado chulo, marca registrada de João Gordo. Este artifício remete a dois aspectos bastante característicos do *ethos punk*: o palavrão, escondido por

baixo da emenda simulada pelo anúncio; e o recorte e colagem, marca distintiva de *fanzines*, capas de LPs, entre outros elementos constitutivos desta contracultura, indicando a prática do DIY (*Do It Yourself*).

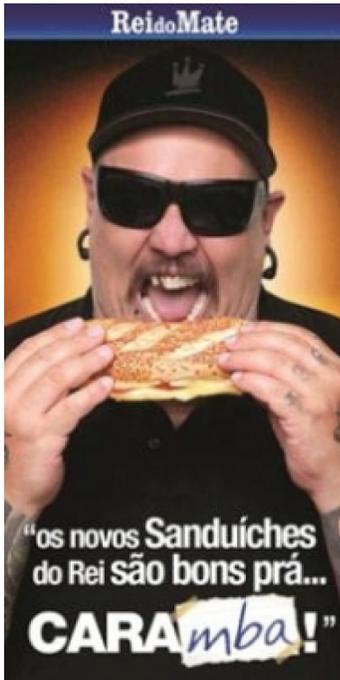


Figura 3. Anúncio da linha de sanduíches da rede Rei do Mate, estrelada por João Gordo

Fonte: Rei do Mate.

Atualmente, o músico tem um canal de vídeos na web, onde recebe convidados e prepara pratos baseados em sua atual dieta, *vegana*¹⁰. Nas redes sociais, além de divulgar o seus programas e assuntos relacionados à banda, João Gordo milita, faz críticas ao capitalismo e aos não *veganos*. O estilo de vida do cantor revela, de certa maneira, uma atual

¹⁰ O “veganismo” é um modo de vida que propõe a não instrumentalização dos animais, indo radicalmente contra todas as formas de exploração animal ou quaisquer outras relações de subserviência. Disponível em: www.vegansociety.com/try-vegan/definition-veganism Acesso em: 27/04/2015.

subversão às dietas “saudáveis” recomendadas¹¹ em que há a indicação de consumo de produtos de origem animal.

Na publicidade do Rei do Mate, João Gordo é exibido como um sujeito sem formalismos, dono de um vocabulário de baixo calão, cujo comportamento vai contra tudo o que é dito pelos manuais de regras e etiquetas à mesa¹². O elemento de subversão dos *punks* é aí, então, mantido, conforme generalizado pela mídia ao longo dos últimos anos: agressividade, selvageria, comportamento displicente e confrontador, sendo exibido, no entanto, de uma forma mais adequada às regras.

Em um *post* do jornalista e publicitário Adonis Alonos em seu *blog* que trata dos bastidores do mercado, o profissional detalha:

No lugar de Luize Altenhofen, Maryeva e Ana Luiza Castro, João Gordo. O apresentador é o novo garoto-propaganda da rede O Rei do Mate, marca que já teve aquelas modelos como protagonistas de campanhas. [...] “A utilização do apresentador visa causar impacto no público consumidor, acostumado a belas mulheres nos cartazes das lojas”, explica Antonio Carlos Nasraui, diretor comercial do Rei do Mate. “Ele é irreverente, jovem e conversa com nosso público-alvo”, completa. *Blog do Adonis - “João Gordo substitui Top Models”*, 11/04/2012¹³.

Neste sentido, a escolha de João Gordo permite um diálogo entre o público consumidor, além de causar impacto, uma vez que delicadas modelos são substituídas por um homem de óculos escuros, boné e *pier-cings*, abocanhando um sanduíche. Apesar de ter sido qualificado como “jovem” pelo diretor comercial da empresa, João Gordo já tem mais de 50 anos de idade; ainda assim, o modelo gera uma relação de identificação com o público por uma característica comumente atribuída à juventude: a irreverência.

¹¹ Apesar de pregar um menor consumo de produtos de origem animal, o “Guia Alimentar para a População Brasileira”, desenvolvido pelo Ministério da Saúde, não prevê a exclusão total deste tipo de alimento.

¹² <http://chic.uol.com.br/boa-vida/noticia/evite-micos-a-mesa-gloria-tira-suas-duvidas-sobre-situacoes-embarcosas-em-restaurantes-e-jantares-entre-amigos> Acesso em: 27/04/2015.

¹³ Disponível em: www.blogdoadonis.com.br/2012/04/11/joao-gordo-substitui-top-models/ Acesso em: 10/05/2015.

O próximo anúncio a ser analisado é o primeiro de uma campanha britânica de comerciais para televisão da manteiga inglesa “Country Life”. Estrelado por Johnny Rotten, o comercial traz o ex-vocalista do Sex Pistols, trajando ternos estampados, sempre com brincos nas orelhas, cabelos desalinhados e enumerando as possíveis razões pelas quais ele compraria a manteiga “Country Life”. A primeira cena inicia com a capa de um jornal aberto com a manchete “Grande Ocasião Britânica”¹⁴ acompanhada da foto de pessoas nas ruas com diversas bandeiras da nação. De forma muito debochada, Rotten aparece como o leitor do jornal. Retirando seu chapéu coco e jogando sua leitura para o lado, ele inicia uma série de perguntas retóricas “Eu compro a manteiga ‘Country Life’ porque é britânica?”¹⁵ em um salão altamente aristocrático, com decoração sóbria, escura e senhores lendo jornais em poltronas de couro enquanto, ao fundo, um mordomo prepara um chá. A cena seguinte é composta pela multidão inglesa saudando o carro da realeza com bandeiras e acenos – Rotten está em meio ao povo. Ele se sobressai à feliz multidão, balançando de forma ironicamente frustrada, porém com vigor, uma pequenina bandeira inglesa. Em seguida, em um ambiente rural, a segunda pergunta retórica se dá em um clássico modelo de carro inglês, cercado por um rebanho de ovelhas, enquanto o cantor põe-se para fora do veículo pela janela: “Eu compro a manteiga ‘Country Life’ porque anseio pela zona rural britânica?”¹⁶. Rotten, novamente em um terno mostarda, tenta mastigar uma raiz de capim e reage com repulsa, jogando o mato para longe, negando o feito; em seguida, ele se vê confuso em meio a uma típica celebração folclórica rural, também a negando. A última pergunta ocorre em meio ao pasto e a um rebanho bovino: “Ou eu compro porque ela é feita apenas de leite britânico?”¹⁷. Corta para a cena final, o artista aparece de pijama e roupão de estampa vermelha xadrez, enquanto retira torradas da torradeira e conclui: “Que

¹⁴ *Great British Occasion* – Tradução livre.

¹⁵ *Do I buy Country Life Butter because it's British?* – Tradução livre.

¹⁶ *Do I buy Country Life Butter because I yearn for the countryside?* Tradução livre.

¹⁷ *Or because it's made only of British milk?* – Tradução livre.

nada! Eu compro ‘Country Life’ porque acho que é a mais saborosa!”¹⁸, passando uma generosa porção do produto nas torradas quentes que fazem a manteiga derreter. O anúncio finaliza com o logotipo da marca e uma narração: “Não é sobre a Grã-Bretanha, é sobre uma grande manteiga”, fazendo um trocadilho com a palavra em inglês *great*¹⁹.

O segundo anúncio da campanha (Figura 4) segue o mesmo estilo rápido, irônico e debochado do anterior. Em uma estrada de lama, segurando um guarda-chuva, andando ao lado de um fazendeiro, enquanto ele acompanha um rebanho bovino em uma estrada de terra, Rotten questiona “Eu compro a manteiga ‘Country Life’ para apoiar os trabalhadores de uma fazenda de laticínios britânica?”²⁰, e ao passarem na frente de uma casa Rotten prossegue: “Não! É deles a escolha de profissão.”²¹, entrando no imóvel, deixando na chuva o fazendeiro a tocar o gado. Na cena seguinte, em uma sala de jantar, há uma mulher passando a manteiga sobre um *crumpet*²², servindo-o em seguida ao cantor que está sentado em uma poltrona, de pernas e pés esticados sobre um pufe concluindo: “Eu compro ‘Country Life’ porque eu amo saboreá-la com *Crumpets*! Obrigado, mulher do fazendeiro”²³, o corte seguinte é um *close* de Rotten comendo apressadamente, fazendo barulho e saboreando seu *crumpet* com manteiga. O anúncio é finalizado com o logotipo e o *slogan* iguais aos do primeiro comercial.

¹⁸ *Nah! I buy Country Life because I think it tastes the best!* – Tradução livre.

¹⁹ *It is not about Great Britain, it's about great butter!* – Tradução livre.

²⁰ *Do I buy Country Life butter to support hard working a british dairy farmer?* – Tradução livre.

²¹ *No, is their career choice.* – Tradução livre.

²² Um tipo tradicional de pão inglês.

²³ *I buy Country Life because I love the taste of me crumpids. Thank you farmer's wife.* – Tradução livre.



Figura 4. Captura de tela do segundo anúncio estrelado por Rotten para ‘Country Life’.

Fonte: Youtube.

Em matéria publicada no jornal *The Guardian*²⁴ a utilização do emblemático ex-vocalista do Sex Pistols no anúncio da manteiga ‘Country Life’ se deu à simbologia que Johnny Rotten representa para sua nação, como produto típico que faz parte do orgulho inglês. Adams (2008) discute o caráter de “inglêsidade” (*englishness*) do Sex Pistols, atribuindo à banda um papel importante na construção de uma identidade nacional, a despeito do que representa como o maior nome de um movimento sustentado pela recusa ao que é estabelecido. Como símbolo de ufanismo, a figura do *punk* domesticado, sem palavrões, sem intenção de escandalizar o convencional é a grande estratégia da marca para combater a principal concorrente, a manteiga ‘Anchor’, vinda da Nova Zelândia e confundida como também sendo inglesa. Ironicamente, Rotten, que já bradou contra o seu país, acusando a monarquia inglesa de ser a causa das desgraças nos anos 1970, é agora símbolo maior da nação e capaz de ser tão representativo em sua autenticidade em pertencer ao território da Rainha Elizabeth quanto a própria monarca.

²⁴ Disponível em: www.theguardian.com/media/2009/may/15/john-lydon-country-life-butter-advertising. Acesso em: 10/05/2015.

Ruth Adams (2008), ao investigar como a banda inglesa se tornou o símbolo do sentimento de ser inglês, demonstrou que Rotten argumentou haver um mal entendido, uma vez que seu objetivo ao cantar *God save the Queen/She ain't no human being/There is no future/For England's dreaming*²⁵ não era declarar ódio à nação, mas sim uma crítica feita por estar cansado de ver seu país ser maltratado. Apesar das críticas severas feitas pela mídia inglesa e mundial, segundo Adams (2008), o *punk* na Inglaterra não estava “criando” o tédio, a revolta, o desemprego e outros fatores comuns a um momento de crise econômica que afetaram, principalmente, jovens de classes trabalhadoras, mas sim “dramatizando-os”. A crise já existia, o que o *punk* fez foi evidenciar, materializar, a sua revolta e seus sentimentos em um movimento social, cultural e musical. Décadas após hotéis quebrados, *shows* mal tocados, xingamentos à coroa, a banda agora é lembrada como um simpático e debochado ícone de resistência. O Sex Pistols se tornou motivo de orgulho do autêntico sentimento inglês, além da bandeira e da simpática rainha de chapéu que acena, como afirma a autora. Nada mais acertado que ter um ex-integrante estrelando a campanha publicitária da marca de manteiga que queria ser vista pelo público como um verdadeiro produto nacional.

Conclusão

Independente de terem proposto questionamentos à sociedade e ao sistema capitalista anos atrás, as estrelas do *punk*, diferentemente de outros roqueiros, são ainda mostradas como irreverentes, irônicas e debochadas nas peças analisadas. No entanto, para que se torne “palatável” para o público, os *punks* são apresentados, pela publicidade, em uma versão sem palavrões, desprovidos de atitudes consideradas “imorais” e “perigosas” que configuravam as características principais do movimento aos olhos da grande mídia. O *punk* é recortado de seu contexto, suas arestas de inadequação são aparadas, ele é “domesticado” para que sua

²⁵ *The Sex Pistols – God Save the Queen* in: *Never Mind the Bollocks, Here's Sex Pistols*. Virgin: 1977. Formato digital.

aparência e linguajar sejam readequados de forma a serem aceitos de maneira positiva pelo consumidor. Os valores que permanecem, após a transformação, são os da ironia, deboche e irreverência. O *punk* é, então, travestido em um formato comercial, jovem e incapaz de causar danos às narrativas de poder vigentes. A publicidade, então, se apropria do que há nele de irreverente e rebelde, já que são estes os valores a serem relacionados com as marcas anunciadas, sem prejuízo da harmonia social, fundamental para a familiarização da representação social, tal qual nos ensina Moscovici (2003).

O que o presente artigo buscou discutir é como, por força da harmonia das interações sociais e, conseqüentemente, da coesão social, as representações sociais tendem a abarcar, até mesmo, o que é, no limite, inviabilizado para a representação. A publicidade, lugar dos mundos perfeitos e do que é agradável aos olhos do senso comum, é um espaço importante para o fenômeno das representações sociais: tanto que consegue, ainda que tardiamente e com rara ousadia, incorporar o *punk* em suas mensagens persuasivas. Mais ainda, higieniza o que é impuro e restabelece o que é desviante. O *punk*, movimento anticapitalista e avesso à mercantilização das coisas, e também as personalidades controversas de Ozzy Osbourne e Iggy Pop, tornam-se signos dotados de valores positivos: juventude, autenticidade, originalidade, bom humor. Esvaziados de seus sentidos originais, tal qual a suástica estampada na camiseta suja e rasgada, os ícones da transgressão não significam mais nada – a publicidade também deles se apropria, ressignifica e rearranja, tal qual o *bricoleur*, tal qual o jovem que ouve a música de três acordes e dança, adornado por *piercings* e cabelos coloridos, ao som dos Sex Pistols.

Referências

- ADAMS, R. The Englishness of English Punk: Sex Pistols, Subcultures and Nostalgia. In: *Popular Music and Society*, v. 31, n. 4, p. 469-488, Oct./2008. Disponível em: <https://kclpure.kcl.ac.uk/portal/files/4683361/punk.pdf>. Acesso em: 10 maio 2015.
- BECKER, H. S. *Outsiders: estudos de sociologia do desvio*. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- CLARKE, J.; HALL, S.; JEFFERSON, T.; ROBERTS, B. Subcultures, cultures and class: a theoretical overview. In: HALL, S.; JEFFERSON, T. (Ed.). *Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain*. [S. l.]: Routledge, 2003.
- DOUGLAS, M. *Pureza e Perigo*. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- DURKHEIM, É. *Sociologia e filosofia*. Rio de Janeiro; São Paulo: Ed. Forense, 1970.
- HEBDIGE, D. *Subculture: the meaning of style*. London and New York: Routledge, 2008.
- HODKINSON, P. Youth cultures: a critical outline of key debates. In: HODKINSON, P.; DEICKE, W. (Ed.). *Youth Cultures: Scenes, subcultures and tribes*. New York and London: Routledge, 2007.
- KUGELBERG, J.; SAVAGE, J. *Punk – an aesthetic*. New York, NY: Rizzoli, 2012.
- MOSCOVICI, S. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Ed. Vozes, 2003.
- MORIN, E. *Cultura de massas no século XX*. Vol. 2. Necrose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- VELHO, G. *Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

Anúncios e comerciais

- Ozzy Osbourne featuring Samsung Propel*. Campanha Samsung 2009. Disponível em: <https://youtu.be/-qQjpAl48MA>. Acesso em: 10 maio 2015.
- Ozzy Osbourne & Justin Bieber – Buy Back Service*. Campanha Best Buy 2011. Disponível em: <https://youtu.be/pS9sUm5Y0sg>. Acesso em: 10 maio 2015.
- “João Gordo substitui ‘Top Models’” matéria publicada no Blog do Adonis. Disponível em: www.blogdoadonis.com.br/2012/04/11/joao-gordo-substitui-‘top-models’/. Acesso em: 10 maio 2015.
- Johnny Lydon featuring Country Life Butter British Butter*. Primeiro comercial veiculado para a campanha. Disponível em: <https://youtu.be/8hzQsvxtLTM>. Acesso em: 10 maio 2015.
- Johnny Lydon featuring Country Life British Butter: Farmer’s Wife*. Segundo comercial veiculado para a campanha. Disponível em: <https://youtu.be/6m99DGLPGJA>. Acesso em: 10 maio 2015.

Sobre os autores

Cláudia Pereira – Professora adjunta e coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio, concentra suas pesquisas nos estudos das representações sociais da juventude na mídia, especialmente na publicidade, e suas relações com o consumo.

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5382-130X>.

Lívia Pessanha Boeschstein – Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC/Rio.

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8492-8177>

Data de submissão: 03/09/2015

Data de aceite: 01/06/2016

Uma abordagem paranaense sobre o consumo cultural juvenil e a convergência midiática: um relato analítico

An approach from paraná on youthful cultural consumption and media convergence: a critical account

Regiane Regina Ribeiro¹

Celsi Br nstrup Silvestrin²

Resumo O texto é um relato da primeira fase da pesquisa “Jovem e Consumo Midiático em tempos de Convergência” no estado do Paraná. Ao utilizar dados preliminares do estudo-piloto e da etapa exploratória da pesquisa na cidade de Curitiba, o artigo apresenta um panorama do consumo midiático pelos jovens por aspectos ligados tanto às suas características conformadoras e hábitos, como às que tratam de sua presença enquanto parte ativa das práticas culturais e comunicacionais na sociedade midiaticizada. Dentre essas práticas merecem destaque a convergência midiática, os novos regimes de visualidade, a vincula o dos bens culturais e midiáticos e seu caráter simbólico na constru o das identidades juvenis e as performances coletivas voltadas para a sociabiliza o, a identifica o e o reforço dos laços sociais.

