

COMUNICAÇÃO
MÍDIA
E CONSUMO

Editores-chefes: Denise Cogo, Vander Casaqui

Assistente Editorial: Jackeline Ferreira

Bolsista PPGCOM-ESPM: Kareen Terenzzo

Assessoria Editorial: E-papers

Revisão: Rodrigo R. Carmo (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. 38 (set./dez. 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 38 • set./dez. 2016
versão eletrônica da revista disponível em:
<http://revistacmc.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; Hermanno 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 Cãnepa, 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

Para nós, editores, este número da revista CMC é especialmente marcante, por alguns fatores. Pelos percalços que enfrentamos para a finalização da edição sem atrasos na periodicidade, que não cabe descrevermos aqui; por ser o encerramento do ciclo de 2016, em que novidades foram implementadas, como o novo projeto visual; por ser o último ato de nosso trabalho nesse ano de crises. Um ano em que seguimos em frente, apesar dos pesares.

Nesta edição, apresentamos dois artigos iniciais que tratam de aspectos mais amplos, de campos de conhecimento em diálogo: a reflexão de abertura sobre o campo da comunicação e suas interseções e tensões com os estudos de mídia; e um artigo internacional sobre as relações entre publicidade e *marketing*.

O consumo, em uma visada pautada pelas materialidades, é discutido em perspectiva histórica, no artigo *Torches of Freedom*; e nas representações do uso de semijoias na telenovela *Império*, em que o gosto de classe é tratado.

Como parte da tradição recente de nossa publicação, temos um conjunto de estudos que se articulam com o consumo de dispositivos tecnológicos e redes digitais – dos usos de famílias de agricultores no Sul do país aos ativismos juvenis e movimentos sociais, passando pelas celebridades no Twitter, em outro artigo internacional que complementa esta edição.

Para encerrar, uma entrevista com Laura Hurd Clarke sobre idadismo, relacionada diretamente com o tema do Simpósio Internacional em Comunicação e Consumo de 2016, que compôs o Congresso COMUNICON desse ano.

Aos nossos autores e leitores, agradecemos de coração e desejamos um Ano Novo mais iluminado para todos nós.

Tenham uma ótima leitura.

Denise Cogo e Vander Casaqüi
Editores da Revista CMC

Sumário

- 10** Entre mídia e comunicação: origens e modalidades de uma dicotomia nos estudos da área

Between media and communication: modes and origins of a dichotomy in current research

Luis Mauro Sá Martino

- 29** Extending PR's critical conversations with advertising and marketing

Ampliando as conversações de RPs com a Publicidade e o Marketing

Clea D. Bourne

- 48** *Torches of Freedom*: mulheres, cigarros e consumo

Torches of Freedom: women, cigarettes and consumption

Tatiane Leal

João Freire Filho

Everardo Rocha

- 73** A construção discursiva do gosto de classe na telenovela: enunciação e mediatização do consumo de semijoias em *Império*

The discursive construction of social class taste in telenovelas: enunciation and mediatization of jewellery consumption in *Império*

Maria Cristina Palma Mungioli

Rosana Mauro

- 97** O uso de tecnologias por famílias de agricultores: uma reflexão metodológica

The use of technology by farm families: a methodological reflection

Ana Carolina Damboriarena Escosteguy

Lírian Sifuentes

Aline Bianchini

- 116** Las principales *celebrities* en Twitter: análisis de su comunicación e influencia en la red social

As principais celebridades no Twitter: análise de sua comunicação e influência na rede social

Cristóbal Fernandez Muñoz

Maria Luisa García-Guardia

- 130** Juventude, movimentos sociais e redes digitais de protesto em época de crise

Youth, social movements and digital networks of protest in times of crisis

José Alberto Simões

Ricardo Campos

Entrevista

- 151** Envelhecimento, idadismo e a invisibilidade dos idosos na mídia

Entrevista com Laura Hurd Clarke

Maria Collier de Mendonça

Gisela G. S. Castro

Artigos

Entre mídia e comunicação: origens e modalidades de uma dicotomia nos estudos da área¹

Between media and communication: modes and origins of a dichotomy in current research

*Luis Mauro Sá Martino*²

Resumo *Embora as palavras “mídia” e “comunicação” muitas vezes apareçam de maneira indistinta nos estudos da área, em termos epistemológicos essa relação talvez não seja óbvia. Este texto propõe que, embora tomadas como sinônimas, cada uma dessas expressões revela um posicionamento epistemológico, discutido a partir de três aspectos: (a) entre as noções de “mídia” e “comunicação” como recorte de estudos; (b) entre demandas acadêmicas e de mercado na formação das teorias; (c) entre a palavra “comunicação” e sua utilização como operador epistemológico delimitador de uma área. Essas tensões são pensadas a partir dos referenciais de pesquisa da epistemologia da comunicação.*