Palavras-chave: Consumo midiático; Juventude; Convergência; Paraná

Abstract The text is a description on the first phase of the research “young and media consume in an epoch of convergence”, conducted in the state of Paraná. Using preliminary data of the pilot study and the research exploratory stage at the city of Curitiba, the article presents a scenery on youth media consume. The

¹ Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, PR, Brasil.

E-mail: regianeribeiro5@gmail.com

² Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, PR, Brasil.

E-mail: celsibs@gmail.com

study tackles their specific characteristics and habits, treating the youth as an active actor in the communicational and cultural practices in a society characterized by the presence of media. Among those practices, deserves distinction the media convergence, the new regimes of visibility, the diffusion of cultural goods and their symbolic characteristics on the construction of youthful identities, collective performances orientated towards socialization, mutual identification and reinforcement of the social ties.

Keywords: *Media consume; Youthful; Convergence; Paraná*

Introdução

O aumento excessivo de informações e possibilidades de acesso aos conteúdos midiáticos transforma consideravelmente os hábitos de recepção dos jovens e produz distintas formas de significação e apreensão de sentido das mensagens. Com base em dados coletados no Estado do Paraná na primeira fase da pesquisa da Rede Brasil Conectado “Jovem e Consumo Midiático em tempos de Convergência” foi possível sinalizar para alguns aspectos importantes no processo de aquisição e uso das tecnologias digitais, colocando sob tensão o consumo midiático e sua lógica a partir dessas novas práticas, bem como problematizar os regimes de interação causados nesses jovens com base em uma experiência estética *sui generis*.

O objetivo deste artigo é apresentar os resultados parciais obtidos no Paraná no subprojeto “Uma abordagem paranaense sobre o consumo cultural juvenil e a convergência midiática”³. A reflexão teórica direciona-se sob a perspectiva dos Estudos Culturais Britânicos e Latino-americanos. Parte-se da premissa de que a dimensão cultural – entendendo-se a cultura como uma entidade não monolítica ou homogênea, mas diferenciada de acordo com a formação social e o momento histórico – é fundamental para se compreender as práticas de consumo dos jovens (AGGER, 1992, p. 89).

No que diz respeito às práticas de uso e apropriação de bens e serviços, considera-se a perspectiva de Nestor García Canclini, segundo a qual o consumo cultural é compreendido como “o conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, ou onde ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica” (CANCLINI, 1993, p. 34).

Inicia-se o texto com breve descrição do projeto nacional e sua configuração no estado do Paraná; na sequência é apresentado um relato sobre as tarefas realizadas até o estágio do estudo-piloto – com destaque

³ Projeto apoiado pelo CNPQ, processo n. 406286/2012-04, chamada MCTI/CNPQ/CAPES 18/2012.

para a aplicação de questionários presenciais e análise de perfis de jovens no ambiente virtual. Com base nesses dados, apresenta-se um panorama dessas formas de consumir por aspectos ligados tanto às características conformadoras do público jovem e de seus hábitos, quanto às que tratam de sua presença enquanto parte ativa das práticas culturais e comunicacionais na sociedade midiaticizada. Dentre essas práticas, algumas se destacam no estado, como, por exemplo:

- Vinculação dos bens culturais e midiáticos e o seu caráter simbólico como determinante na construção das identidades juvenis.
- Pertencimento a uma coletividade, onde duas funções estão claramente entrelaçadas: sociabilização e identificação. As *performances* coletivas se dão como processos de inclusão e reforço de laços sociais.
- Compartilhamento e uso de imagens (novos regimes de visualidades) cada vez mais presentes nas *performances* dos jovens nas plataformas digitais.
- A convergência midiática como determinante no consumo de músicas, séries e filmes reorganizando as práticas de recepção e participação.

Projeto Nacional x Projeto Local

O projeto nacional “Jovem e consumo midiático em tempos de convergência” é uma iniciativa da pesquisadora Nilda Jacks⁴ com a finalidade de, nacionalmente, estudar e mapear o comportamento de consumo midiático dos jovens brasileiros na era digital, em uma condição socio-cultural dominada pela convergência dos meios e por receptores mais ativos e inseridos no contexto da audiência. Sua problemática envolve posse das ou acesso às tecnologias digitais por parte de jovens de diferentes estratos sociais das cinco regiões do país, buscando saber se as diferenças entre as práticas condicionadas por acessos diferenciados, em contextos socioculturais distintos, podem definir processos identitários

⁴ Coordenadora nacional do projeto de pesquisa e professora da UFRGS.

similares, no âmbito de uma cultura juvenil, tomado em termos genéricos (JACKS, 2010). A equipe do Paraná, formada no início de 2012, conta atualmente com dez integrantes de três diferentes instituições, entre eles docentes e alunos de pós-graduação e de graduação, consolidando o trabalho interinstitucional da rede.

Consumo Cultural, Identidades e Convergência Midiática

Discutir o conceito de consumo cultural na contemporaneidade e o seu potencial de influência sobre os jovens não é tarefa fácil, mesmo porque o ato de consumir não está necessariamente ligado apenas ao uso ou à troca de mercadorias, mas sim a um processo simbólico de representação social. Esse processo se concretiza em novos modelos de interagir com o mundo e com as coisas. Na prática, pode-se citar como exemplo desse novo contexto a diminuição no uso coletivo do espaço urbano e o aumento considerável do consumo de divertimento doméstico.

Para Canclini (2005, p. 58-59), “o ato de consumir envolve processos culturais mais amplos, por meio dos quais se dá sentido e ordem à vida social e se constroem as identidades. Consumir seria um ‘investimento afetivo’ e não apenas um ato monetário, os bens seriam ‘acessórios rituais’, dando sentido ao fluxo simbólico”. Assim, “consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora”. Nessa linha de raciocínio, o autor propõe seis teorias que não devem ser pensadas isoladamente para se entender as práticas de consumo. A primeira diz respeito à “reprodução da força de trabalho e da expansão do capital”, a segunda é entendida como “lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social”, a terceira enquanto “lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre grupos”, a quarta como “sistema de integração e comunicação”, a quinta como “cenário de objetivação dos desejos” e a última como “processo ritual” (CANCLINI, 1992, p. 3-5).

Nesse sentido, quando os jovens selecionam os bens e se apropriam deles, definem o que consideram publicamente valioso, em uma mistura de representações e significações que vão desde a apropriação do produto social e a distinção simbólica até a saciedade de desejos e rituais por meio de um sistema integrado de comunicação que não necessariamente obedece a uma lógica tradicional.

Cabe pensar que as novas práticas de consumo midiático acontecem dentro de uma dimensão complexa e significativa do cotidiano. Nelas, cultura e identidade são conceitos interligados. Assim, as transformações culturais que presenciamos nos últimos anos têm afetado diretamente as identidades. Além disso, temos presenciado o aparecimento de novas formas de identificação, agora mais distantes das concepções clássicas. Hall (2003) vai dizer que esse debate não pode ser travado se deixarmos de lado as consequências trazidas pela modernidade: de um lado, o processo de globalização e o surgimento e a difusão das novas tecnologias que têm transformado estruturalmente as relações sociais; do outro, os processos de migração (livre ou forçada) que põem em cena o debate sobre o mundo pós-colonial.

Assim, a identidade é entendida como sentimento de pertencimento de realidades e conjunto de significados compartilhados (CANCLINI, 1995; HALL, 2001; KELLNER, 2001; SILVA, 2014), sua construção acontece de acordo com o posicionamento dos sujeitos na esfera social (CASTELLS, 1999). “As identidades culturais são pontos de identificação, os pontos instáveis de identificação ou sutura, feitos no interior dos discursos da cultura e da história. Não uma essência, mas um posicionamento” (HALL, 1996, p. 70).

O que de início podemos afirmar é que o consumo midiático pelos jovens paranaenses é um território cheio de sentidos, com possíveis entendimentos comuns aos demais estados e ao mesmo tempo com sua dinâmica própria. Dessa forma, passa a ser entendido como uma vertente do consumo cultural, um tipo de processo comunicativo que estimula o consumo tanto através da oferta de bens, quanto no que se refere a tendências, comportamentos, novidades, identidades, fantasias

e desejos. Interessa-nos saber o que os jovens consomem da mídia – meios e produtos/conteúdos – a maneira com que se apropriam dela (do que consomem – como a utilizam) e o contexto em que se envolvem com ela (lugares, maneiras, rotinas etc.), nunca perdendo de vista que “as práticas culturais são essencialmente humanas, desesperadamente necessárias e exigidas na turbulência das múltiplas e simbolicamente ocupáveis eras da comunicação” (GONZÁLEZ, 2012, p. 167).

Visto que uma das principais características do consumo midiático está na convergência das mídias, torna-se importante discutir esse conceito adotando a perspectiva de Jenkins. O autor define esse fenômeno como o:

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação de múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29).

Nesse contexto, o autor redefine os meios de comunicação a partir das transformações tecnológicas, mercadológicas e, principalmente, culturais, analisando que o fluxo de conteúdos, além de perpassar múltiplos suportes e mercados, apresenta uma relação muito forte com o comportamento migratório da audiência que, como sinalizam os dados iniciais da pesquisa, oscila entre diversos canais de busca e novas experiências de entretenimento.

O argumento central na tese de Jenkins (2009) está relacionado a uma tríade de conceitos fundamentais: convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa. Todos esses conceitos dialogam com o olhar da Rede Brasil Conectado, e com os dados parciais da pesquisa no Paraná, uma vez que a inteligência coletiva diz respeito a uma nova forma de consumo e a uma nova fonte de poder, e a cultura participativa caracteriza o caráter cada vez menos passivo do consumidor contemporâneo.

Assim, o consumo midiático – enquanto processo cultural – predis põe algumas características particulares evidenciadas no estudo-piloto

que corroboram com a perspectiva dessa discussão, principalmente no que diz respeito ao conceito de narrativa transmidiática. Para o autor, a transmídia se refere a determinados modos de configuração da produção, circulação e consumo de produtos midiáticos, geralmente atrelados à indústria do entretenimento e que se caracterizam pela fragmentação do conteúdo em diversos meios de comunicação. Isso aparece de forma bastante clara nas práticas de consumo de músicas, séries e filmes em múltiplas plataformas.

Dito de outro modo, pensar na relação da convergência e das narrativas transmidiáticas pressupõe compreender que tais questões (atreladas ao consumo midiático e cultural) criam ecossistemas comunicativos (MARTÍN-BARBERO, 2002, 2009) nos quais são configuradas as forças e as relações entre sociedade, comunicação, tecnologia, cultura e economia (e tudo isso de modo simbiótico, sem a possibilidade de pensar nestas inter-relações de modo isolado do contexto de produção, divulgação e recepção das mensagens midiáticas).

Uma leitura específica do campo televisivo (pela ficção seriada) e sua relação com as estratégias transmidiáticas abordadas por Jenkins (2009) é empreendida por Lopes e Gómez (2014). Tal pensamento nos ajuda a compreender que “o planejamento e a produção transmídia não se referem apenas às mudanças de caráter tecnológico”, pelo contrário: as estratégias e as práticas transmídias alteram as lógicas do mercado no que diz respeito à produção e ao relacionamento entre tecnologias, gêneros, formatos e, até mesmo, audiências (LOPES e GÓMEZ, 2014, p. 73).

Desse modo, não apenas é levado em consideração o meio, mas a produção de conteúdos/narrativas que possam se desdobrar em diversas plataformas e que, conseqüentemente, modificam as formas pelos quais os jovens se relacionam com o mundo por meio do consumo.

A experiência do estudo-piloto

É importante frisar que a realização do estudo-piloto foi precedida por um levantamento de dados sobre o Paraná e Curitiba, como parte de

um “sistema de informação”⁵, tendo como finalidade conhecer as realidades estadual e local, além de compor um quadro com dados para embasar um texto sobre o contexto do estado e da cidade⁶.

Com relação ao Paraná, vale considerar algumas informações: localizado na região Sul, é composto por 399 municípios e possui uma população aproximada de 10 milhões de pessoas, dividida de forma equilibrada entre o sexo masculino (49,13%) e o feminino (50,87%). A população jovem representa 17,52% do total de habitantes (IBGE, 2010). Os jovens seguem o equilíbrio geral na divisão por sexo, invertendo a pequena diferença em direção à população masculina (8,82%) e residem, em sua maioria (15,08%), em zona urbana. Em relação à cor ou à raça, 11,94% identificam-se como brancos, 4,83% como pardos e 0,53% como sendo de cor ou raça preta. A população indígena possui 0,04% da população jovem, enquanto 0,18% identifica-se como amarela (IBGE, 2010).

Já, Curitiba, a capital do estado, situada no Primeiro Planalto Paranaense, localizada na região leste do Paraná, possui 26 municípios em sua região metropolitana, com 75 bairros e 1 751 907 habitantes. A população jovem curitibana soma 16,97% do total de habitantes da cidade, dividida entre o sexo masculino (8,47%) e o feminino (8,5%), todos residentes em área urbana (IBGE, 2010).

Em 2013, teve início a fase da pesquisa de campo propriamente dita, com a realização do estudo-piloto, conforme protocolo fornecido pela coordenação nacional. O estudo foi composto por dois movimentos paralelos: entrevista com universitários identificados como pertencentes às “classes populares” (que ficou conhecida como pesquisa *off-line*) e observação dos perfis dos jovens no Facebook (pesquisa *on-line*).

Segundo o roteiro de orientação encaminhado pela coordenação nacional, as duas frentes de pesquisa servem para observar dinâmicas,

⁵ Segundo Galindo Cáceres, toda pesquisa deve iniciar pela criação de um “sistema de informação”, que irá alimentar sua execução e terminar com um “sistema de comunicação”, que irá garantir sua divulgação e uso social.

⁶ Essa etapa inicial, bem como os instrumentos para os levantamentos de dados, seguiram as orientações previstas no projeto nacional.

fluxos e circulação de temas/conteúdos estabelecidos pelos jovens *on-line*, além de explorar detalhes das práticas e dos rituais de jovens universitários nas plataformas digitais.

Pesquisa *off-line*

As recomendações para a realização dessa etapa do estudo-piloto foram de que os entrevistados deveriam ser jovens universitários, entre 18 e 24 anos, pertencentes às classes populares, com uma renda máxima de 1.800 reais. Para assegurar uma noção “sociocultural” de juventude, o questionário incorporou elementos como renda familiar, local e tipo de moradia, nível de instrução da família, profissões, em uma tentativa de identificar o estrato social do pesquisado, bem como, aspectos que determinassem o consumo cultural por meio de um levantamento junto a eles.

A tarefa do questionário presencial foi realizada em duas etapas. Na primeira houve a distribuição para duas turmas de graduação; na segunda o contato com a ONG Em Ação, que atua gratuitamente como curso preparatório para o vestibular nos fins de semana, atendendo a jovens com baixa renda, para completar a amostra. Somando as duas frentes, 11 jovens foram entrevistados. No entanto, para efeito de análise, apenas 10 tiveram seus dados compilados, de acordo com o protocolo do estudo-piloto.

No que diz respeito aos locais onde televisores e computadores são utilizados, houve preferência para sala e quarto; o quarto dos pais aparece como terceira opção; locais de mobilidade ou mesmo a cozinha não tiveram grande representatividade, o que configura que o consumo midiático a partir do local de uso está diretamente relacionado à renda familiar e à divisão dos aparelhos pelos membros da família.

Em relação à conectividade, o acesso à internet é realizado, em sua maioria, em banda larga, seguido pelo 3G; a conexão via cabo é pouco representativa. O acesso representativo à banda larga se dá principalmente por uma boa estrutura midiática digital do estado, que conta hoje com 10 provedores na oferta. Em Curitiba o acesso à internet está

presente em 340.770 domicílios da cidade, prestados por companhias como OI, GVT e NET. A presença de telefones celulares é percebida em 529.024. Estão presentes no município as seguintes operadoras de telefonia móvel: Brasil Telecom Celular S.A.; Claro S.A.; Tim Celular S.A., Sercomtel e Vivo S.A. (ANATEL, 2013). Vale ressaltar, ainda, que o acesso à banda larga no estado foi incentivado por projetos de inclusão digital desenvolvidos no âmbito do governo do estado do Paraná, bem como iniciativas não governamentais. Esses dados incidem no grande número de acesso às plataformas digitais via banda larga no estado e em como esse aspecto tecnológico determina o uso e as apropriações que o jovem pode ou não fazer nas plataformas digitais.

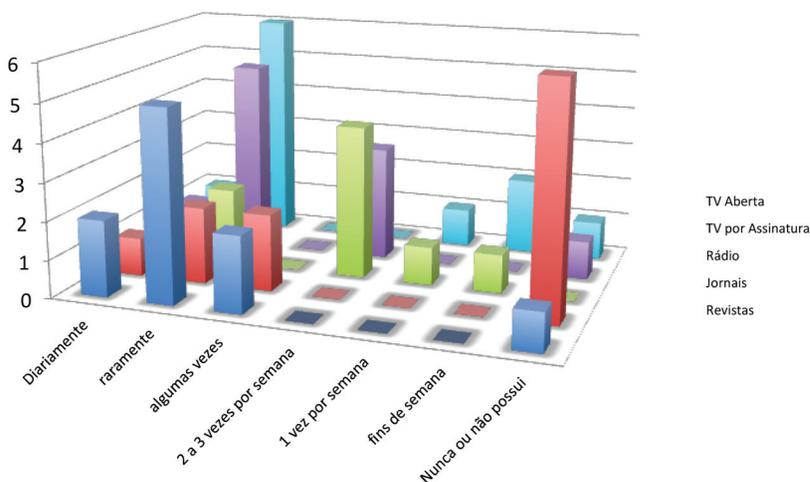


Figura 1. Usos Midiáticos.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Os locais de acesso se dividem entre casa, faculdade/universidade e trabalho, também aparecem *lan houses* e centros comunitários. Em relação ao tipo de dispositivo móvel que utilizam, as respostas se dividiram igualmente entre celulares com acesso à internet e *smartphones*. No que diz respeito ao uso dos celulares, o consumo varia entre: envio

de SMS, ouvir música, falar com amigos, acesso à internet e ligações. O acesso à internet se divide em uso de redes sociais, pesquisa e informação.

Verificou-se que a TV aberta ainda aparece como possibilidade de consumo midiático, no entanto, já se verifica um declínio no seu uso, a TV por assinatura também não é contemplada por esses adolescentes. Rádio, jornais e revistas em seus formatos originais são pouco consumidos pelos jovens paranaenses.

Quando analisados os usos de mídia pelos jovens do Paraná, o estudo piloto sinalizou para práticas que corroboram a ideia da convergência midiática e a da transmídia propostas por Jenkins (2009). O consumo de filmes e séries aparece como importante segmento para os jovens e a prática de assistir a esse gênero se dá on-line, por *downloads*, seguido do cinema e da TV aberta. Essa prática se dá não só na recepção e na interação com os conteúdos, como também com as novas formas de participação: comentários em redes sociais, participação em comunidades e até fenômenos como o *binge-watching*⁷. Outro dado relevante está na escolha da plataforma de audiência, que deixa de se concentrar na TV aberta e passa a ser realizada em outras telas, como *tablets e smartphones*.

Isso demonstra que o consumo midiático reflete um conjunto de ações comunicativas que transcendem um meio específico de transmissão, através da digitalização, permitindo que anseios por participação dos receptores nos processos de emissão sejam exacerbados ao ponto de gerarem esse novo conjunto de comportamentos.

Nesse contexto, como afirma Jenkins (2009), os jovens, interessados em determinados produtos, começam não só a consumir, mas a criar derivações, discutir e reunir-se para celebrar esses produtos, valorizando sua posição enquanto responsáveis pelo produto final/oficial e sua importância e influência em seu crescimento, sua continuidade e/ou sua própria criação, dando nova configuração às audiências.

⁷ *Binge-watching*, também chamado de *binge-viewing*, é a prática de ver televisão por intervalos mais longos do que o habitual, geralmente de um único programa de televisão.

Consumo de Filmes

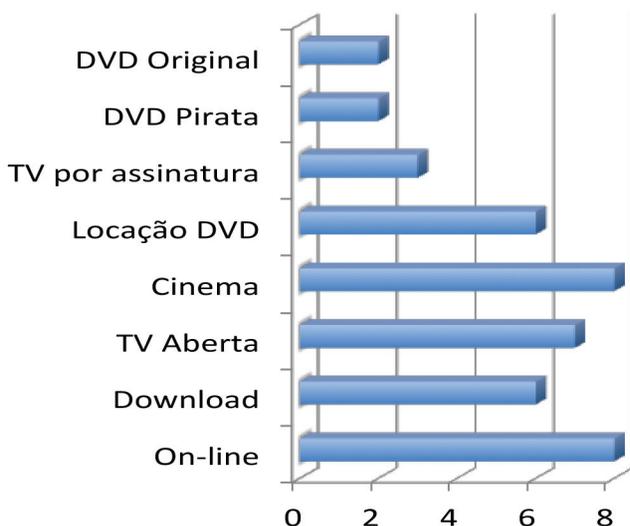


Figura 2. Consumo de filmes.

Fonte: Dados da Pesquisa.

O autor defende ainda que a ênfase na convergência não deve ser deslocada da lógica de mercado capitalista. Assim, trata-se também de estratégias concordantes com o formato globalizado de consumo que buscam dar conta dos novos padrões que o público apresenta em contato com a cibercultura (JENKINS, 2009).

No que diz respeito ao uso das redes sociais, os dados *off-line* convergem com os perfis analisados no Facebook (pesquisa *on-line*). Todos os entrevistados utilizam a rede social diariamente e em unanimidade a utilizam para se relacionar com amigos, familiares, namorados ou companheiros e colegas de trabalho. O Facebook tem destaque, a idade média de início de utilização de redes sociais digitais: 13,8 anos; a maioria iniciou pelo Orkut, também foram citados MSN e ICQ. Outras redes citadas foram Pinterest, Badoo, Google+, Tumblr, Instagram, LinkedIn e Twitter.

O consumo de serviços digitais (*sites*, *e-mail*, bate-papo etc.) tem como característica a busca por informações e contato com amigos e familiares. O principal motivo citado para participação nas redes foi a popularidade. Também apareceram nas respostas: praticidade; benefícios/recursos da rede que suprem as necessidades; costume; contato com família e colegas, interesses e notícias. Apenas duas pessoas nunca deixaram de usar alguma rede. A maioria já deixou, principalmente pelo desuso coletivo, por extinção da rede, nova interface pior, uso por poucas pessoas e acesso a outras fontes. Os períodos do dia em que ficam mais conectados são tarde e noite.

No que diz respeito à rede de usuários, a maioria dos contatos concentra-se em Curitiba e no próprio estado, os principais temas de conversas são cotidiano, estudos, interesses comuns, lazer, relacionamentos e negócios. Todos afirmaram que costumam se encontrar com seus contatos fora das redes virtuais. Quatro jovens ressaltaram que encontram quem faz parte do dia a dia, um os encontra em ocasiões específicas e outro disse que se encontra com uma parte.

Os fluxos de conteúdo abordam assuntos como: área profissional, música, fotos, curiosidades e polêmicas, livros, promoções, reflexões, humor, assuntos relacionados a cidadania, notícias, vídeos e textos e cotidiano. Três entrevistados não costumam postar, a maioria afirma ler postagens de outras pessoas; apenas três jovens disseram não reencaminhar *posts*. A maioria diz compartilhar conteúdos, em especial se forem de utilidade pública, humorísticos ou relacionados a *posts* próprios.

Verifica-se, assim, que os dados parciais do estudo-piloto *off-line* reforçam a ideia de que é através das redes sociais que o jovem contemporâneo toma conhecimento do mundo em que vive e tensiona sua identidade. São esses meios que o ajudam na construção da realidade, que é, portanto, formada por elementos e informações oferecidos e disparados pelo processo de midiatização hoje existente. Tais práticas aparecem com maior ênfase e serão mais aprofundadas nos dados coletados na pesquisa *on-line* descritos a seguir.

Pesquisa *on-line*

A coleta de dados do Facebook seguiu o protocolo oficial da pesquisa nacional e analisou 11 perfis de jovens, sendo seis homens e cinco mulheres. Dos perfis analisados apenas um perfil não possui informações sobre família, todos possuem informações sobre trabalho e educação e data de nascimento, quase todos informam cidade atual, histórico, gênero, idiomas e algum *link* para contato (*e-mail* ou *blog*). Esse dado sinaliza que as práticas de apropriação das plataformas digitais pelos jovens estão prioritariamente relacionadas ao processo de gerar identificação com o outro, resultando em uma interação comunicativa de identificação e sociabilidade. Thompson afirma a esse respeito que:

separar a interação social do local físico, o desenvolvimento dos meios técnicos afeta, também, as maneiras como, e o quanto, os indivíduos são capazes de gerenciar sua autoapresentação. Toda ação ou desempenho se dá dentro de um referencial interativo específico que implica toda uma espécie de pressupostos, convenções e pontos de referência. Um indivíduo, agindo dentro desse referencial, adaptará a ele, até certo ponto, seu comportamento, projetando uma autoimagem que é mais ou menos compatível com o referencial (THOMPSON, 1995, p. 302).

Ou seja, os jovens cada vez mais constroem uma identidade, coerente segundo eles próprios, em um processo simbólico, por meio da utilização de materiais disponíveis na rede. Isso se apresenta nas atividades recentes dos perfis, como novas amizades, participação em eventos e páginas curtidas.

Outra característica observável diz respeito ao número elevado de amigos, o número mínimo foi de 300; dos 11 perfis, oito possuem mais de 800 amigos, sendo três deles com mais de 1.100. Em relação aos favoritos, o item que aparece em maior quantidade é música, seguido de filmes e esportes/atletas. E há ainda o fato de que alguns perfis possuem “seguidores”, ou seja, possuem assinantes de suas atualizações (*feeds*), o que demonstra o estabelecimento de relações para além dos círculos familiares ou de amizade.

No que diz respeito às postagens, apenas um dos perfis analisados não tinha nenhuma postagem no período de uma semana. Os temas são: frases com humor, imagens engraçadas e *posts* relacionados à área de estudo (atividades ou piadas da área), geralmente conteúdos compartilhados de páginas que seguem ou que amigos compartilham. E também cliques e mensagens diretas de amigos com nomes marcados. As postagens que apresentam mais repercussão geralmente envolvem humor (frases acompanhadas de imagem ou em fundos coloridos), assuntos pessoais e fotos com marcação de amigos. São raros os *posts* que não obtêm nenhum tipo de interação.

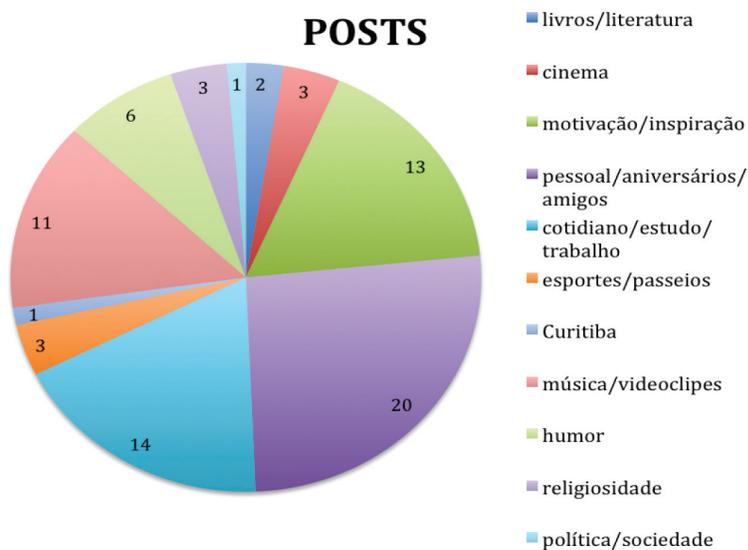


Figura 3. Categorias dos *posts*.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Desta maneira, o que se observa é que quando esses jovens narram suas vidas com base em elementos do cotidiano, a identidade se apresenta não como uma essência intemporal que se manifesta, mas como uma construção imaginária que se narra. Percebe-se a emergência das redes sociais para a reorganização da identidade, assim como o cinema, o rádio e a televisão já fizeram.

Outra evidência nas práticas de compartilhamento de imagens e conteúdos nos perfis é que os mesmos tendem a diminuir a importância dos acontecimentos fundadores e dos territórios que sustentavam a ilusão de identidades a-históricas e ensimesmadas. Esse comportamento foi evidenciado por Canclini quando afirma que

os referentes de identidade se formam agora, mais do que nas artes, na literatura e no folclore – que durante séculos produziram signos de distinção das nações –, em relação com os repertórios textuais e iconográficos gerados pelos meios eletrônicos de comunicação e com a globalização da vida urbana (CANCLINI, 1995, p. 124).

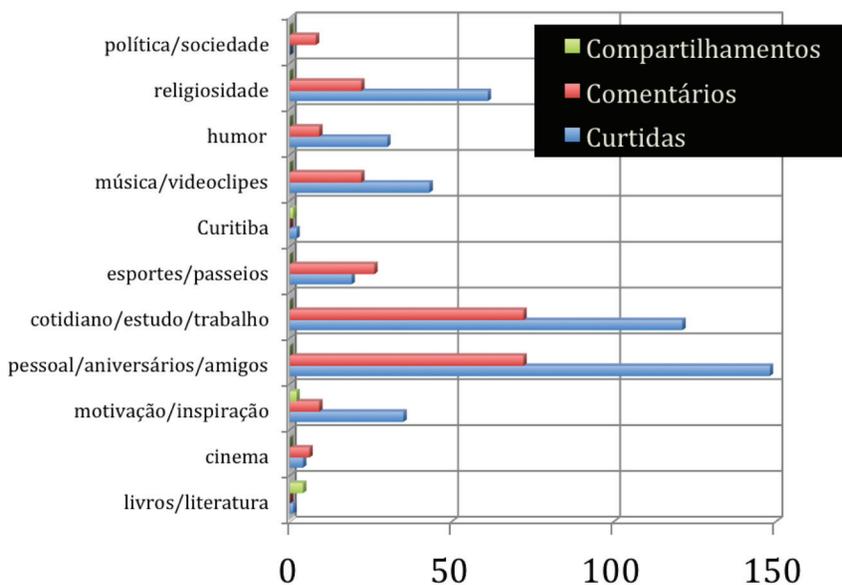


Figura 4. Dados de compartilhamentos, comentários e curtidas por assunto.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Nos perfis observados no Facebook, esses repertórios iconográficos estão cada vez mais presentes e estabelecem novos regimes de visualidade para compreensão da cultura midiática contemporânea, o crescente uso do Instagram na preferência dos jovens é um reflexo dessa prática.

Importante destacar que, dos oito *apps* identificados nos perfis, quatro são exclusivos para o compartilhamento de imagens (Instagram, Pinterest, Flickr e Piccollage).

Com isso, podemos ensaiar uma conclusão prévia com base nos dados coletados no Paraná no estudo-piloto, que convergem para o ponto de vista abordado por Canclini no que diz respeito a dois desfechos para o consumo cultural na contemporaneidade: o autor propõe que a cultura, bem como a arte e a comunicação, refazem suas práticas a partir da globalização e das transformações urbanas, como também o papel da mídia na sociedade moderna (CANCLINI, 1995; 2001; 2006); e, considera a identidade e a cidadania processos fortemente atrelados na América Latina. Fica evidente, contudo, que esses dados não podem ser generalizados, pois compreendem uma amostra relativamente pequena, embora adequada para um estudo-piloto, mas se constituem importantes indícios a serem melhor explorados nas próximas etapas do projeto e confrontados com as demais regiões do país, objetivo da pesquisa nacional.

Do relato à reflexão: breves considerações

O projeto “Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência” é uma oportunidade de, na prática, pensar sobre a organização de uma pesquisa de grande porte e seus desafios. Apesar de haver um protocolo padrão, que norteia todas as equipes e busca uma homogeneidade das informações coletadas e apresentadas, existe uma diversidade cultural implicada na rede de pesquisadores, entre as regiões e entre os próprios integrantes de uma mesma equipe.

No que se refere aos primeiros resultados da experiência-piloto, a pluralidade de opções de respostas nos instrumentos de coleta de dados, de certa maneira, já demonstra uma das características desse jovem que buscamos conhecer melhor. Se, por um lado, esse conjunto amplo dificulta a pesquisa – em termos de previsão de respostas, tabulação e análise de resultados –, por outro, dá mais espaço para as múltiplas respostas possíveis, considerando o caráter transitório da juventude.

A fase inicial, que compreendeu a produção de uma monografia com dados do estado e da capital, foi de extrema importância para a contextualização dos dados do estudo-piloto e também para as próximas fases do processo, esses dados foram organizados e publicados em livro. A delimitação da estrutura midiática de cada região e os aspectos que determinam o acesso às plataformas digitais pelos jovens, demonstraram que no Paraná esse acesso é facilitado não somente pelo número de provedores de banda larga e 3G/4G disponíveis, mas também por projetos governamentais e não governamentais de inclusão digital.

Os dados do estudo-piloto no Paraná propiciaram o reconhecimento das características da juventude e possibilitaram a ampliação do cenário a ser explorado, além de ajustar a própria formulação das questões e o estabelecimento de categorias para organização dos dados levantados para próxima fase da pesquisa. Dessas práticas, algumas se destacaram, como a vinculação dos bens culturais e midiáticos e o caráter simbólico associado a marcas e produtos, como determinantes na construção das identidades juvenis verificadas nas *performances* dos jovens nas redes sociais, suas narrativas, escolhas e ausências.

Nessas narrativas da própria vida e do cotidiano se estabelecem novos regimes de visualidade propiciados pelo uso cada vez maior de aplicativos ligados à produção e ao compartilhamento de imagens, principalmente o Instagram. Percebe-se que enquanto na participação do *Facebook* o jovem responde à questão “O que você está pensando agora?”, no Instagram a pergunta é: “O que você está fazendo (vendo) agora?”, lembrando que os conteúdos do Instagram, na maioria das vezes, também são compartilhados no *Facebook*.

O caráter transmidiático e convergente das mídias é outro dado relevante que deve ser melhor explorado. O consumo de filmes, séries e músicas em múltiplas plataformas e a transposição da audiência em coprodutora de conteúdos, bem como a simultaneidade no uso de dispositivos no ato do consumo, são aspectos determinantes no perfil desses jovens. A análise das postagens realizadas no *site* de rede social, etapa em desenvolvimento, ampliará o debate qualitativamente, compreendendo

mais detalhadamente tais práticas, rituais e fluxos que configuram suas formas de apropriação.

Por fim, a experiência de trabalhar em rede e o caráter colaborativo na busca e na troca de informações têm demonstrado, mesmo com todas as dificuldades que um projeto dessa magnitude apresenta, um importante modelo de acesso e produção de conhecimento científico. Evidentemente que somado às exigências metodológicas adotadas para assegurar a confiabilidade dos dados obtidos nas diversas etapas do estudo, o comprometimento e a conduta assumidos pelos pesquisadores são fundamentais.

Assim, entre a tensão e a satisfação de cumprir cada etapa da pesquisa dentro dos prazos estabelecidos, permanece a convicção de que se trata de uma contribuição relevante para se conhecer e se compreender um pouco mais a realidade do estado do Paraná e dos demais estados do Brasil.