Palavras-chave: *Teoria da comunicação; epistemologia; universidade; genealogia.*

Abstract *Although the notion of ‘Communication Theory’ might be intuitively grasped as related to ‘Communication’, this relationship might not be as obvious as it seems. This paper suggests that there is an asymmetry between ‘Communication’ and its theories, which emerges from three main tension points: (a) between theory and technical skills in undergraduate courses; (b) between ‘media’ and/as ‘communication’ as the subject of studies, from which derives (c) between the word ‘communication’ and the a concept of ‘communication’. These elements are discussed against the background of contemporary epistemological research.*

Keywords: *Communication theory. Epistemology. University. Genealogy.*

¹ O autor agradece aos pareceristas anônimos pelos apontamentos, de grande valia para modificações no texto.

² Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, SP, Brasil.
E-mail: lmsmartino@gmail.com

Introdução

Sugerir, no título do trabalho, uma diferença entre “meios” e “comunicação” pode parecer um contrassenso dentro de uma área de estudos que, ao longo de mais de um século, se dedicou e dedica exatamente a lidar com os “meios de comunicação”. Mais ainda quando se observa que o vocabulário da área tende a tratar os termos como sinônimos ou intercambiáveis, junto com outras expressões próximas.

Se, no limite do óbvio, as “teorias da comunicação” estariam evidentemente ligadas ao estudo da “comunicação”, o problema aparece quando se lança um olhar mais atento à especificidade de cada teoria. E, nesse momento, vemos um conjunto díspar de teorias e conceitos endereçados a problemas e objetos dos mais variados, reverberando posições de inúmeras outras áreas do conhecimento, definidos ora como “comunicação”, ora como “mídia”.

Como recorda Paiva (2008, p. 2), a “tradução” de “comunicação” por “mídia” “tende a comprimir apressadamente todos os sentidos da *Comunicação*”, e, com isso, “neutraliza a complexidade cognitiva e agregadora do fenômeno comunicativo, que deve ser entendido em suas relações dinâmicas com a sociedade e a cultura”.

No entanto, cada uma dessas expressões, para além de seu uso comum, indica posições epistemológicas nos estudos da área. Falar em uma “teoria dos meios” não é necessariamente falar em uma “teoria da comunicação”, apesar das relações semânticas que se pode construir entre os termos. Em outras palavras, quando se pensa em “teoria da comunicação” em sua dimensão epistemológica, parecem existir duas principais apropriações da ideia: a primeira fecha seu foco nos “meios de comunicação” ou “estudos de mídia”, enquanto a outra trabalha comunicação como “relação”, com escopo diferente.

Além de uma divisão conceitual, é possível observar isso quando se examina a construção de pesquisas e teorias em circulação na área, como feito em outros momentos (MARTINO, 2009, 2010, 2015). O cenário ao qual se chega, nessa observação, é um questionamento das

relações entre “meios” e “comunicação”, ou da noção de que toda “teoria da comunicação” está ligada a uma “teoria das mídias”.

O que se estuda quando alguém se dedica às teorias da comunicação?

Esta pergunta, formulada de maneiras diversas por vários pesquisadores – França (2001), L. C. Martino (2004, 2007), Sousa e Geraldês (2009), Martino (2009, 2010) ou Quiroga (2015) –, orienta um problema que demandaria, para sua resposta, o exame das teorias da área acompanhado de uma metarreflexão a respeito das possibilidades epistemológicas de considerar o vínculo de pertinência entre uma “teoria da comunicação” e a área de comunicação – tomando como premissa que os operadores epistemológicos são responsáveis, ainda que de maneira parcial, pela delimitação de uma área do saber.

Nesse ponto, Torrico Villanueva (2004, p. 11) menciona a “debilidade epistemológica” da comunicação, que, embora seja às vezes entendida como um “espaço de confluências”, não resolveu ainda alguns de seus problemas de identidade.