Referências

- AGGER, B. *Cultural Studies as Critical Theory*. London: The Falmer Press., 1992.
- ANATEL. *Relatório Anual 2012*. Brasília: Anatel, 2013.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo, 1995.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.
- CANCLINI, N. G. *El consumo cultural en México*. México: Grijalbo, 1993.
- CANCLINI, N. G. *Estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EDUSP, 2006.
- CANCLINI, N. G. Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. *Dialogos de la Comunicación*, n. 32, 1992.

- GONZÁLEZ, J. A. *Entre cultura(s) e cibercultur@(s):* incursões e outras rotas não lineares. São Bernardo do Campo: UMESP, 2012.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- HALL, S. Identidade cultural e diáspora. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*. Rio de Janeiro, IPHAN, 1996.
- HALL, S. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Org. Liv Sovik. Belo Horizonte, MG: UFMG, 2003.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. *Sinopse do Senso Demográfico de 2010*. Rio de Janeiro, 2011.
- JACKS, N. *Jovem e consumo cultural em tempos de convergência*. Porto Alegre, 2010. Rede Brasil Conectado. Disponível em: <http://redebrasilconectado.wordpress.com/projeto/>. Acesso em: 22 jul. 2014.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- KELLNER, D. *A cultura da mídia: estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001.
- LOPES, M. I. V.; GÓMEZ, G. O. *Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva*. Porto Alegre: Sulinas, 2014.
- LOPES, M. I. V.; GÓMEZ, G. O. Síntese comparativa dos países Obitel em 2013. In: MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Trad. Ronald Polito; Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Ofício de cartógrafo: travesias latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Santiago, Chile: Fondo de Cultura Económica, 2002.
- SILVA, T. T. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 14. ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2014.
- THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

Sobre os autores

Regiane Regina Ribeiro – Professora adjunta da Universidade Federal do Paraná e docente permanente do Mestrado em Comunicação na linha de pesquisa Comunicação, Educação e Formações socioculturais. Atualmente, coordena a pesquisa Representação da Mulher Latina no audiovisual: estereótipos, limitações e ressignificações e é coordenadora do projeto Jovem e Consumo Cultural em Tempos de Convergência: um olhar sobre o Estado do Paraná.

Celsi Brönstrup Silvestrin – Pesquisadora do grupo de pesquisa Comunicação Pública & Comunicação Política (CNPq) – PPGCOM/USP e colaboradora no Projeto de Pesquisa (nacional): Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência (PPGCOM/UFRGS), integrando a Equipe Paraná.

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1110-2902>

Data de submissão: 16/09/2015

Data de aceite: 25/05/2016

Mercado, política e cultura na “baixa” Amazônia: circuitos longos e curtos

Market, politics and culture in the "low" Amazon: long and short circuits

*Fábio Fonseca de Castro*¹

Resumo *O artigo discute os circuitos culturais presentes no espaço da “baixa” Amazônia – a área de ocupação ocidental mais consolidada da região – tendo por referência três grupos populacionais, compreendidos enquanto trajetórias sociais, que se diferenciam, entre si, por seu modo de ocupação econômica e cultural do espaço. Observa-se como duas dessas trajetórias sociais participam mais ativamente dos circuitos culturais, enquanto a terceira mostra-se mais reservada em relação a eles. Procura-se interpretar essas relações de aproximação e distanciamento a partir da experiência social intersubjetiva que os envolve.*

Palavras-chave: *Circuitos culturais; Amazônia; Produção cultural; Trajetória social; Mercado cultural*

Abstract *This article discusses the cultural circuits present in the space of “low” Amazon - the more consolidated area, in the region, in terms of their Western occupation - with reference to three population groups, here understood as social trajectories, which differ among themselves by their way of economic and cultural occupation of space. We observe as two of these social trajectories participate more actively in cultural circuits, while the third shows up more reserved. We propose to interpret these relations of closeness and distance from the intersubjective social experience that involves them.*

Keywords: *Cultural circuits; Amazon; Cultural production; Social trajectory; Cultural market*

¹ Universidade Federal do Pará – UFPA, Belém, PA, Brasil.
E-mail: fabio.fonsecadecastro@gmail.com

Introdução

Qual o impacto dos circuitos culturais sobre a produção de novos localismos, na região amazônica de ocupação territorial mais tradicional – a da várzea dos grandes rios e do estuário paraense? De que maneira, as diferentes camadas da população amazônica se relacionam com esses circuitos culturais e, mais especificamente, como participam deles e como atuam para constituir-los? Partimos dessas questões para compreender o sistema de trocas e circulações de bens e informações culturais na parte mais habitada e de colonização antiga da Amazônia, a várzea estuarina – o arquipélago marajoara com os estuários dos rios Amazonas e Pará – e seus prolongamentos mais importantes: o nordeste do Pará, o baixo Tocantins e o baixo Amazonas. Como se trata do espaço de ocupação mais tradicional da região, as trocas culturais nele realizadas são mais intensas e possuem dinâmicas peculiares, favorecidas pelos tecidos midiáticos e comunicativos ali presentes, bem como por redes de troca e de consumo já consolidadas. Esse espaço, que aqui chamamos de “baixa” Amazônia, é um espaço de encontro e de hibridações culturais importantes: o mundo dos encontros entre inúmeras populações indígenas e também o mundo de etnocídios históricos, o mundo da Amazônia ribeirinha e quilombola, da Amazônia negra, das diversas experiências de colonização e da consolidação do Estado português, da guerra civil de 1835 e da borracha e, ainda, a Amazônia que encontra as musicalidades do Caribe e que experiencia o brega e outras sensibilidades marcadas pela ideia de artifício.

Desenvolvemos, inicialmente, uma série de mapeamentos e análises das estruturas de comunicação, massiva, comunitária e popular, na região (CASTRO 2012a; 2012b; 2013) e procuramos identificar não apenas as dinâmicas e estratégias midiáticas convencionais, centradas na ação tradicional das grandes empresas e agentes econômicos, mas, também, as estratégias alternativas, que caracterizam a cena comunicativa e cultural paraense. Em seguida, empreendemos uma cartografia dos circuitos e dos núcleos de produção artística e cultural, procurando

entrever as práticas de troca neles existentes e como seus agentes integrariam com as estruturas de comunicação presentes na região.

Procuramos, assim, compreender o que identificamos como sendo o campo cultural-comunicativo regional, discutindo as relações entre as diferentes experiências sociais do espaço amazônico e a produção, reprodução e consumo da cultura.

Este artigo constitui um primeiro tratamento dessa etapa da pesquisa. Agregar os elementos conceituais para uma abordagem cartográfica e geopolítica da cultura amazônica. Pretendemos, assim, uma abordagem dos processos culturais e comunicativos levando em conta as dinâmicas socioeconômicas dos espaços e das populações locais.

Nesse horizonte, levamos em conta uma perspectiva histórico-geográfica, por meio da qual possamos identificar as formas, os padrões das relações sociais desenvolvidas em cada bloco da experiência social e histórica, em relação ao fazer cultural.

Nesse sentido, o artigo também deve ser compreendido como um esboço metodológico para uma tarefa de mapeamento e compreensão das cadeias econômicas da cultura na Amazônia, mas, em particular, nesse espaço que convencionamos chamar de “baixa Amazônia”.

O trabalho constitui, portanto, um primeiro tratamento de resultados da observação apenas iniciada. São resultados ainda provisórios, mas que já permitem entrever o sistema de circuitos culturais da baixa Amazônia e, talvez mais que isso, indicar a dinâmica metodológica que pretendo seguir no decorrer da pesquisa.

Procuramos observar, neste trabalho, as tipologias e as topologias das práticas culturais de cidades médias da baixa Amazônia, principalmente no que se refere às formas sociais tomadas pelos circuitos culturais “curtos” – aqueles que, como mais à frente será definido, são fundamentados a partir da experiência social coletiva e da própria auto-organização dos lugares – por oposição aos circuitos culturais “longos”, aqueles por meio dos quais se produz a hegemonia dos agentes culturais dominantes, como a indústria cultural sudestina e a comunicação massiva.

Para isso, acompanhamos, através de observação participante e entrevistas abertas, fluxos e práticas culturais de representantes de três campos da sociedade amazônica, ou, para ser mais específico, seguindo a metodologia utilizada por Costa (2010), de três trajetórias sociais amazônicas.

O artigo se desenvolve em cinco tópicos. Após esta introdução, discutimos a noção de circuitos culturais, identificando, também, como essa noção pode ser aplicada na observação da baixa Amazônia. No tópico seguinte, procuramos explicitar, brevemente, o espaço da baixa Amazônia, identificando as variáveis que, a princípio, permitem compreendê-la como um *locus* com dinâmicas próprias, dentro da ampla cena regional. No quarto tópico, descrevemos três blocos sociais que selecionamos para poder colocar a questão aqui tematizada. Isso é feito por meio da noção de “trajetórias sociais” de Costa (2000), com o apoio de uma investigação de morfologia sociocultural por nós desenvolvida desde 2011 (CASTRO, 2011; 2014). No quinto tópico, enfim, procuramos, de maneira sucinta, projetar observações e hipóteses sobre a relação entre circuitos culturais e públicos da baixa Amazônia, por meio de um encadeamento geral das questões, que julgamos permitentes a serem colocadas, no âmbito de uma economia política da cultura, ao processo observado.

Protocolo de observação dos circuitos culturais

Barbosa (2009) compreende a cultura como uma rede de circuitos, caracterizados por capilaridade, mobilidade, descentramento, múltiplas articulações e interdependências. A cultura pode ser compreendida, dessa maneira, como um conjunto móvel e dinâmico de processos políticos, sociais, simbólicos, econômicos que, associados, conformam circuitos culturais (BARBOSA, 2009, p. 276).

O mesmo autor assinala duas vantagens no uso desse conceito de: reconhecer que os dinamismos da cultura são múltiplos e devem ser tratados em suas especificidades e enfatizar que os “circuitos culturais” são fenômenos sociais totais que envolvem, ao mesmo tempo, as dimensões simbólica, estética, social e econômica (BARBOSA, 2009, p. 276).

O circuito cultural é um processo que envolve três momentos mais nítidos: produção, circulação e recepção, sendo que este terceiro momento pode envolver dinâmicas de consumo e de reconhecimento cultural. Nesse processo, interagem agentes culturais (os artistas, seus financiadores, produtores, críticos, dentre outros) e também estão presentes formas de organização social, como a administração pública, o mercado, a sociedade civil e a comunidade.

Todos esses agentes atuam sobre a forma do circuito por meio de diferentes processos, mas se podem identificar dois processos sociais com impacto regulador sobre o circuito: as políticas culturais e a comunicação.

As políticas culturais têm um papel central sobre o circuito, pois exercem um poder regulador das formas de ação e das práticas estabelecidas, além, é claro, de constituírem uma de suas principais fontes de financiamento. Por sua vez, a comunicação – aqui compreendida tanto como a comunicação massiva quanto como aquela que, na contemporaneidade, é possibilitada pela tecnologia informática e que se conforma como cultura digital – exerce uma função de elo condutor na dinâmica organizativa do mesmo. Barbosa destaca o papel da comunicação, entre os elementos do circuito, como uma função central para o funcionamento do mesmo:

A coordenação ou comunicação dos agentes culturais entre si e entre estes e as instituições reguladoras torna-se a questão central das políticas públicas, já que envolve padrões de ação do setor público com relação ao dinamismo dos circuitos culturais e ao encadeamento dos eventos que formam os circuitos (BARBOSA, 2009, p. 276).

Assim, quando nos dispomos a compreender o funcionamento de um circuito cultural, precisamos levar em consideração a diversidade social dos agentes nele presentes, inclusive com seus conflitos e contradições e, também, esses dois fatores que possuem impacto regulador sobre o mesmo.

Também se faz importante observar as dimensões socioespaciais dos circuitos. Não se trata de compreender a dinâmica geográfica, ou

espacial, presente na formação dos circuitos, mas, junto com elas, o recorte social dado a esse espaço. Especificamente, é preciso compreender como a desigualdade socioterritorial se faz presente no circuito, influenciando as trocas culturais. Nesse sentido, a proposta de Santos (1997) de que os lugares são definidos por meio de formas-conteúdo se mostra bastante útil para a compreensão desejada.

Santos, ajuda a problematizar a territorialização das ações sociais e, assim, a entender as dinâmicas espaciais como fluxos múltiplos, que obedecem a diferentes desejos de diferentes sujeitos sociais, dentre indivíduos, grupos deles e instituições as mais variadas.

Tratar-se-ia de elaborar uma topologia-tipologia do circuito, metodologia que foi empregada por Alves (2010) na sua interpretação do processo de territorialização de circuitos culturais de Recife. Por meio dessa abordagem, Alves observou os fixos e os fluxos informacionais organizados para a produção e difusão da cultura musical do Recife, procurando

aclarar quais são as conexões entre os circuitos informacionais descendentes, fundamentados em lógicas e normas estranhas aos lugares, e circuitos informacionais ascendentes, fundamentados na própria organização dos lugares (ALVES, 2010, p. 1)

Os circuitos curtos tendem a funcionar nas brechas das políticas culturais convencionais e utilizam formas de comunicação não hegemônicas, como a internet e suas redes sociais, *blogues*, *sites* locais, rádios comunitárias e livres, zines, divulgação “no boca a boca” – mas, também, eventualmente, a própria rede de comunicação hegemônica, quando ela se torna acessível a esses agentes sociais. Os agentes sociais dos circuitos curtos geralmente constroem estratégias de superação da fragmentação territorial do espaço social. Estratégias que, no campo das políticas culturais, dizem respeito à reivindicação pela democratização e regionalização dos processos de discussão e financiamento público da cultura e que, no campo da comunicação, dizem respeito a estratégias de adensamento das redes informativas. Os circuitos curtos tendem a

ser mobilizados a partir de interesses comuns e, assim, a possuir uma dinâmica coletivista, ou cooperativista, de ação social.

Os circuitos longos, por sua vez, são constituídos por agentes sociais exógenos. Eles correspondem à lógica do grande mercado, das redes nacionais de comunicação, telecomunicações e produção de conteúdos e, também, à lógica das políticas culturais exclusivistas, autoritárias e centralizadas.

Os circuitos culturais longos são fundamentados em lógicas e normas estranhas aos lugares, à experiência histórica e social das populações envolvidas, enquanto que os circuitos curtos são fundamentados na própria organização dos lugares.

Com essa perspectiva, podemos indagar sobre o espaço, as mídias, as práticas, as dinâmicas e as formas tomadas por esses circuitos, tanto longos como curtos, a fim de melhor situá-los e compreendê-los.

Os espaços do circuito são as ruas, praças, mercados, livrarias, centros culturais, teatros, auditórios, cinemas, galerias, lojas de discos etc.

As mídias presentes nos circuitos são aquelas suportadas tanto pelos meios de comunicação massivos e convencionais, como rádio, TV, revistas e jornais como aquelas presentes na cultura tecnológica, digital, contemporânea, como nos telefones celulares, *sites*, redes sociais, *blogues* e *microblogues* etc. E ainda precisam ser consideradas as mídias móveis, como arquivos digitais e seus suportes flexíveis, como CDs, DVDs, *pen-drives* etc.

As práticas do circuito são tão diversas como a própria experiência social. Elas dizem respeito à maneira como os circuitos são utilizados. As redes sociais, por exemplo, ou a prática de gravação em estúdios fonográficos, ou, ainda, a cênica presente nos espetáculos. Um conceito que leva à noção de mediação, também uma forma de prática social, mas que permite indagar, mais especificamente, sobre a experiência social decorrente do uso das mídias. Dentre essas mediações, também elas extremamente variadas, pode-se exemplificar as mediações cotidianas que envolvem as ações de trabalhadores culturais, por exemplo: de

que maneira eles lidam com os fluxos informativos e com os conteúdos transmitidos por meio desses fluxos?

Por fim, resta referir que a importância de discutir os circuitos culturais sob a perspectiva da economia política e com uma compreensão crítica da disputa espacial recai, pensamos, no fato de que esse tipo de abordagem permite compreender o processo cultural como uma ação coletiva e, assim, ajudar a subsidiar estratégias para a democratização das políticas públicas e dos fluxos comunicativos. Num outro plano, essa abordagem também permite compreender a cultura como o esforço resultante de uma complexa divisão social, territorial e técnica do trabalho.

O espaço da baixa Amazônia

A baixa Amazônia corresponde ao espaço de ocupação mais consolidado da região. É o espaço histórico da Amazônia colonial, que perdurou, como um sistema socioeconômico com características relativamente bem definidas, ainda que complexas, até o presente. É, em outras palavras, a sociedade da várzea. O espaço do modo de produção ribeirinho, das primeiras experiências urbanas, dos “aldeamentos”² e do Diretório³, do “descimento” dos índios⁴, dos latifúndios envolvidos na policultura⁵, dos criatórios bovinos e bubalinos, das drogas do sertão⁶ e do látex. É o espaço da coleta como atividade econômica central, e de

² Os “aldeamentos”, na história amazônica, são modos de produção econômica com mão de obra indígena e gestão realizada por missionários religiosos. Agregavam populações étnicas diferentes entre si, capturadas pelo invasor europeu e acomodadas em simulacros de aldeias para o trabalho escravo.

³ Entenda-se por Diretório o modelo de aldeamentos indígenas transformados em vilas e povoados após a expulsão da ordem religiosa dos jesuítas, dos territórios portugueses, em 1759.

⁴ “Descimento” é o termo com o qual a sociedade colonial amazônica do século XVIII representava as expedições de guerra e captura de populações indígenas, em geral refugiadas na Terra Firme – por oposição à várzea, que aqui compreendemos como “baixa” Amazônia – para o trabalho escravo.

⁵ A noção de latifúndio, na sociedade colonial do Grão-Pará, não é o modelo de *plantation*, reproduzido nos grandes sistemas de monocultura da história brasileira, mas o latifúndio de coleta, centrado na diversidade da produção econômica.

⁶ O termo designa o conjunto dos produtos naturais amazônicos, coletados pelas populações escravizadas e destinados à exportação, como cacau, guaraná, castanha-do-Pará, urucum, salsaparilha, e várias outras ervas aromáticas e medicinais.

múltiplas práticas sociais que decorrem, ou impactam sobre essa atividade econômica: a produção familiar, a partagem, a cultura do regatão e o aviamento⁷, em suas múltiplas formas. Mas não apenas: é, também, o espaço da industrialização “em franja”, dos aglomerados populacionais precários e de um imenso comércio informal.

A “baixa” Amazônia é, em síntese, a Amazônia histórica, fronteirizada, desde a década de 1960, pelo programa nacional-brasileiro de integração territorial da região – muito maior, efetivamente, que essa sociedade de várzea – à economia sudestina. A ocupação do espaço amazônico pela sociedade nacional brasileira possui variáveis específicas, que jamais se integram ou se harmonizam com a própria experiência amazônica tradicional. Essas variáveis correspondem aos modelos produtivos dos grandes criatórios extensivos, dos “Grandes Projetos” mineradores, da colonização forçada e de sistemas de crédito que, em sua essência, mesmo quando administrados por instituições regionais, como Sudam e Basa, não atendem às especificidades e às necessidades das populações da baixa Amazônia.

Na contemporaneidade da “baixa” Amazônia percebe-se a perduração das experiências sociais e dos modos de produção centrados na atividade extrativista, com recurso complementar de culturas de subsistência e/ou temporárias. As estratégias econômicas patronais presentes nesse espaço são representadas, predominantemente, pelo extrativismo madeireiro e pelos empreendimentos agroflorestais (COSTA, 2012a; 2012b). Já as estratégias econômicas camponesas presentes nesse espaço praticam o extrativismo de produtos florestais associados às culturas temporárias de subsistência. No espaço com dominantes exógenas, por sua vez, perduram, nas estratégias econômicas patronais, as atividades intrusivas do agronegócio e da pecuária de corte e, nas estratégias econômicas camponesas, as lavouras associadas aos grandes projetos, a economia familiar e o pequeno criatório.

⁷ Regatão é o barco de comércio tradicional da Amazônia, veículo de distribuição econômica de gêneros básicos e de produtos manufaturados. Aviamento é um sistema de crédito por meio do qual as mercadorias são fornecidas contra a prestação de mais valia e juros.

As trocas entre esses espaços, embora intensas, contemporaneamente, também conservam conflitos e pontos de ruptura e tensão.

São dois macroespaços e, dessa forma, conservam peculiaridades próprias de suas experiências sociais. Porém, são dois espaços que se interpenetram permanentemente, por meio de trocas econômicas que se tornam, na sua cotidianidade, trocas simbólicas e culturais, conformando o aspecto da sociedade amazônica híbrida que, mais superficialmente, conhecemos.

O espaço da baixa Amazônia constituiria, grosso modo, uma mancha que se estende de Belém e do nordeste do Pará até quase Manaus, atravessando o rio Amazonas e penetrando no rio Tocantins até a altura de Tucuruí, no rio Xingu e no rio Tapajós e abarcando todo o estuário, com a ilha de Marajó e a maior parte do Amapá. Seu espaço central é o estado do Pará, espaço histórico mais antigo da Amazônia, o qual envolve, além de Belém, cerca de 90 dos 146 municípios do estado, envolvendo uma população que pode ser estimada em cerca de 5 milhões de indivíduos. No Amapá, essa faixa cultural alcançaria, pelo menos, 9 dos 16 municípios do estado, com uma população com cerca de 600 mil habitantes. No Amazonas, a baixa Amazônia alcança aqueles 11 municípios que possuem uma troca intensa com o baixo Amazonas paraense, com uma população de cerca de 330 mil habitantes.

Além da metrópole Belém (2,4 milhões de habitantes) e de cidades grandes, como Ananindeua (470 mil habitantes), Macapá (400 mil habitantes) e Santarém (300 mil habitantes) essa mancha territorial abriga outras oito cidades com população superior a 100 mil habitantes (Abaetetuba, Barcarena, Bragança, Cametá, Castanhal, Marituba, Santana e Parintins) e 15 cidades com população entre 50 e 100 mil habitantes (Acará, Alenquer, Benevides, Breves, Capanema, Capitão Poço, Igarapé-Miri, Moju, Monte Alegre, Óbidos, Oriximiná, Portel, Santa Isabel do Pará, São Miguel do Guamá e Tomé Açu).

Falar em baixa Amazônia constitui, naturalmente, uma abstração, que nos serve para descrever um espaço de trocas culturais dominado pelas indústrias cultural e criativa de Belém e de outras cidades paraenses,

marcados, contemporaneamente, por intensa e criativa produção cultural e midiática. No primeiro grupo, pode-se referir as cenas tecnobrega, *zouk*, *melody* e das guitarradas, para citar apenas os estilos musicais mais conhecidos. No segundo grupo, pode-se citar a importante cena midiática centrada em Belém e com distribuição nacional – a cidade é sede de duas redes religiosas nacionais de televisão, uma católica, a Rede Nazaré, e outra evangélica, a Rede Boas Novas – além de ser, também, sede de geradoras de televisão das Redes SBT e Record, notadamente a única capital amazônica na qual esses grupos possuem geradoras próprias (CASTRO 2012a; 2012b; 2013).

Pode-se estender esse espaço da baixa Amazônia até Manaus e subir pelos rios Negro e Purus, ou abarcar todo o Amapá, ou descer pelo rio Xingu. Se não o faço, é por tentar recortar um mapa que, em minha observação, tem mais coerência e leva em conta as características urbanas e culturais cosmopolitas atuais de Manaus ou a forma de ocupação do oeste do Amapá. Enfim, um recorte arbitrário, por meio do qual posicionamos nossa observação.

Da mesma forma, é necessário perceber que a baixa Amazônia não é um espaço social e cultural estanque, impermeável. Muito ao contrário disso, trata-se de um espaço de troca intensa e constante e, sobretudo, um espaço já penetrado por modos de produção exógenos à experiência amazônica. É em função disso que colocamos, nesta observação, uma trajetória social formada por esse modo exógeno de produção, a T-4 (COSTA, 2010), logo mais explicitada.

Descrição dos grupos socioculturais observados

As três parcelas da população amazônica que delimitamos são populações rurais e semirurais e constituem grupos altamente significativos das formas de ocupação econômica do espaço amazônico. Uma dessas parcelas se caracteriza por práticas altamente predatórias em relação ao meio ambiente, já que representa o primeiro grupo de indivíduos procedente de outros espaços geográficos e sociais brasileiros que, economicamente, estabelecem-se no espaço amazônico, tendo por base

atividades madeireiras que convergem, com os passar dos anos, na direção da pecuária de corte extensiva. O segundo grupo populacional representa, por sua vez, os indivíduos plenamente participantes de um modo de produção, digamos, amazônico, caracterizado pela exploração sustentável, coletiva e em base familiar, dos insumos da floresta. São populações amazônicas tradicionais, em geral, não compreendidas pelo sistema de financiamento produtivo do aparelho estatal brasileiro e ignoradas pela opinião pública mediana nacional.

O terceiro grupo – que não consta da investigação de Costa (2010) e que é uma projeção que fizemos em nossa própria pesquisa – é constituído por uma parcela de indivíduos de renda mediana, estabelecidos em espaços urbanos de média dimensão (cidades com população entre 100 mil e 230 mil habitantes), que, segundo os especialistas, constituem o grupo social regional que, associado num processo econômico explicado como “redes de cidades”, conformam uma parcela altamente significativa da economia regional e, provavelmente, são o principal sustentáculo para um futuro sustentável da floresta amazônica. O Quadro I sintetiza esses três grupos de indivíduos:

Grupo	Descrição topográfica	Descrição sociográfica
T-4	Sistema de famílias associadas à atividade econômica patronal que surge como exploração de produtos madeireiros, convergindo para o plantio de culturas temporárias e consolidando-se, economicamente, na atividade da pecuária de corte.	Esse grupo social na Amazônia corresponde ao modelo de produção imposto à Amazônia pelo regime militar e, até hoje, mantido com subvenção pública, por meio de créditos abalizados por especialistas em desenvolvimento que determinam as políticas de fomento. Segundo Costa (2009), esse grupo é composto por 27.831 estabelecimentos, que ocupam 59,7% da área privatizada da Amazônia, o equivalente a 33,3 milhões de hectares. Cada propriedade tem, em média, 1,2 mil ha e, em seu conjunto, empregam 10,5% dos trabalhadores rurais e produzem 25% do valor bruto da produção rural (VBPR) amazônica.

Grupo	Descrição topográfica	Descrição sociográfica
T-2	Sistema de famílias associadas à atividade econômica camponesa, que têm por base o extrativismo não madeireiro em combinação com agricultura diversa, ou seja, um sistema familiar agroflorestal.	Esse grupo social conforma o padrão mais tradicional da economia amazônica, constituindo a expressão de um paradigma tecnológico que pressupõe a preservação ambiental. Costa (2009) estima a existência de 130.593 estabelecimentos camponeses desse tipo na Amazônia. Eles ocupam uma área com 3 milhões de hectares. Cada propriedade possui uma dimensão média de 23 ha, dos quais, apenas 1/5, em média, é usado para atividade agropecuária. Ainda de acordo com Costa (2009), esse sistema emprega 502 mil pessoas e representa 21% do VBPR.
A-12 ⁸	Sistema de famílias associadas à atividade econômica rentista urbana, com padrão de rendimentos mensais na faixa (familiar) entre R\$1.115,00 e R\$4.807,00; sem nenhum componente formado em curso superior e habitante de cidade com população maior que 100 mil e menor que 230 mil habitantes.	Na região amazônica, esse grupo social corresponde a cerca de 37,2% da população e detém 31% da renda regional. Possui forte relação socioeconômica com o meio rural e, ao mesmo tempo, conforma padrões de urbanização, em curso, de grane impacto regional.

Quadro 1. Grupos socioculturais observados

Fonte: Costa (2010, 2012a, 2012b).

A questão central de nossa observação diz respeito à maneira como os indivíduos de cada uma destas trajetórias sociais se coloca em relação aos circuitos culturais presentes em seu espaço social e, mais especificamente, em relação às rotas curtas destes circuitos. Também desejamos indagar sobre a forma como essas trajetórias produzem estratégias de uso, apropriação e discussão a respeito dos processos sociais com impacto regulador sobre o circuito: as políticas culturais e a comunicação.

8 Utilizamos nas duas primeiras linhas a classificação construída por Costa (2010, 2012a, 2012b), adotando a designação “T”, de Trajetória, tal como trabalhada nesse autor. Na terceira linha utilizamos o designativo “A”, por nós construído em survey de pesquisa e modelo exploratório.

Síntese da observação

Toda a baixa Amazônia é carente de espaços culturais especializados, como museus, teatros, cinemas e bibliotecas. Neste sentido, apenas Belém possui uma estrutura cultural importante e mesmo representativa, de toda a Amazônia. Não obstante, os espaços culturais não especializados são inúmeros, e estão presentes em todos os lugares. Refiro-me à praça pública, à feira e a rua; às festividades religiosas; às orlas e avenidas beira-rio de toda a baixa Amazônia; aos galpões e terreiros de festa; aos “balneários”, igarapés e clubes; aos centros comunitários e espaços de convívio e sociabilidade improvisados etc.

Também as práticas culturais e as estratégias de mediação presentes nesses espaços são variadas. A música e o baile são, de longe, a manifestação cultural que mais adensa o circuito. O múltiplos subgêneros do brega, das guitarradas, aparelhagens, carimbó e de outras músicas paraenses estão presentes na vida cotidiana de toda a baixa Amazônia, conformando um amplo circuito de produção, distribuição e uso que inicia, normalmente, em Belém, por meio da produção do conteúdo musical e dissemina-se numa rede de distribuição, a qual conta com um mercado ativo baseado numa rede de shows que alcança milhões de reais, anualmente.

Quando observamos, comparativamente, as três trajetórias sociais destacadas, em termos de sua inserção dos circuitos culturais amazônicos, fica evidente a proximidade entre a T-2 e a A-12. Ambas são camadas populacionais características do espaço aqui identificado como baixa Amazônia. Suas perspectivas de vida e visões de mundo se conformam a partir de tipificações socioculturais produzidas por meio de uma experiência histórica de longa duração. Os usos feitos dos mecanismos da política cultural e das formas e meios de comunicação são bastante variados, entre essas duas trajetórias sociais, mas se pode perceber que, ambas, permitem a fruição dos circuitos curtos.

Por sua vez, a trajetória compreendida como T-4 tende a realizar o movimento contrário: tende a reforçar e respaldar os circuitos longos. Em termos práticos, isso significa, por exemplo, que os indivíduos dessa

trajetória não estarão presentes, em geral, numa festa de aparelhagem tipicamente paraense, ou que não consumirão, da mesma maneira, dentro do mercado de CDs e DVDs piratas com os astros regionais, ou que participarão de trocas econômicas menos importantes por ocasião de festas populares e/ou religiosas tradicionais. Eles tentarão afirmar, por exemplo, gêneros musicais mais afeitos à experiência cultural das zonas rurais extensivas do país, como o sertanejo.

As razões socioeconômicas para essa forma de reação são evidentes: os componentes da trajetória não pertencem, em geral, ao espaço da baixa Amazônia. Foram para lá levados pela pressão do capital sobre a floresta amazônica.

Essa diferença de práticas, costumes e gostos gera processos de fronteirização social que, apesar de possuírem potenciais formas conflitivas, também possuem trocas e experiências de diálogo enriquecedoras para toda a sociedade.

O impacto dos circuitos culturais paraenses sobre a A-12 parece ser gigantesco. É nessa trajetória social que encontramos maior variedade de práticas sociais de autogestão dos processos culturais e comunicacionais e imensa receptividade para o conteúdo cultural produzido na própria região. Trata-se de um localismo, sim, mas de um localismo híbrido, o que parece ser a própria condição da sua existência. Híbrido porque mescla, por exemplo, a cultura das festas de aparelhagem com a programação televisiva dos programas de auditório. Porque mescla o *pop* internacional com as guitarradas locais. Com isso, o circuito se dinamiza e se revitaliza, a ponto mesmo de reinventar os modos de troca econômica.

As práticas culturais, associadas à tecnologia e aos processos de sociabilidade da A-12 geram, também, uma perspectiva de reformulação da tradicional forma de mostrar a comunicação em seus efeitos sociais: já não se torna central discutir os efeitos da mídia sobre a sociedade, mas sim o contrário, numa perspectiva que evoca a discussão feita por Gushken (2008). Esse autor afirma, por exemplo, que,

Se considerarmos a comunicação em sua força paradigmática na constituição da cultura contemporânea, pode-se perceber como, nos movimentos sociais e culturais, o pensamento comunicacional e expressivo emerge ao modo de práticas de produção de linguagem em gêneros variados, que vão das artes eruditas ao artesanato, da linguagem oral à linguagem visual e musical, quando não do cruzamento entre elas (GUSHIKEN, 2008, p. 10).

Outra questão interessante a abordar diz respeito à função desses circuitos culturais na produção de novas experiências territoriais e identitárias – ou, ainda, na produção dos novos localismos. Hall (2001) e Naisbit (1994) observam como a produção de novos localismos resulta, dialeticamente, da expansão da sociedade globalizada. Esse processo consistiria, a princípio, na própria rota ascendente dos circuitos culturais, ou seja, na própria territorialização, ou melhor, reterritorialização do espaço tomado pelas rotas longas, à medida que estas tendem a se associar ao capital nacional e/ou global, contra a experiência de localização das coletividades locais.

Porém, naturalmente, esse jogo de experiências locais constitui-se como esferas de experiência superpostas, e sempre se poderá falar de localismos mais locais que outros. Dentro do espaço aqui definido como baixa Amazônia, existem territorializações internas: diferentes e concorrentes territórios de identidade que produzem novas demandas locais e novas territorializações, com impacto, certamente sobre os circuitos culturais.

Também nos parece importante referir o papel das cidades, ou das redes de cidades, na produção dos novos localismos e, em consequência, na conformação dos circuitos culturais. Na Amazônia, as cidades ocupam uma função socioeconômica decisiva, à medida que, além de constituírem a forma mais tradicional de ocupação ocidental do território, funcionam, historicamente, como uma rede natural de proteção ambiental – já que a ruralização do espaço amazônico resulta no maior impacto conhecido sobre a floresta virgem. Como coloca Becker (2009), as cidades defendem o coração florestal à medida que contêm a

dispersão da atividade econômica, sobretudo quando formam redes de geração de serviços e agregam valor à bioprodução.

Os circuitos culturais têm, nas cidades, seu principal espaço de multiplicação e de produção simbólica. Talvez porque as cidades funcionem como ponto de interseção entre diferentes escalas locais, nacionais e transnacionais.

Enfim, cabe observar que as políticas culturais precisam levar em consideração as dinâmicas locais para não se tornar, simplesmente, instrumento de validação dos circuitos longos. No caso da Amazônia essa preocupação tem sido recorrente, por parte dos produtores culturais, quando, por exemplo, reivindicam compensações para o “custo amazônico” – que outro senão a equação econômica e política presente na lógica e nos desafios dos circuitos curtos.