De certa maneira, como sugere Felinto (2011) – ver também a discussão aberta por Pimenta (2011) e Ferreira (2012) –, a ausência dessa definição entre o “midiático” e o “comunicacional” se reflete tanto na problemática epistemológica quanto na definição, à beira do prosaico, de responder à pergunta “o que você estuda?” em comunicação. Se, como indica o autor, em alguns ambientes acadêmicos, a resposta “estudos de mídia” pode fornecer uma resposta satisfatória, é forçoso observar que, mesmo nos espaços anglo-saxônicos, essa definição não segue contornos absolutamente nítidos.

Sem entrar na discussão específica desses modos de entendimento ou dos autores que os sustentam, como feito anteriormente, o caminho aqui é diferente. O que se procura é delinear algumas razões constitutivas dessa divisão, focalizando no que parece ser sua gênese. Enquanto, por exemplo, Ferrara (2016) trabalha a distinção em termos epistemológicos, propondo que “mídia” não esteja necessariamente relacionada com “comunicação”, aqui a busca articula a questão epistemológica em termos de uma genealogia do pensamento teórico – não em uma

“história das teorias”, observe-se –, possibilitando encontrar algumas linhas que sustentam essa formação.

Ou, em uma pergunta, de que maneira, na formulação epistemológica de base na formulação da área, se formou essa dupla perspectiva que, até hoje, tem ressonâncias em sua organização, modularidade e organização, como sugerem inúmeros autores (L. C. Martino, 2001; Braga, 2001, 2010, 2014; Gomes, 2003; Lopes, 2003, 2007; Ferreira, 2003; Signates, 2013)?

Sugere-se aqui que essa dicotomia epistemológica emerge de três principais tensões, ainda não resolvidas, presentes na área e a partir das quais o texto se desenvolve: (1) a indefinição entre o estudo da “materialidade da tecnologia” ou dos “fenômenos comunicacionais” como perspectiva da área, uma indefinição ancorada, entre outros fatores, nas (2) demandas universitárias e institucionais, que ora privilegiam a questão “técnica” e “profissional”, ora voltam-se para questões “teóricas”, algo relacionado com (3) a noção de “comunicação”, que já traz em si uma vasta possibilidade de ressonâncias e interpretações.

1. O problema da materialidade da mídia

Uma epistemologia da comunicação talvez deva enfatizar, em primeiro lugar, o aspecto “comunicação” para depois mencionar a questão dos “meios” e da “tecnologia”. Este último aspecto parece ser uma modalidade específica de um fenômeno relacional, a “comunicação”, mais amplo e difícil de definir do que uma “mídia” – conceito, por sua vez, igualmente fluido, mas que parece apresentar contornos um pouco mais nítidos nas pesquisas da área.

Vale, nesse sentido, retomar a proposta de Verón (2013) no que se segue.

Certamente seria possível traçar elementos comuns, diferenças e sobreposições entre as noções de “mídia” e “comunicação”. No entanto, a observação das questões de uso envolvendo um e outro conceito sugerem diferenças importantes. Uma breve diferenciação se faz necessária na medida em que, ao se trabalharem as questões de identidade e

diferença nos ambientes digitais, a distinção entre “mídia” e “comunicação” será sublinhada de maneira importante.

O termo “mídia” pode ser encontrado em mais de uma pesquisa como sinônimo de um determinado aparato de caráter artificial produzido dentro de um contexto histórico, econômico e social por intermédio do qual se estabelecem relações – e o uso de “intermédio” é apenas um reforço da perspectiva de “estar no meio” – entre as instâncias ligadas pela “mídia”.

Evidentemente, a natureza da ligação midiática está diretamente vinculada ao processo comunicacional em uma articulação complexa, sem possibilidade de redução alguma de parte a parte. Sem entrar em uma discussão pormenorizada do conceito – remete-se a Baitello (2000) –, pode-se observar algumas confluências de sentido a partir da definição consagrada pelo uso na área.

O termo “mídia”, neste caso, parece se referir, com pouca problematização, a um conjunto de “meios de comunicação”, de “massa” ou “digitais”, destacados sobretudo por se tratarem de dispositivos tecnológicos englobados, por vezes, em um âmbito institucional no qual “mídia” ganha também o significado de “empresa de comunicação”. Nas duas concepções, como aparato e como instituição, é possível observar a acentuação unilateral de uma dimensão que parece por vezes prescindir do humano e/ou do social como princípio, contexto e fim.

É possível observar algumas vezes, em determinados pontos do discurso epistemológico da área de comunicação, uma certa tendência a destacar a mídia do conjunto dos processos comunicacionais, de maneira a torná-la o elemento agenciador das ações e condições de realização de determinados fatos. Perde-se, com isso, a perspectiva de que os elementos tecnológicos, apesar de não serem de modo algum “neutros” – posto que se trata de elementos atravessados por vetores decorrentes de suas condições sociais de produção e existência –, não ganham existência se não quando de sua integração às ações humanas, não tendo, ao menos por enquanto, nenhuma possibilidade de real autonomia.