Referências

- ALVES, C. N. Os circuitos de informações no território: a produção musical em Recife. In: *Anais do XVI Encontro nacional dos Geógrafos. Crise, praxis e autonomia: espaços de resistências e de esperanças*. Porto Alegre, 25-31 jul. 2010.
- BARBOSA, F. Boas intenções, poucos recursos: balanço das políticas culturais brasileiras recentes. *Proa – Revista de Antropologia e Arte*, v. 01, n. 01, ago. 2009. Disponível em: <http://www.ifch.unicamp.br/proa/debates/debatefrederico.html>. Acesso em: 15 maio 2012.
- BECKER, B. Uma visão de futuro para o coração florestal da Amazônia. In: BECKER, B.; COSTA, F. A.; COSTA, W. M. *Desafios ao Projeto Amazônia*. Brasília: Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE), 2009. p. 215-363.
- CASTRO, F. F. *Capital social, comunicação e desenvolvimento na Amazônia. Relatório Parcial de Desenvolvimento de Pesquisa*. Belém: UFPA, 2011.
- CASTRO, F. F. Geopolítica da comunicação na Amazônia. *Comunicação & Sociedade*, v. 57, n. 1, p. 151-171, 2012.
- CASTRO, F. F. Sistemas de comunicação na Amazônia. *Fronteiras – Estudos Midiáticos*, v. 14, n. 3, p. 179-191, 2012.
- CASTRO, F. F. Macrodinâmicas da comunicação midiática na Amazônia. *Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas*, v. 8, n. 2, p. 435-445, 2013.

- CASTRO, F. F. *Experiência social, cultura e sensibilidades amazônicas. Relatório Parcial de Desenvolvimento de Pesquisa*. Belém: UFPA, 2014.
- COSTA, F. A. Desenvolvimento Agrário Sustentável na Amazônia: Trajetórias tecnológicas, estrutura fundiária e institucionalidade. In: BECKER, B.; COSTA, F. A., COSTA, W. M. *Desafios ao Projeto Amazônia*. Brasília: Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE), 2009. p. 215-363.
- COSTA, F. A. Mercado e produção de terras na Amazônia: avaliação referida a trajetórias tecnológicas. *Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas*, v. 5, n. 1, p. 25-39, 2010.
- COSTA, F. A. Economia camponesa nas fronteiras do capitalismo: teoria e prática nos EUA e na Amazônia Brasileira/Francisco de Assis Costa. Belém: NAEA, 2012a.
- COSTA, F. A. Elementos para uma economia política da Amazônia: historicidade, territorialidade, diversidade, sustentabilidade/Francisco de Assis Costa. Belém: NAEA, 2012b.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 5. ed. Rio de Janeiro: DP e A, 2001.
- GUSHIKEN, Y. Usos midiáticos na constituição de circuitos culturais e comunicacionais populares urbanos. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. E-compós*, Brasília, v. 11, n. 1, p. 1-15, jan./abr. 2008.
- NAISBITT, J. *Paradoxo global*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- SANTOS, M. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Hucitec, 1997.

Sobre o autor

Fábio Fonseca de Castro – Pós-doutor pela Université de Montréal. Doutor em sociologia pela Université de Paris 5 (Sorbonne-Descartes). Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido (PPGDSTU), do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (Naea, UFPA) e na Faculdade de Comunicação da UFPA.

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8083-1415>

Data de submissão: 03/09/2015

Data de aceite: 19/08/2016

Acoso sexual callejero y estrategias comunicativas. Un análisis comparado entre España y Marruecos¹

Gender-based street harassment and communication strategies. A comparative analysis between Spain and Morocco

Belén Zurbano Berenguer²

Irene Liberia Vayá³

Aicha Bouchara⁴

Resumen *El acoso sexual callejero es una forma de intimidación y control propia del sistema patriarcal que constituye un atentado contra los Derechos Humanos y está presente de forma generalizada en las sociedades actuales. En esta investigación se parte de la perspectiva de género para comprender el acoso como manifestación de la violencia de género para profundizar luego sobre las representaciones comunicativas que existen, tanto en la comunicación mediático-tradicional como en formatos alternativos. Todo ello partiendo de la hipótesis de que este fenómeno existe y se manifiesta con esquemas discursivos similares en las sociedades de referencia en este estudio: Marruecos y España. A partir del análisis se ha evidenciado que los medios de masas presentan discursos más conservadores y simplistas frente a enfoques y estrategias más radicales y conceptualmente aperturistas de la comunicación alternativa, sobre todo basada en la comunicación 2.0.*

Palabras-clave: *Studios de género; Medios de comunicación; Información; Análisis crítico; Violencia*

¹ Este trabajo ha sido posible gracias a la financiación del IV Plan Propio de Investigación de la Universidad de Sevilla

² Universidad de Sevilla, Sevilla, Espanha.
E-mail: bzurbano@us.es

³ Universidad de Sevilla, Sevilla, Espanha.
E-mail: iliberia@us.es

⁴ Université Moulay Ismail, Meknes, Marrocos.
E-mail: aicha_bouchara@yahoo.fr

Abstract *Gender-based street harassment is a common form of intimidation and control of women in the patriarchal society. It constitutes a violation of human rights and it is widely present in all societies today. In this paper we assume the gender perspective to understand the street harassment as a manifestation of gender-based violence. Then, we go in depth into media representations of this kind of practices, focusing on traditional media as well as alternative media. All this assuming that this phenomenon exists in the two reference societies of this study (Morocco and Spain) and it is transmitted by Spanish and Moroccan media using similar discursive strategies. Based on the analysis of different case studies, this research reveals that classic mass media spread more conservative and simplistic approaches about street harassment than alternative media. In this sense, openness and more radical strategies are characteristic of alternative media, especially those based on 2.0. communication.*

Keywords: Gender studies; Mass media; Information; Critical analysis; Violence

Introducción.

El acoso sexual callejero como violencia contra las mujeres en España y Marruecos

Las *violencias contra las mujeres*⁵ (en adelante, VVCM) constituyen un atentado contra los Derechos Humanos (Tardón, 2011) y la convivencia democrática (LAGARDE, 2007; BODELÓN, 2009) y pueden definirse como un instrumento de dominación propio de un sistema desigual de poder (ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS, 1993; SAGOT, 2008).

Según la Organización Mundial de la Salud, la violencia que sufren las mujeres está considerada la primera causa de muerte entre los 15 y los 44 años por encima de guerras, accidentes de tráfico o cáncer y en los últimos años ha sido declarada un “problema de proporciones epidémicas” (2013, 3). Estas violencias, *ahistóricas*, estructurales y globales, tienen un carácter instrumental, ya que se utilizan como mecanismo de mantenimiento del poder masculino y de reproducción del sometimiento de las mujeres a éste.

La violencia ejercida posee una potencialidad fundamental no sólo como instrumento de sometimiento directo sino como herramienta comunicativa. Las agresiones, y particularmente el acoso callejero, quedan a la vista de toda la ciudadanía, recordando a quiénes corresponde el uso de la fuerza para la imposición de su ideario y evidenciando ante el conjunto social los ataques perpetrados y en muchos casos la impunidad de los agresores. Un acoso como herramienta de dominación que constituye un problema en la agenda común de España y Marruecos.

El papel de los medios de comunicación es crucial en la violencia contra las mujeres (...) por su alta incidencia y su influencia en la orientación y la formación de la opinión, en particular del sentido común (...) son

⁵ Con este doble plural intencionado (violencias, mujeres) se pretende un guiño de reconocimiento a las críticas postcoloniales acerca de la reducción del concepto “mujer” a una misma idea de mujer así como una reivindicación de la necesaria apertura conceptual de la conocida en España como “violencia de género” (reducida al ámbito de la afectividad) que, a través de nuevas propuestas terminológicas, visibilice la multiplicidad de manifestaciones violentas y sus contextos más allá de la asimilada violencia física afectiva

claves porque educan en la aceptación de la violencia contra las mujeres e incluso en las formas de realizarla al difundir, por un lado, actos y modalidades de este tipo (...) y al tratar de manera amarillista, por otro, los atentados contra las mujeres (LAGARDE, 2007, p. 219-220).

Reflexiones inspiradas en la Teoría Feminista como marco epistemológico fundamental y concretadas en los Estudios Feministas en la Comunicación han puesto de relieve cuestiones como la influencia de los marcos en la conformación de los imaginarios colectivos (CARTER; STEINER, 2004; CARBALLIDO, 2007; BALSEIRO, 2008) entre muchos otros y otras, los efectos, positivos y negativos, de una correcta transmisión de las agresiones (LAGARDE, 2007; LUNA, 2011) y las posibilidades de éstos para la generación de un estado de sensibilidad y compromiso social (MEYERS, 1997; SCHLESINGER et al., 1992; LORENTE, 2009).

Cómo los medios representan la violencia contra mujeres es importante no sólo porque las noticias moldean nuestra visión y comprensión del mundo que nos rodea, sino también porque afectan a cómo vivimos nuestras vidas (...) Las noticias advierten a las mujeres sobre qué acciones y locaciones son inseguras, influyendo en decisiones sobre dónde ir, qué usar, cómo actuar, cuán tarde volver (VALLEJO, 2005, p. 10).

La pervivencia de las violencias en las sociedades objeto de análisis, hace necesario diseñar nuevas formas de erradicación de esta lacra social. Entre otros indicadores, las cifras sostenidas de víctimas evidencian la necesidad un cambio generalizado en la sensibilidad y la conciencia social. Para ello, los medios de comunicación se tornan herramientas altamente valiosas para contribuir, en primer lugar, a la representación igualitaria entre hombres y mujeres, y, en segundo, a la generación de un estado de opinión reactivo a la violencia y a su normalización.

The presence of IPV in television news reports would seem to increase the possibility of death from this cause by between 32% and 42%. News reports which focus exclusively on transmitting information about deaths from this cause would also appear to increase the possibility of death by between 28% and 32%. The opposite effect was observed when

comparing news items about deaths with those about measures (...) or other IPV crimes (VIVES-CASES, et al., 2009, p. 594).

La comunicación puede ser tornarse tanto peligroso escaparate de la desigualdad existente como potencial herramientas de visibilización y denuncia conducentes a una cultura de la igualdad. Así pues, este trabajo constituye en sí mismo una intersección entre las prácticas comunicativas, los problemas sociales y los movimientos por el cambio desde la perspectiva de una ciudadanía empoderada que a partir de herramientas comunicativas desvela las desigualdades de género y las violencias existentes contribuyendo a su erradicación. Especialmente, se han tenido en cuenta las expresiones comunicativas de las mujeres que, desde la comunicación digital, revierten su posición de víctimas a indignadas proactivas que a partir de las estrategias 2.0. consiguen elevar sus voces contra aquellas violencias de las que son tanto víctimas como protagonistas activas consiguiendo empoderarse como sujetos de enunciación de los discursos presentes en la sociedad global actual.

Materiales y métodos: discursos sobre el acoso sexual en la comunicación a partir de siete casos de estudio

La investigación tuvo como objetivo reflexionar sobre los planteamientos ideológicos-discursivos presentes en las estrategias comunicativas sobre el acoso sexual en Marruecos y en España a partir de diferentes casos de estudio.

Metodología

La aproximación a los discursos sobre acoso sexual callejero en España y Marruecos se ha realizado a partir de un enfoque metodológico cualitativista. La investigación se ha basado en el estudio de casos asegurando un número de ejemplos comunicativos variados y plurales pero teniendo en cuenta para su selección una muestra de tipo teórica (CORBETTA, 2004) y las indicaciones de la Teoría Fundamentada. “Un solo caso puede indicar una categoría o propiedad conceptual y

unos cuantos casos más pueden confirmar esta indicación” (GLASSER; STRAUSS, 1967, p. 30).

Para la consecución del objetivo general se ha realizado un análisis basado en el Análisis Crítico de los Discursos (ACD) y la Teoría Fundamentada (GLASSER; STRAUSS, 1967).

El Análisis Crítico del Discurso es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos en el contexto social y político (Van Dijk, 1999, p. 23).

Es por ello que esta perspectiva comprometida, frente a otras, se ha considerado la más adecuada para el propósito de este trabajo debido a la temática de los discursos objeto de estudio y a la consideración de los propios discursos como sujetos de estudio.

Los casos de estudio

En el contexto español se analizaron tres propuestas comunicativas: dos campañas de ciberactivismo que hibridan activismo tradicional (acciones en el espacio público) con la utilización de Internet para la difusión de su mensaje así como un espacio informativo dentro de un programa de la televisión pública española (TVE).

- Caso 1: Programa *Para Todos La 2*. Sección: la comunicación no verbal.
- Caso 2: El cazador cazado, campaña de videoactivismo de Alicia Murillo.
- Caso 3: Campaña digital #Nomellamonena.

En cuanto a los casos de referencia en Marruecos, éstos han sido: dos espacios de la televisión pública (Medi1) siendo uno un reportaje específico sobre acoso y otro un episodio de un programa de actualidad basado en el debate entre jóvenes; un documental de una productora audiovisual digital y una campaña de activismo digital a partir de imágenes.

- Caso 4: Reportaje “Harcèlement sexuel au Maroc” (“Acoso sexual en Marruecos”) del programa televisivo “Medi Investigations” en *Medi 1 TV*.
- Caso 5: Episodio “Harcèlement sexuel” (“Acoso sexual”) del programa televisivo “Générations News” en *Medi 1 TV*.
- Caso 6: Documental “Briser le silence : Les marocaines parlent du harcèlement sexuel” (“Romper el silencio: las marroquís hablan del acoso sexual”), de *Global Girl Media*⁶.
- Caso 7: Proyecto “Harcèlement de rue : Et toi tu entends quoi?” (“Acoso callejero: ¿Y tú que oyes?”) de la ciberactivista Ahlem B.

Resultados: discursos sobre el acoso sexual callejero en Marruecos y España

Discursos en España

Para Todos La 2

El programa *Para Todos La 2* es un programa que se define a sí mismo como un “programa social” y se emite desde 2010 en la segunda cadena pública española con la vocación “de interés social y participación ciudadana” y para “ayudar al espectador a entender y analizar la realidad que nos rodea”.

Hay que destacar, en primer lugar, que el abordaje temático se hace desde una perspectiva complementaria, pues si bien se presenta el acoso sexual callejero como tema central unívoco, éste encuentra su sentido y su “percha de actualidad” en el espacio emitido anteriormente: el acoso sexual laboral.

En este espacio se diferencia entre el coqueteo (con mención expresa al “piropo”) y el acoso, estableciendo la diferencia en elementos tan sutiles como la discreción o la voluntad de agradar. Mientras que

⁶ *Global Girl Media* es una organización mundial sin fines lucrativos “que intenta denunciar las desigualdades proveyendo del equipamiento, educación y apoyo necesarios para ayudar a las mujeres jóvenes a convertirse en periodistas digitales y *bloggers*, para aportar su propio punto de vista sobre sus vidas y sus comunidades”.

el piropo se considera propiamente cultural, una forma tradicional de acercamiento afectivo, el acoso intimida, perjudica y no es consentido.

Por otro lado, uno de los bloques del espacio se refiere a qué hacer ante estas agresiones argumentándose que es “muy complicado”. Pese a ello, las recomendaciones son ignorar y continuar impasible. Sin embargo, se añade que “algunos expertos” recomiendan responder con un lenguaje corporal firme y la verbalización de que las acciones que está sufriendo la víctima la están incomodando y no son bien recibidas. Todo ello para evitar que el acosador dude sobre si la persona está consintiendo o si, incluso, le gusta. Es decir, haciendo recaer en la valoración de la víctima la interpretación de si se halla ante un coqueteo o una agresión y haciéndola responsable del control de la situación mediante su propia actitud y acciones.

Por último, ante la pregunta de qué decir a estos hombres, una oportunidad fantástica para endurecer el debate y situarlo en el marco de las agresiones a mujeres y las violencias, el discurso que se presenta es que ellos pueden hacerlo por virilidad o como halago, pero que en realidad es “una grosería y una falta de respeto y de sensibilidad”.

En este espacio se ve reflejado claramente el discurso político-jurídico de la España actual en la que no se niega que a veces a las mujeres *les ocurren cosas*, no se niega el acoso, pero tampoco se le concede entidad propia (siempre va unido al laboral) ni es situado dentro del marco de la violencia patriarcal: es más bien una falta de tacto o sensibilidad.

El enfoque dado al programa es de una tibieza manifiesta. De un lado, no se resuelve con contundencia el asunto de la tradición española del piropo y su relación con el acoso, de otro, la sensación que se transmite es la del hombre torpe que no distingue entre lo que puede halagar o no. Además, la capacidad de agencia de las mujeres se niega o minimiza al responsabilizarlas, no empoderarlas, de las consecuencias de sus actos adoctrinándolas sobre cómo deben reaccionar pero planteando, en primer lugar, que es “muy complicado” hacer frente a una situación de acoso y sugiriendo recomendaciones poco explicadas e incluso de dudosa aplicabilidad sin un trabajo previo de empoderamiento

femenino al que nada ayuda plantear la situación en términos de “complejidad” y sin la reivindicación de la cooperación colectiva ciudadana.

El cazador cazado

El cazador cazado es una campaña de denuncia contra el acoso sexual callejero diseñada y promovida por Alicia Murillo en Sevilla. El proyecto se inició como algo “personal, de autodefensa” con la intención de “darle la vuelta a la tortilla, hacer que ellos lo pasaran mal”. La acción consiste en grabar mediante un teléfono móvil (herramienta accesible para casi todas las mujeres en España hoy en día) la agresión en el momento que la están sufriendo. Así, la autora, cuando es increpada por la calle por su manera de vestir o su físico, cuando recibe miradas insinuantes o comentarios desagradables, desenfunda su teléfono y graba la escena. Después, la sube a la red y la difunde⁷. El proyecto, puesto en marcha en 2012, ha tenido más de una decena de videos y está siendo reproducido como estrategia de defensa en muchos puntos de España.

Murillo, que realiza montajes de humor con las reacciones de los hombres y que parodia las situaciones que vive aunque nunca restándole importancia sino ridiculizando la actitud machista, ha llegado incluso a describir un *modus operandi* del agresor callejero: 1. *Echarle la culpa al otro* 2. *Avergonzarse si vas con un igual, varón, entendiendo la agresión en términos de territorialidad masculina, no como falta de respeto hacia la integridad femenina* 3. *Ponerse gallitos y/o agresivos* 4. *Huir*.

Esta idea, que se transforma de lo personal (una estrategia de auto-defensa) a lo político (visibilización, escarnio público, empatía forzosa o forzada de los agresores que se vuelven increpados) pretende luchar contra, lo que en palabras de la propia autora “no es sino una estrategia de los hombres para canjear una protección que supuestamente

⁷ Los videos pueden encontrarse en: <http://www.pikaramagazine.com/2012/09/7109/>. En la actualidad la mayoría de los videos no se encuentran disponibles porque todas las plataformas digitales donde se encontraban en la red en acceso directo los han censurado. Sólo algunos, en la página de la autora y de colectivos feministas, pueden consultarse actualmente.

necesitamos por otro tipo de favores, para hacernos creer que necesitamos a un hombre que nos proteja, es un acuerdo tácito”.

Las reacciones a esta iniciativa han sido muy dispares. De un lado, mujeres feministas o que se sienten identificadas y reforzadas por los mensajes de la campaña apoyan firmemente la iniciativa y la interpretan en forma de reacción, agencia y empoderamiento: “empoderándote y adueñándote de la situación y del espacio público, le das la vuelta al juego de poder, y son los agresores quienes pasan a temerte a ti” (2012, en línea).

Además, la iniciativa refuerza la idea de la autodefensa, de la capacidad de reacción ante una forma de violencia que a menudo sucede a plena luz del día en un espacio público lleno de ciudadanos y ciudadanas y que por tanto minimiza los riesgos de una respuesta empoderada.

Por otra parte, las reacciones desde el patriarcado y los colectivos de hombres machistas han sido, sin embargo, opuestas. De un lado, los hombres grabados reaccionan negando la agresión o minimizándola, incluso, llegando a proferir amenazas de muerte.

Pero la campaña, que trasciende las fronteras de lo digital refuerza en este caso la sororidad de los grupos de mujeres que ante los abusos y el acoso sufridos por la autora realizaron una campaña de apoyo así como un vídeo-parodia que traduce a formato canción de rap las amenazas recibidas por Murillo.

En “El cazador cazado” la mujer violentada deja de ser la protagonista de los discursos (al menos desde la identidad construida de la víctima) para pasar a la centralidad del agresor que se encuentra con la hostilidad de la defensa femenina soportada por las TIC.

#Nomellamonena

Algunos de los apelativos con los que los hombres se dirigen en el espacio público a mujeres que no conocen (de las que desconocen por tanto sus nombres) cuando las acosan son “guapa” o “nena”. Sirviéndose de esta segundo fórmula un grupo de mujeres del barrio madrileño de Lavapiés han realizado una campaña “contra el acoso callejero-machista-baboso”

basándose en fotografías con consignas anti-acoso y un *hashtag* en la conocida red social Twitter. Estas fotografías y carteles se repartieron por la ciudad y las autoras realizaron una presentación pública de la campaña que han trasladado y ampliado a las redes sociales (fundamentalmente a través de *Facebook* y *Twitter*).

La iniciativa se inspira en una obra de la estadounidense Tatyana Fazlalizadeh, quien trabaja a partir de mujeres reales pero con lemas basados sobre todo en la cosificación del cuerpo femenino o los roles sociales asociados a la mujer en el espacio público (LARRAÑETA, 2004). En *#nomellamonena* las mujeres fotografiadas prestan sus cuerpos y su rostro a todas las mujeres que sufren a diario los abusos machistas en calles, bares y transportes públicos.

Las imágenes de este proyecto retratan a mujeres de toda clase, edad y apariencia mostrando lemas contra el acoso. Los mensajes de la campaña van desde las reivindicaciones de respeto e igualdad de trato en el espacio público hasta consignas de tono más interperlativo y en ocasiones agresivo. En este sentido, la campaña es tanto estrategia de visibilización como de reacción. Las mujeres no optan sólo por mostrar su realidad sino que se enfrentan a ella en los mismos términos.





Figuras 1, 2, 3 e 4. Imágenes de la campaña callejera “No me llamo nena”

Fuente: <http://nomellamonena.tumblr.com/image/91296356991>

Su agresividad, ante la que ha habido muchas reacciones (debería hacerse una reflexión profunda sobre los límites simbólicos de la identidad femenina y cómo a las mujeres no se les permite traspasar las barreras de una agresividad aún hoy reservada al hombre. Incluso, cuando la agresividad y/o violencia se enmarcan dentro del *instinto* de supervivencia (Gimeno, B., 2014), no es otra que un calco de la que ejercen los hombres (agresividad que sí se asume socialmente).

Las ideas que inspiran estos mensajes, algunos de los cuales se han mostrado en las imágenes, retoman las claves del acoso sexual callejero:

- La libertad de acción y la seguridad en el espacio público
- La cosificación de la mujer a partir de su cuerpo sexuado
- El falso mito de la disponibilidad de la mujer en el espacio público

La campaña tiene efectos en dos sentidos: de un lado, visibiliza la realidad del acoso de una manera impactante, tanto por el uso de la imagen como por el lenguaje coloquial con el que suelen acometerse estas agresiones, y, por otro, reivindica un rol activo de las mujeres que de resistentes pasan a ser reactivas. El papel de la víctima se vuelve activo y reacciona utilizando las mismas estrategias discursivas y simbólicas que las de los acosadores.

Las respuestas surgidas a partir de *#nomellamonena* han estado polarizadas entre los grupos feministas que han apoyado el ejercicio de protesta y reivindicación y los grupos machistas que han intentado boicotear el proyecto a partir de su deslegitimación. Éstos han utilizado para ello dos estrategias: los comentarios en los espacios de difusión de la campaña (por ejemplo, en las versiones digitales de los periódicos que se han hecho eco) y las contra-campañas. Una de ellas es la creación del blog *#nomellamonene*. En este espacio han utilizado las fotografías del proyecto original alterando digitalmente los lemas por otros machistas, retrógrados y tradicionalistas del estilo “no me juzgues por mi aspecto, barro y friego perfecto” o “cuando cojo la escoba me siento toda una señora”⁸.

En resumen, esta campaña por su contenido y sobre todo por su tono ha desatado tanto el reconocimiento de sectores feministas (muchos de ellos hartos de enfrentar la lucha desde posiciones antibeligerantes o desde el miedo inherente a la identidad de la víctima asumida) como de grupos machistas que se valen del anonimato y viralidad de las redes para continuar su cruzada anti-igualitaria.

Los casos de estudio (parte II): Marruecos

Harcèlement sexuel au Maroc

El reportaje empieza con la pregunta de cómo definirían (los jóvenes entrevistados, chicos y chicas) el acoso sexual. Aquí ya se observa que la mayoría de los chicos entrevistados no tienen idea alguna de qué es el acoso sexual o, cuanto menos, no poseen una idea clara. Por el contrario, las mujeres saben definir muy bien este problema puesto que lo viven cotidianamente. Los testimonios de estas jóvenes dan cuenta de manera precisa de qué significa este acoso al referirse a él como un acto

⁸ La contra-campaña, autodenominada “Campaña contra el acoso feminazi. Nosotros también estamos hartos de estar indefensos ante las mujeres”, llega incluso a recrear la idea del hashtag proponiendo para sus fotografías retocadas uno nuevo (en línea con la moralidad heteronormativa y patriarcal que defienden): *#mujerestradicionalas*.

que atenta contra su dignidad y ante la cual no se sienten seguras nunca en el espacio público.

A continuación, la pieza presenta el testimonio de una joven víctima de acoso sexual callejero y laboral. Ilham, de 30 años, trabaja en las finanzas y afirma que se ha construido un escudo para evitar ser acosada. Este escudo es su coche, que utiliza en sus desplazamientos incluso para las distancias más cortas. En cuanto al acoso en el ámbito profesional, Ilham opta por el silencio debido al miedo que tiene a ser despedida.

Finalmente, el equipo del programa se dirige hacia una asociación en Casablanca: el “Centre Habiba Zahi”, gestionado por la Asociación Marroquí de Derechos de las Mujeres para “el refuerzo de las capacidades de las mujeres en situaciones difíciles”, donde Nafissa Iben, miembro del comité de dirección, afirma que el término “acoso sexual” es muy poco utilizado por las mujeres, que normalmente se refieren a su situación diciendo que tienen “un problema”. Iben asegura también que en Marruecos esta problemática sigue envuelta de silencio y miedo.

El tema es tratado de forma breve, aséptica y desde un enfoque puramente informativo, sin introducir interpretaciones ni valoraciones sobre el estado político ni social del problema, únicamente, desde las experiencias de las mujeres.

Harcèlement sexuel

“Générations News” es un programa basado en la juventud. La lengua utilizada es principalmente el dialecto marroquí. La emisión comienza por la definición de acoso sexual callejero desde el punto de vista de cada invitado (Zineb Obeid (actriz marroquí), Lamyâ Achary (del movimiento “Woman Choufouch”), Khalid Lkortbi (periodista y reportero), et Ilyas Lakhri alias Chekhsar (rapero podcaster). Inmediatamente después, todos debaten las razones de este fenómeno y las posibles soluciones para combatirlo.

Aunque todos están en contra, el debate se divide fundamentalmente en dos posiciones sobre las razones de la existencia de este problema. Para Chekhsar, la responsable es la degradación de la moral. El rapero

habla principalmente de la forma en la que las mujeres se visten: “desnudas” introduciendo para ello un ejemplo: una persona que se siente atraída por un dulce y es incitada a tocarlo. De una manera evidente se cosifica el cuerpo de las mujeres culpabilizándolas a partir de su vestimenta, única herramienta que se propone para evitar el acoso. La idea que subyace es la del hombre que está siendo provocado y que para protegerse, debe cubrirse.

Por el contrario, las mujeres invitadas critican la comparación aduciendo todas las mujeres son víctimas del acoso independientemente de si se cubren o no. Otro de los argumentos vertidos por las mujeres es que el problema no radica en las mujeres y sus comportamientos sino en la represión sexual y la educación.

En general, es un debate rico en argumentos por parte de las mujeres (en clara oposición a la de los hombres) que refleja tanto su conocimiento experiencial desde una posición epistémicamente privilegiada como un conocimiento técnico sobre las dificultades técnicas de evidenciar jurídicamente una situación de acoso callejero.

Briser le silence : Les marocaines parlent du harcèlement sexuel

Las lenguas utilizadas en el documental, que está subtítulo en inglés, son el dialecto marroquí y el francés. Éste trata sobre el acoso sexual tanto en la calle como en el ámbito laboral recogiendo testimonios de mujeres de perfiles diversos que relatan situaciones de acoso explicando cómo les han afectado. Un elemento destacable es la presencia de agresores de todas las edades desmitificando la idea del “perfil” de acosador. Y otro, el especial hincapié en las secuelas del acoso: todas las mujeres se expresan en términos de miedo, angustia, accesibilidad, suciedad y culpabilidad.

Es fundamental el hecho de que el documental les de voz a las mujeres violentadas que reivindican su derecho a ser respetadas en el espacio público y que plantean sus propias estrategias de supervivencia: caminar rápido, bajar la cabeza para evitar el contacto visual, no volver a casa tarde e incluso no caminar por la calle. Las mujeres plantean sin duda

estrategias restrictivas de su libertad pero lo hacen, tal y como sus discursos ponen de manifiesto, como técnicas de supervivencia y en espera de un cambio de modelo.

Dos hombres también participan con sus testimonios en este debate: un estudiante y un delegado del Ministerio de la Juventud y del Deporte. Ambos manifiestan haber sido testigos de este acoso y plantean su rechazo público a este problema que consideran muy grave.

Una segunda parte del programa incluye dos testimonios a expertos (un abogado y una ex ministra) sobre el marco jurídico de este problema y las interpretaciones de ambos entronca con la línea anterior de otros espacios: la ley no es suficiente, de un lado, por la dificultad de probar los hechos, de otro, porque es prioridad cambiar las mentalidades para reforzar su eficacia. Además, Nouzha Skalli, ex ministra de Desarrollo, Familia y Solidaridad, resalta la importancia de los medios de comunicación para un cambio de sensibilidad efectivo en esta materia.

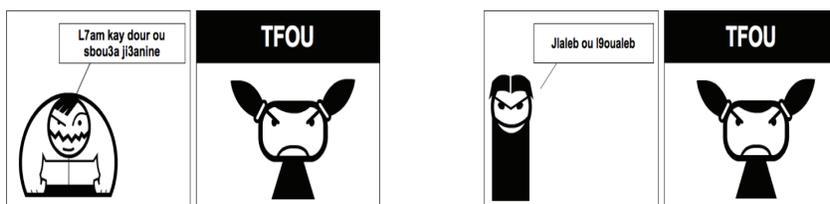
Harcèlement de rue : Et toi tu entends quoi?

Según Ahlem B., la finalidad del proyecto (que arrancó en 2011 y fue publicado en 2014) es “compartir todas las ‘guarrerías’ que escuchamos a lo largo del día, con todo lo que conllevan de perversión, de violencia o de humor... muy pobre”.

Alrededor de 47 ilustraciones, todas en dialecto marroquí escrito en alfabeto latino, describen expresiones de acoso sexual callejero a través de su blog y de una cuenta en *Facebook*. Al lado de cada una de las expresiones que están a la izquierda, pronunciadas por un hombre, hay otra expresión a la derecha, expresada por una niña o una joven que se indigna por el desprecio que supone el comentario de la izquierda diciendo “Tfou”, que significa “te rompo la cara”.

Decenas de personas han contribuido al proyecto enviando las distintas expresiones que han oído en la calle. Aunque la visibilización y alcance de estas ilustraciones es limitada, ya que llega solo a unos cientos de personas, Ahlem afirma que ha tenido mucho apoyo por parte de los internautas, que aprecian el tono al mismo tiempo divertido, simple

y contundente de la iniciativa. Así, la autora ha recibido mensajes de ánimo, tanto por parte de hombres como de mujeres, que están hartos de esta lacra.



Figuras 5 e 6. Ilustraciones de Ahlem B. « Harcèlement de rue : Et toi tu entends quoi ? » (« Acoso callejero : ¿Y tú que oyes? »)

Figuras 5 - Traducción viñeta 1: La carne se pasea y las fieras tienen hambre; Figuras 6 - Traducción viñeta 2: Chilabas y engaños⁹

Fuente:http://ahlemb.mondoblog.org/2014/06/06/harcèlement-de-rue-toi-tu-entends-quoi/?fb_action_ids=468696049931427&fb_action_types=og.likes

Ahlem resumen el proyecto como “la voluntad es hacer que la gente se dé cuenta de la violencia verbal sufrida cotidianamente, cruda, insultante, humillante, y esto ha hecho reaccionar a un buen número de personas que me han dicho que jamás pensaron que teníamos que soportar tantos comentarios horrosos”.

Conclusiones

Los medios de comunicación, especialmente la televisión o Internet, tienen una gran capacidad de difusión y son herramientas muy útiles a la hora de sensibilizar a la ciudadanía sobre el acoso sexual callejero. En el caso marroquí, sin lugar a dudas, se han demostrado esenciales para abrir el debate del acoso entre diferentes grupos socioculturales y poseen un potencial nada desdeñable en cuanto a su capacidad de penetración y generación de debate. En el caso español la situación es similar. Progresivamente, la población va teniendo un acceso cada vez

⁹ Esta expresión en el contexto marroquí hace referencia a la *astucia* de las mujeres. Es decir, el acosador le dice a la mujer que usa chilaba que él no es un necio y que, aunque ella pretenda parecer una mujer casta vistiéndose así, en realidad no lo es

mayor a medios alternativos y a contenidos *on line*, sin embargo la realidad es que aún existe una brecha digital que imposibilita que otros formatos puedan competir con los soportes tradicionales (prensa, radio, televisión) en la actualidad. A lo que hay que sumar que esta brecha digital tiene un marcado cariz de género. En definitiva, Internet es una gran oportunidad para construir discursos descentralizados, alternativos y autogestionados pero no hay que olvidar que a día de hoy los grandes medios siguen poseyendo una influencia social nada desdeñable.

En un análisis contextualizado, puede decirse que, en Marruecos:

- La utilización del dialecto marroquí en la mayor parte de los casos estudiados ha facilitado una mayor difusión del problema.
- Las cadenas de televisión abren el debate sobre el acoso raramente y suele coincidir con un enfoque del tema jurídico y/o influido por debates legislativos sobre el problema ofreciendo una cobertura magnificada de los problemas de las grandes urbes en contraposición a los entornos rurales.
- El abordaje mayoritario en las cadenas marroquíes radica en la presentación de testimonios de mujeres que han sufrido algún tipo de acoso sexual en la calle o en el trabajo.
- El tratamiento alternativo del problema del acoso favorece la adhesión, a partir del anonimato, de un gran número de mujeres que prestan testimonios y experiencias.

Y, en España:

- El tratamiento en los grandes medios se asocia al acoso laboral y no se realiza desde el marco conceptual de la violencia de género o contra las mujeres.
- Los discursos mediáticos están asociados siempre con la centralidad femenina del discurso reforzándose en ocasiones la falsa idea de que el acoso es un problema de ellas.
- Existe un creciente interés de los colectivos feministas por trabajar el problema del acoso sexual callejero a través de la comunicación y desde sus propias estrategias.

- Las campañas ciberactivistas tienen una acogida muy destacable reforzada tanto por el uso y difusión entre el colectivo feminista como por el alto grado de rechazo que encuentra entre grupos machistas.

En conclusión, es en la disyuntiva entre formatos tradicionales (televisión en este caso) y alternativos (digitales) en la que encontramos una diferencia cualitativa en los discursos, presentándose una mayor complejidad conceptual en estos últimos. El discurso mediático hegemónico (MEDINA, 2013, p. 56) es simplista y se centra en la mujer para enseñarla a gestionar las agresiones cuando ocurren asumiéndolas como una realidad, triste, pero que obvia el papel del agresor y el encuadre del problema como social y estructural, incluso como violencia de género. Frente a éste discurso más conservador y divulgativo, en ambos contextos geopolíticos se observa que las campañas en redes sociales y/o Internet funcionan desde un carácter más reivindicativo, contestatario y feminista. Frente al discurso oficial generado desde la hegemonía, la comunicación 2.0. permite dar voz a las propias oprimidas para expresar, desde sus estrategias y con sus propios objetivos, la realidad de violencia que sufren.