Quando se estuda uma “mídia” isolando-a de suas condições de produção e uso, ou, em outras palavras, da teia de processos sociais nos quais ela está enredada, o resultado é a formação de uma espécie de ontologia da mídia, com a atribuição a ela, em maior ou menor escala, de uma capacidade agenciadora. Isso pode se traduzir por vezes em um discurso eivado de afirmações como “a mídia faz isto”, “este aplicativo faz...”, “este aparelho faz...” tomadas em sentido estrito e desprovido das ressonâncias humanas a eles atrelados.

Nesse aspecto, mesmo a observação assistemática no cotidiano empírico da pesquisa em comunicação, em particular em certas instâncias de formação, mostra a construção de discursos epistemológicos interessados não nos processos de articulação entre mídias e processos sociais ou nas relações humanas em ambientes digitais, mas nos “efeitos” das mídias digitais sobre determinados aspectos da vida humana, ecoando algumas das origens da investigação em comunicação de massa ainda no século XX. Sem negar as possibilidades desse tipo de abordagem, vale questionar em que medida não seria necessário, ao se estudar as mídias digitais, observar na sua interseção com os processos comunicacionais algo para além de um aparato técnico agenciador de “efeitos”, mas de uma relação dinâmica e contraditória.

Essa concepção de uma ontologia da mídia revela-se igualmente na estipulação de uma determinada temporalidade marcada pelo advento de determinadas tecnologias, deixando-se de lado não apenas as dimensões, os fluxos e as contradições de sua incorporação ao cotidiano, mas também as desigualdades presentes nesse processo. Essa perspectiva, por seu turno, pode ser identificada em marcações de caráter temporal na qual se definem rupturas cronológicas, quando não sociais ou históricas, a partir do aparecimento de determinado meio ou dispositivo técnico. Em alguma medida, esse tipo de procedimento aponta para um discurso de mudança absoluta, objetivado em discursos reivindicatórios de um eterno recomeço a cada nova invenção – “este aplicativo mudou tudo” –, mais próximo de estratégias de divulgação do que propriamente de um escrutínio crítico.

Ao mesmo tempo, o contradiscurso que atribui aos aparatos midiáticos pouca ou nenhuma importância, como se seu surgimento não se ligasse a nenhuma trama social, parece ser igualmente redutor no sentido de eliminar as relações existentes entre os seres humanos e a cultura por eles produzida – e que igualmente nos produz.

O rebaixamento dos ambientes digitais a um fenômeno de menor importância diante de outros parece acarretar, por seu turno, em um fechamento proposital às mudanças efetivamente em curso – sob a forma de uma talvez correta negação da causa ou da causalidade, deixa-se de lado as consequências e derivações de um determinado fenômeno.

Dito de outra maneira, a concepção de uma ontologia da mídia tende, em uma espécie de desvio semântico que talvez identifique relações oblíquas também em sua concepção, a responsabilizar o aparato tecnológico ou institucional por ações humanas. A ideia de que “tudo mudou” por conta das mídias digitais, tanto quanto sua correlata negativa, a perspectiva de que “nada mudou” apesar delas, tomam igualmente a mídia como elemento central, esvaziando o sentido da origem social de suas formas, linguagens e discursos.

É a incorporação dos dispositivos técnicos e tecnológicos nos processos sociais que lhes dá algum tipo de sentido, a partir do qual é possível articulá-los no conjunto desses mesmos processos. Parece necessário, nesse aspecto, sublinhar que a relação entre as mídias e os processos sociais não ocorre em termos de uma determinação de parte a parte – seria igualmente complicado defender a autonomia dos processos sociais em relação aos meios utilizados para a configuração de suas relações –, mas em uma complexa dinâmica tensional entre seus elementos.

Isso parece ser o suficiente, ao mesmo tempo, para que se pense na especificidade desse tipo de diferença – veja-se o estudo de Trivinho (2007) sobre a “dromocracia” na cibercultura. Some-se a isso a possibilidade não apenas de leitura, mas também de compartilhamento, remixagem, transformação e comentário às mensagens em circulação para se compreender que, nos ambientes digitais, os processos de apropriação obliteram qualquer linearidade, lógica ou previsibilidade.