Referencias

- Balseiro, A. M. Análisis de la responsabilidad de los medios de comunicación: informar para prevenir. Los medios como formadores de opinión. En San Segundo, T. (coord.), *Violencia de género: una visión multidisciplinar*. Madrid: Ramón Areces, 2008. p. 79-114.
- Bodelón, E. Las mujeres y las nuevas legislaciones sobre sus derechos: el caso del derecho a la seguridad. *Revista Catalana de Seguridad Pública*, p. 73-84, mayo/2009.
- Carballido, P. Movimientos sociales y medios de comunicación: el cambio en el tratamiento de la violencia contra las mujeres. *Recerca*, n. 7, p. 211- 240. 2007.
- Carter, C.; Steiner, L. *Critical readings: Media and Gender*. Glasgow, RU: Open University Press, Mc Graw Hill Education. 2004.
- Corbetta, P. *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw- Hill. 2007

Glaser, B.; Strauss, A. *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. Nueva York: Aldine Publishing Company. 1967.

Lagarde, M. Por los derechos humanos de las mujeres: la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, v. XLIX, n. 200, p. 143-165. 2007.

Lorente, M. ¿Qué papel pueden tener los medios de comunicación de masas en la erradicación de la violencia de género al amparo de la Ley Integral? En Bernardo, J. M., Martínez, E. y Montiel, G. (coords.), *Retos de la Comunicación ante la Violencia de género. Marco jurídico, discurso mediático y compromiso social*. Barcelona: Tirant Lo Blanch, 2009, p. 49- 63.

Luna, J. D. *La distribución espacio-temporal de los feminicidios habidos en España entre los años 2003 al 2010* (Informe preliminar). Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Disponible en: <http://goo.gl/jtFpZp> Consultado el 27 de julio de 2015.

Meyers, M. *News coverage of violence against women: engendering blame*. California: Sage Publication. 1997

Organización Mundial de la Salud. *Estimaciones mundiales y regionales de la violencia contra la mujer*". Disponible en: <http://bit.ly/1wCRk64>. Consultado el 27 de julio de 2015.

Organización de Naciones Unidas. Informe del Secretario General. Eliminación de la violencia contra la mujer. [A/RES/48/104]. Disponible en: <http://goo.gl/8wGtSJ> . Consultado el 27 de julio de 2015.

Sagot, M. Estrategias para enfrentar la violencia contra las mujeres: reflexiones feministas desde América Latina. *Athenea Digital*, 14, p. 215-228. 2008.

Schlesinger, P.; Dobash, R. E.; Dobash, R. P.; Weaver, C. K. *Women Viewing Violence*. Londres: BFI. 1992

Tardón, B. Violencia de género y derechos humanos. En Pérez, J. y Escobar, A. (coords.) *Perspectivas de la violencia de género*. Madrid: Grupo 5, 2011. p. 47-72.

Vallejo, C. *Representación de la violencia contra las mujeres en la prensa española (El País/El Mundo) desde una perspectiva crítica de género. Un análisis crítico del discurso androcéntrico de los medios* (Tesis doctoral). Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España. 2005.

Vives-Cases, C.; Torrubiano, J.; Álvarez-Dardet, C. The effect of television news items on intimate partner violence murders" *European Journal of Public Health*, v. 19, n. 6, p. 592-596. 2009.

Van D. La noticia como discurso. Barcelona: Paidós. 1999.

Zurbano, B. *Discurso periodístico y violencias contra las mujeres. Aproximaciones a la construcción y valoración de los mensajes informativos en la prensa de referencia en España 2000-2012*. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla, Sevilla, España. 2015

Sobre los autores

Belén Zurbano Berenguer es doctora por la Universidad de Sevilla y forma parte del grupo de investigación “Estudios de Medios para un Periodismo de Calidad”. Es la responsable del grupo de cooperación “AFRICODE. África cooperación para el desarrollo” con el que ha desarrollado acciones de campo e investigación en comunicación y cooperación en la región de Kolda, Senegal. Entre sus líneas de investigación prioritarias se encuentran los discursos mediáticos sobre las violencias de género; las conceptualizaciones teóricas y los discursos jurídicos sobre estas violencias; los discursos audiovisuales y las representaciones de género; la cooperación y la comunicación para el desarrollo; los feminismos y los postfeminismos en la sociedad globalizada actual; los feminismos islámicos y el género y la igualdad en el Magreb. También es formadora en materia de género y violencia y ha colaborado en diversos encuentros y sesiones formativas entre los que cabe destacar los organizados por la Escuela de Seguridad Pública Andaluza, el Consejo General del Poder Judicial, el ayuntamiento de Tomares o los cabildos de Tenerife y Fuerteventura.

Irene Liberia Vayá es Licenciada en Comunicación Audiovisual y en Humanidades por la Universitat de València y posee un Máster Oficial en Comunicación y Cultura por la Universidad de Sevilla. Se encuentra en la actualidad preparando una Tesis Doctoral sobre cine documental, género e interculturalidad, y también forma parte del Equipo de Investigación en "Análisis de Medios, Imágenes y Relatos Audiovisuales en su Historia para el Cambio Social" (SEJ496) de la Universidad de Sevilla. Es Asistente Honoraria del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura (US) y sus principales líneas de investigación giran en torno a la narrativa audiovisual, el cine documental y el estudio de la representación de identidades culturales y de género en los medios, ámbitos en los que posee varias comunicaciones y publicaciones. Asimismo, desde noviembre de 2014 trabaja como investigadora contratada en el proyecto “Acciones relacionadas con el legado científico-cultural del profesor Vidal-Beneyto, CPI-14-210” (Universitat de València). Además, ha participado en el Comité Organizador y en la Dirección de varios congresos internacionales, jornadas y otros simposios académicos.

Aicha Bouchara la doctora obtuvo una Maestría en Estudios Interculturales y Literarios (Cross-Cultural and Literary Studies) en 2008 y un doctorado en Género y Medios de Comunicación en el año 2013 por la Universidad de Sidi Mohamed Ben Abdellah de Fez. Su trabajo de investigación doctoral se titula «Recepción política en revistas para mujeres marroquíes: *Femmes du Maroc* y *Lalla Fatema* como estudios de caso». Aicha ha sido profesora de la Universidad Moulay Ismail en Meknes. Además de la enseñanza del idioma inglés, también ha impartido asignaturas como “Perspectivas feministas en los medios de comunicación” y “Representaciones de género en el cine”. Es investigadora del grupo Tanit, un grupo de investigación académica sobre las mujeres desde 2009 radicado en la Universidad Moulay Ismael de Meknès. Posee una diversidad de publicaciones sobre comunicación y género en inglés y francés en la que destacan *Women Artists in Meknes – Tafilalet*, *The Participation of Moroccan Women to Development: Progress and Obstacles*, *Audience Reception of Moroccan Women’s Magazines*.

Data de submissão: 24/06/2016

Data de aceite: 19/08/2016

Periodismo e imaginários. Brasil, más allá de lo tropical y lo sensual.

SOUZA, Maria Badet.

Barcelona: Editora UOC, 2015.

Diálogos estabelecidos entre Brasil e Espanha acerca da
representação midiática dos brasileiros e das brasileiras
Dialogues established between Brazil and Spain about Brazilian's
women and men media representation

Camilla Costa Rocha¹

Resumo A resenha apresenta uma síntese dos principais eixos da pesquisa de doutoramento realizada pela autora Maria Badet Souza que resultou na obra *Periodismo e imaginários. Brasil, más allá de lo tropical y lo sensual*. A obra colabora de maneira consistente para os estudos de recepção midiática e de coletivos de imigrantes. Partindo desses referenciais a autora adentra em questões que ganham relevo em sua pesquisa, quais sejam, a representação social do Brasil na Espanha, a percepção dos espanhóis em relação aos coletivos de imigrantes brasileiros e, ao nosso ver, de maneira ainda mais enfática e contributiva, a autora introduz a questão da recepção da figura midiática da mulher brasileira junto a 120 jovens.

Palavras-chave: Estudos de recepção; Mídia; Mulher brasileira

Abstract The review introduces the main axes of the doctoral research conducted by the authoress Maria Badet Souza which resulted in the book *Periodismo e imaginários. Brasil, más allá de lo tropical y lo sensual*. The work contributes consistently to the media reception studies as also as to the studies of immigrants

¹ Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, São Paulo, SP, Brasil. E-mail: camilla@costarocha.com.br

*collective. From these references the authoress enters on issues that gain prominence in her research, namely, the social representation of **Brazil in Spain**, the perception of Spanish in relation to collective of Brazilian immigrants and, in our view, so even more emphatic and contributive, the authoress introduces the question of reception when it comes to the Brazilian woman, with 120 young people.*

Keywords: Reception studies; Media; Brazilian woman

O livro objeto da presente resenha congrega em suas páginas a pesquisa da autora Maria Badet Souza acerca da representação midiática do Brasil e “dos brasileiros e das brasileiras” nos meios de comunicação de massa da Espanha e, desde esse início, merecem ser destacados dois aspectos: a amplitude do olhar da autora para com o contexto sociocultural e a realidade midiática que permeiam sua pesquisa bem como a total aderência a uma densidade teórica e analítica ao longo de todo o seu texto.

A obra tem como escopo preencher um lapso em pesquisas sobre a recepção midiática de notícias acerca do Brasil, realizada na Espanha. Com a intenção não somente de apaziguar referida ausência, mas, também, de problematizá-la, a autora coloca a seguinte indagação: “Como os brasileiros e as brasileiras são evidenciados na Espanha pelo *mass media*?” Lançado ao vento o questionamento, colhidos são os seus frutos, como percebemos com o desenrolar da pesquisa apresentada. A autora de fato cumpre com o seu objetivo mediante uma análise rica e pormenorizada acerca da apropriação, por parte dos estudantes espanhóis, dos conteúdos midiáticos que trazem a baila “os brasileiros e as brasileiras”.

Dividido em nove capítulos, o livro instrumentaliza nossa percepção com as ferramentas necessárias para que compreendamos, mais adiante, as colocações realizadas pelos meios de comunicação e as apropriações dos estudantes. Desta forma, introduz alguns reducionismos que marcam a representação social do Brasil no exterior, como por exemplo, nuances advindas do tropicalismo, trazendo a partir de Ribeiro (1998; 2002) e Machado (2004) a mestiçagem, o samba, a maneira de dançar, o futebol.

Merece relevo, quando da leitura, dois aspectos fundamentais acerca dessa reflexão que abarca questões do Brasil sob a ótica da Espanha. O primeiro deles concerne a própria situação de imigrante “dos brasileiros e das brasileiras” que lá vivem: importa saber como eles são percebidos pelos espanhóis nos espaços sociais – e aí se incluem os meios de comunicação, as escolas, as ruas. Outro aspecto que devemos prestar atenção tange ao imaginário, ou seja, mais além da concretude dos coletivos de imigrantes de “brasileiros e brasileiras” presentes nos espaços sociais,

importa refletir acerca do papel dos meios de comunicação quando da construção das representações desses “brasileiros e brasileiras”. Essa distinção é fulcral para a compreensão da pesquisa da autora.

E aqui cabe assinalar o fato de que, mesmo tendo sido o intento da pesquisa, perquirir acerca do Brasil, “dos brasileiros e das brasileiras”, a autora nos presenteia, em especial, com uma análise profícua sobre a imagem “das brasileiras” no *mass media*. E de modo magistral adentra em uma questão importante: a forma como os meios de comunicação se valem do estereótipo da mulher brasileira para falar do Brasil. Ainda que a autora aponte para possibilidades informativas, destaca-se a abordagem midiática focada na sensualidade brasileira.

E, se do lado da produção midiática, temos evidenciada uma abordagem com marcas, prioritariamente, no senso comum, estruturado em um pensamento monotemático, reduzido, estereotipado e heterogêneo, necessário se faz que desloquemos o olhar para a apropriação de referido conteúdo. E nesse momento merece destaque a apropriação que a autora realiza dos estudos de Martín-Barbero (1987), contextualizando-os na América Latina também por meio de Cogo (2009) que enfatiza a comunicação como um processo descentralizado da mídia em si, e que tem como ponto de partida a cultura, as mediações e os sujeitos.

Deste modo, mostra-se fulcral a imersão em campo realizada pela autora que utilizando-se de uma metodologia consistente, que embasa as diversas técnicas aplicadas, intenta desvelar os sentidos das apropriações dos imaginários construídos pela mídia. Somos então apresentados para o grupo de 121 jovens na faixa dos 14 aos 18 anos, de três centros de ensino diferentes e o questionamento que persiste é: Podemos esperar criticidade por parte dos jovens entrevistados?

No que concerne às mulheres “brasileiras”, somos surpreendidos quando duas alunas – dentre todo o grupo – atentam para o possível prejuízo atrelado ao fato de que associar o Brasil ao país do Carnaval, implica conclamar para a beleza das “brasileiras”, em suas figuras estereotipadas. Em um contato bem próximo com os jovens, a pesquisa explora (e logra demonstrar), portanto, a força desse imaginário construído pela mídia: quase não sobra espaço para uma apropriação crítica do conteúdo.

Foi o caso, por exemplo, do resultado colhido com a apresentação de imagens: duas fotos, uma modelo colombiana de biquíni na praia e uma índia com seu filho, na Amazônia. Qual imagem, nesse caso, seria apontada como a mulher “brasileira”? A disputa não chegou a ser acirrada, a colombiana “passou” como “brasileira”, para 44,6% dos adolescentes enquanto apenas 4,1% associaram a verdadeira mulher “brasileira”, índia, com seu país de origem. Como podemos concluir com a autora: fica comprovada a tendência para a reprodução, por parte dos adolescentes, dos conteúdos midiáticos construídos em torno do Brasil e da mulher “brasileira”.

São essas preciosidades escavadas no campo de pesquisa que amarram com solidez a intenção da autora em desvelar a figura da mulher “brasileira” na Espanha, tanto em sua construção quanto em sua apropriação. Sendo verdadeiro que o processo de recepção midiática contribui na criação dos imaginários sociais a respeito da identidade do outro (CHILLÓN, 2000; DUCH, 2002; MORLEY, 1996; NASH, 2008), Maria Badet Souza é muito sensível ao chamar nossa atenção, com apoio de grandes autores (AGUADED, 1999, 2000; MORLEY, 1996; MARTÍN-BARBERO, 1987; OROZCO, 1993; entre outros), para a nossa pequenez diante da pesquisa: precisamos ver cada detalhe, a partir de seu contexto. Ou seja, apreender, a partir da pesquisa, as nuances que envolvem a figura da mulher “brasileira”, já previamente envolta em um imaginário social que a pinta como sensual e bonita. Isso implica a abertura para a esperança quando somos nós os responsáveis por essas narrativas.

Referências

- AGUADED, J. I. *Convivir con la televisión. Familia, educación y competencia televisiva en niños y jóvenes*. Barcelona: Paidós, 1999.
- AGUADED, J. I. *Televisión y telespectadores*. Huelva: Grupo Comunicar Ediciones, 2000.

- CHILLÓN, A. La urdimbre mitopoética de la cultura mediática. *Analisis, Quaderns de comunicació i cultura*, Espanha, n. 24, p. 121-159, 2000.
- COGO, D. Los Estudios de Recepción en América Latina: perspectivas teórico-metodológicas. Portal de la Comunicación. Instituto de la Comunicación (InCOM) de la UAB (Universidade Autònoma de Barcelona), Barcelona, 2009. Disponível em: http://www.portalcomunicacion.com:80/esp/n_aab_lec_1.asp?id_llico=48. Acesso em: dez. 2015.
- DUCH, L. Antropología de la comunicación. *Analisis. Quaderns de comunicació i cultura*, Espanha, n. 29, p. 21-40, 2002.
- MACHADO, I. J. *Imigrantes brasileiros no Porto*. Aproximação à perenidade de ordens raciais e coloniais portuguesas. Portugal: Lusotopie, 2004. Disponível em: <http://www.lusotopie.sciencespobordeaux.fr/machado2004.pdf>. Acesso em: dez. 2015.
- MARTÍN-BARBERO, J. *De los medios a las mediaciones*: Comunicación, cultura y hegemonia. México: Gustavo Gilli, 1987.
- MORLEY, D. *Televisión, audiências y estudios culturales*. Argentina: Amarrortu Editores, 1996.
- NASH, M. Representaciones culturales, imaginários y comunidade imaginada en la interpretación del universo intercultural. In: *I Training Seminar de jóvenes investigadores en Dinámicas interculturales*. Barcelona: Fundación Cidob, 2008.
- OROZCO, G. Dialéctica de la mediación televisiva – estructuración de estratégias de recepción por los televidentes. *Anàlisis*, Barcelona, n. 15, p. 31-44, 1993.
- RIBEIRO, G. L. Identidade Brasileira no Espelho Interétnico. Essencialismos e Hibridismos em San Francisco. *Série Antropologia*, Brasília, v. 241, 1998. Disponível em: <http://www.unb.br/ics/dan/Serie241empdf.pdf>. Acesso em: dez. 2015.
- RIBEIRO, G. L. Tropicalismo e Europeísmo. Modos de representar o Brasil e a Argentina. In: FRIGERIO, A.; RIBEIRO, G. (Org.). *Argentinos e Brasileiros. Encontros, Imagens e Estereótipos*. Petrópolis: Vozes, 2002.

Sobre a autora

Camilla Costa Rocha – Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo.

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5024-5853>

Data de submissão: 25/01/2016

Data de aceite: 20/06/2016