Desse modo, seria talvez temerário pensar as mídias fora de sua relação potencial e potencializadora, mas também dependente, de processos derivados estritamente da prática humana. Trata-se de observar a centralidade do humano nos processos de comunicação, sem deixar de lado, evidentemente, todas as pesquisas etológicas responsáveis por revelar processos de sentido observáveis em certos animais, mas reiterando, por questões metodológicas, esse elemento.

2. Entre a técnica midiático-profissional e a teoria no espaço universitário

Escrevendo ainda nos anos 1980, Venício Lima (1983) indicava uma “crise de identidade” dos cursos de comunicação decorrente do que seria possível entender como um problema epistemológico relacionado à própria definição de quais seriam os parâmetros de um curso com esse enfoque. Não seria talvez exagero indicar que essa “crise de identidade” identificada naquele momento se prolonga até a atualidade, parecendo ter se espalhado para toda a chamada área de comunicação.

O argumento de Lima, secundado por outros autores que se debruçavam sobre a problemática do ensino de comunicação, como Noetti (1972) ou Lins da Silva (1979), derivava de uma oscilação corrente no foco dos cursos.

De um lado, uma matriz de caráter “técnico” ou “tecnicista”, visando sobretudo à formação de profissionais aptos a atender às demandas de um mercado profissional pautado em um modelo de grandes empresas. De outro, uma matriz “humanista” ou “teórica” que entendia o curso de comunicação como o espaço específico de formação de pesquisadores e estudiosos capazes não apenas de pensar criticamente os fenômenos comunicacionais, mas também envolver-se em trabalhos de investigação científica.

Da ausência de articulação que pudesse efetivamente resolver esse dilema resultava um problema já identificado desde o início dos anos 1970 – e, portanto, logo após a institucionalização dos cursos de “comunicação

social” em 1969: a ausência de parâmetros epistemológicos a partir dos quais pudesse ser desenvolvido um ramo do conhecimento alicerçado em elementos básicos constitutivos de uma ciência, a delimitação de um conjunto de fenômenos dentro de uma visada específica que constituísse uma trama de pesquisas com propósito – e segue-se, aqui, a perspectiva de Sodré (2014, p. 106) em relação a essa disposição do fazer acadêmico.

A institucionalização da área em termos de ensino universitário parece ter precedido sua fundação epistemológica. Um indício desse fenômeno, por exemplo, é a ausência quase total de uma bibliografia sobre comunicação anterior aos cursos universitários. De fato, excetuando-se os trabalhos de Décio Pignatari (1967), voltados para questões relacionadas ao *design* e à teoria da informação – resultantes, em alguma medida, de sua atividade poética –, e de Gabriel Cohn (1969), dentro de uma perspectiva vinculada à teoria crítica, não havia sequer uma bibliografia sobre comunicação disponível para o ensino universitários no Brasil.

Os livros teóricos sobre comunicação escritos por Vellozo (1969), Sá (1973) e Beltrão (1973), por exemplo, são declaradamente resultado de aulas em cursos de graduação, transformados em livros para uso novamente em sala de aula. Sem discutir a validade desses trabalhos e sua contribuição ao pensamento da área, é interessante notar que seu surgimento não apenas tenha atendido a uma demanda universitária, mas também indiquem, em si, a ausência de uma bibliografia anterior que pudesse sugerir o interesse nesse objeto de estudos.

De fato, ao que tudo indica, no caso brasileiro, a “comunicação” não parece ter despertado o interesse de pesquisadores antes da fundação dos cursos de comunicação, centrados nas profissões e nos meios. Ao contrário, nota-se a existência de alguns poucos trabalhos ligados à sociologia ou manuais técnicos.

Apesar dessa ausência de clareza epistemológica inicial, a consolidação dos cursos de comunicação foi bastante rápida, o que parece ter acentuado o conflito gerador da “crise de identidade” apontada por Lima (1983) e ecoada, 30 anos depois, por Sodré (2014): enquanto a

estrutura institucional dos cursos era regida pelas habilitações voltadas para a formação profissional e para o mercado de trabalho, sua base epistemológica voltada para a “comunicação” era fragmentada dentro de uma plethora de abordagens oriundas de inúmeros campos do saber. Seguindo Vizer (2011, p. 83), é possível assinalar que “quando uma disciplina expande tanto seus interesses e seu campo de problemas, condicionada à pressão social e econômica das mudanças tecnológicas” e, ainda assim, procura “manter uma perspectiva ‘humanística’, se vê submetida a tensões insuportáveis”.

Essa dicotomia parece ter se aprofundado nos anos seguintes e mesmo se ampliado na medida da expansão dos cursos universitários, que se desenvolvem muito mais ao redor das habilitações específicas, recordando ao mesmo tempo sua origem profissional e projetando os questionamentos epistemológicos. Nesse sentido, talvez fosse possível entender as diretrizes curriculares que transformam em cursos as habilitações profissionais como resultado desse processo de configuração da “comunicação” em torno de atividades profissionais e/ou tecnologias. Aliás, na prática acadêmica, isso é visível no discurso da área: ninguém se forma em “comunicação”, mas se formam jornalistas, publicitários, relações-públicas e assim por diante.

Em certa medida, a área de comunicação, desenvolvendo-se a partir e ao redor dos cursos universitários, de alguma maneira herdou e ampliou essas problemáticas, das quais talvez derivem certos questionamentos que periodicamente vêm à tona no sentido de colocar as questões fundamentais do que define o saber comunicacional em si.

O surgimento e a consolidação dos cursos de pós-graduação, nos anos 1980, e seu crescimento nos anos 2000 parecem recolocar a questão ainda com mais força na medida. Esses espaços, orientados não mais pela demanda imediata de um mercado profissional – embora seja possível falar em um “mercado acadêmico”, isso seria desviar o foco desta discussão –, mas pela formação de pesquisadores, são o local onde se colocam continuamente questões de ordem epistemológica que nascem, ou se convertem, em problemas práticos.

A experiência de orientação oferece indícios do cotidiano: perguntas recorrentes como “Minha pesquisa é em comunicação?” ou “Meu objeto é da comunicação?” sugerem um problema mais profundo: como delimitar, de fato, se uma pesquisa é de “comunicação”? A escolha do “referencial teórico”, em particular, coloca pesquisadores diante do que parece ser o coração do problema: quais teorias são “da comunicação”? De onde se podem formular conceitos de “comunicação”? Ou se trata, por outro lado, de estudar os “meios de comunicação” a partir de referenciais de outras áreas do saber?

Os referenciais, vindos de áreas diversas, muitas vezes levam pesquisadores e pesquisadoras da comunicação a se enveredarem por outros espaços do saber na busca de operadores epistemológicos que serão, em seguida, “aplicados” aos objetos eleitos como “comunicação”. Evidentemente, não há aqui sugestão de generalizar, mas apenas de ilustrar um argumento a partir de situações práticas.

Não seria ocioso lembrar, com Wolton (2001) ou Sodré (2014), que a definição de “comunicação” em si deriva do aporte teórico dado, responsável por sua delimitação. Cada área do saber se apropria dos fenômenos da comunicação a partir de seu olhar específico, construído dentro da história da disciplina, cada um deles contribuindo a seu modo para ampliar o entendimento do assunto.

Isso gera ao menos dois problemas.

Em primeiro lugar, o fato do objeto comunicacional estar ligado ao olhar que o constitui pode conduzir a uma tautologia: se existe um olhar “antropológico” ou “sociológico” sobre a comunicação, qual seria a especificidade de um olhar “comunicacional” sobre a comunicação? O que justificaria, por exemplo, a inclusão ou exclusão de uma pesquisa em um programa de pós-graduação em comunicação?

Ao mesmo tempo, em que medida se pode falar em uma área de comunicação uma vez que o núcleo de sua categorização não é formado por definições específicas, mas por um objeto constituído na justaposição de saberes que, além de serem provenientes de outros campos, não são apropriados e reconstituídos, mas “aplicados” a objetos que se supõe

serem “comunicacionais”? Não é o caso, aqui, de propor uma definição específica de comunicação ou sequer pleiteá-la, mas indicar, com Braga (2014), a necessidade de tensionar uma diversidade que, em geral, se transforma em dispersão.

A definição taxonômica da pertinência de uma pesquisa não deriva, portanto, de um preciosismo na busca de uma definição, mas da perspectiva de uma axiologia dos elementos classificatórios em jogo dentro de qualquer busca epistemológica que define a própria área.

3. Modulações entre a palavra e o conceito de comunicação

A polimorfia dos fenômenos comunicacionais parece se constituir em outro obstáculo epistemológico à definição dos contornos de uma área de estudos. Há, aqui, a necessidade de sugerir uma distinção terminológica que talvez possa contribuir para situar a questão. Seguindo a problemática delineada por Paiva (2008), Verón (2013) e Sodré (2014) a respeito das relações entre a palavra e o conceito de “comunicação”, vale procurar algumas definições e tensionamentos a respeito de ambos.

Vários autores salientam a perspectiva de “comunicação” a partir de uma base etimológica, procurando encontrar nas raízes do termo algumas pistas para definir o que poderia ser o recorte de uma área de investigação. Em geral, esse aporte tende a sublinhar o aspecto relacional dos fenômenos comunicacionais, estabelecendo uma base entre as diversas palavras dentro de um campo semântico próximo, como “comunhão”, “comum”, “comunidade” e assim por diante.

Merloo (1973, p. 168) chega a traçar uma relação entre a noção de “comunicação” e seu radical *munis* ao conceito de *munia*, que traduz por “serviço”, e se torna objeto de reflexões mais detalhadas em Esposito (2005), Paiva (1999), Yamamoto (2014) e Sodré (2014). De fato, algumas das ambiguidades presentes no estabelecimento de um conceito de comunicação podem derivar, como indica Lima (1983), da ambiguidade do termo, que encerra, em sua raiz de “tornar comum”, tanto as ideias de “transmissão” quanto de “compartilhamento”, elementos

que se tornariam, na visão do autor, os pontos de vista dominantes na construção de modelos comunicacionais, ora focados no trabalho de transmissão (de natureza unidirecional), ora no ato de compartilhar (de caráter dialógico).

No entanto, se é conhecido o sentido e a etimologia da palavra e, evidentemente, sem deixar de lado a contribuição que esse tipo de investigação oferece, talvez seja possível arriscar outro problema: se sabemos o que o termo significa, as dificuldades parecem emergir na transformação da palavra em um conceito, entendido como um operador epistemológico capaz de dar conta de uma parcela relativamente definida de fenômenos que, apreendidos pela palavra, perdem em sua realidade dinâmica para ganhar em termos de inteligibilidade.

Se é possível rastrear uma origem da palavra “comunicação”, sua operacionalização como conceito capaz de dar conta de determinada realidade parece ser muito menos simples. O conceito, em sua interseção oblíqua com o fenômeno para torná-lo operacional, não prescinde de limites capazes de oferecer alguma definição ao que está sendo estudado. É nesse sentido que a “definição” de comunicação parece se separar de um “conceito” de comunicação: a ideia de um conceito se apresenta como interligada a uma perspectiva de pesquisa por conta de sua definição. Valeria, nesse sentido, perguntar não apenas “o que significa ‘comunicação’” ou “quais são os sentidos da palavra na área”, mas que tipos de fenômenos são conceituados como “comunicação”.

Indicar a polissemia da resposta talvez não seja ocioso. De algum modo, como indica Vizer (2011, p. 98), os estudos de comunicação tendem a delimitar o fenômeno e apreender essa noção principalmente a partir de matrizes que privilegiam o social ou a linguagem (sem necessariamente aqui se falar em “sociologia” ou “linguística”, mas em aportes mais ou menos originários e voltados para essas áreas), em perspectiva próxima ao que argumentam Breton e Proulx (2002) ou mesmo, apesar da diferença de perspectivas, Miede (2000) e Wolton (1998).

Se os estudos de comunicação se desenvolvem em torno de uma perspectiva relacional como prática social voltada para a construção de

sentidos, como sugerem, entre outros, Verón (2013), Muchielli (1991), Wolton (2011) ou Vizer (2011), então, sem deixar de lado as diferenças entre esses autores, é possível questionar em que medida é possível estabelecer um conceito de “relação” que destaque o enfoque propriamente “comunicacional” uma vez que a vinculação do relacional com a construção de sentidos também é objeto, por exemplo, dos estudos da antropologia ou da linguística.

Embora o ambiente acadêmico europeu e norte-americano pareça ter resolvido parcialmente a questão optando pelo termo “mídia” ou o antigo “comunicação de massa” para definir a área, vale notar aí também certas ambiguidades. Wright (1968) e DeFleur (1976) ou, mais recentemente, os livros-texto de Severin e Tankard (2001) e McQuail (2005), por exemplo, resolvem a questão indicando a “comunicação de massa” como objeto de conhecimento, desdobrando-se nas diversas mídias – TV, rádio, cinema – como objeto de estudos.

Vale observar, no entanto, que isso não significa eliminar a polissemia da noção de “comunicação”, uma vez que estudos semelhantes, tanto antigos (Dance, 1973; Littlejohn, 1976; Mortensen, 1980) quanto mais recentes (Lazar, 1996; o mencionado Severin e Tankard, 2001; Crowley e Mitchell, 1994; e Holmes, 2005), utilizam a expressão “teoria da comunicação” para se referir, de fato, à “mídia”, “comunicação de massa” ou, em menor medida a partir de 1990, às mídias digitais.

O ambiente ibérico também não parece oferecer uma divisão específica, como sugerem os trabalhos de Santos (1992), Freixo (2012) ou, anteriormente, a coletânea de Moragas Spa (1981), que definem como “teoria da comunicação” um foco nos então chamados “meios de massa”.

O campo semântico coberto por “estudos de mídia”, portanto, equivale apenas parcialmente à “teoria da comunicação”; ao mesmo tempo, como indicado, mesmo a perspectiva de “estudos de mídia”, por conta da polissemia conceitual de “mídia” nos estudos de comunicação, não parece necessariamente contribuir para a definição do objeto, mas apenas para o que aparenta ser uma resolução imediata de uma

problemática epistemológica que, no entanto, não subsiste a um escrutínio mais amplo.

A passagem da palavra “comunicação” a um conceito de “comunicação”, como observado, não parece ser algo claro nos estudos da área: ao contrário, por trás do que poderia ser entendido como um elemento de transparência quase evidente ao se falar de “estudos de comunicação”, a perspectiva parece se direcionar muito mais para a ideia de “estudos dos meios” do que propriamente para um fenômeno comunicacional que possa ser separado das mídias.

Isso não significa, de maneira nenhuma, que essa passagem não seja objeto de pesquisas de excelência. A interlocução entre Braga (2011), Marcondes (2010, 2012) e Ferrara (2013) desenvolvida, entre outros espaços, no GT Epistemologia da Comunicação da Compós parece se encaminhar exatamente na busca de uma conceituação de “comunicação” a partir da qual algumas dessas problemáticas possam ser rearticuladas.

O propósito, nesse sentido, não é evidentemente sugerir qualquer tipo de exclusividade à comunicação como disciplina, mas pensá-la em sua especificidade. O assimétrico equilíbrio entre a comunicação como “disciplina” e como “campo”, retomando uma definição de Braga (2012), pode resultar na constituição de um aporte que, pensando a partir de Sodré (2014), poderia ser entendido como algo que conserva características de disciplinas justapostas sem proporcionar um elemento de diálogo entre elas.

Braga (2010) indica como, muitas vezes, o elemento comunicacional se apresenta como o que denomina um “epifenômeno” de uma pletora de processos sociais diversos a partir dos quais o elemento comunicacional, mesmo em toda sua diversidade, não é apreendido senão como um dado formado a partir desses processos, sem a centralidade que o recorte como objeto, retomando L. C. Martino (2007), poderia pressupor. A busca pelo que Signates (2013) indica como o “especificamente comunicacional” nem sempre aparece como um problema epistemológico no campo. À transparência suposta da palavra corresponde uma

opacidade do conceito a partir da qual a fundamentação epistemológica da área se constitui como um tensionamento constante.

Considerações finais

A abordagem de uma área do conhecimento tende a trazer à tona os fios e tramas que a constituem em sua dinâmica. Com a área de comunicação isso não é diferente e o trabalho cotidiano no ambiente de pesquisa e investigação pode sugerir a percepção de certas problemáticas que, localizadas em alguns pontos fundamentais de sua epistemologia, terminam por se espalhar em quase toda a constituição dos saberes produzidos nessa área.

Algumas das tensões apontadas neste texto – a questão da materialidade da mídia, as demandas institucionais e profissionais, a polissemia do conceito – tendem a se manifestar, em escala consideravelmente maior, quando se pensa não apenas em termos da constituição identitária da área, como faz L. C. Martino (2001), mas também em vários outros aspectos. A definição de um objeto empírico de pesquisa, que tende a se subordinar às problemáticas do objeto de conhecimento de uma área, por exemplo, pode se tornar mais complicada na medida em que a parametrização da relação entre os dois termos não é clara.

O que se buscou aqui, mais do que tomar parte em qualquer das dicotomias indicadas – o que seria, por seu turno, um fechamento ao ato de questionar, elemento presente nas inquietações de origem deste texto –, foi estabelecer três pontos, na gênese das teorias da comunicação, nos quais esses elementos podem encontrar algumas de suas origens.

Se, como notado no início, a noção de “comunicação” está diretamente ligada ao conceito de “meios”, sobretudo por conta de décadas de estudos sobre os “meios de comunicação”, por outro lado as perguntas subjacentes a esse tipo de estudo – quais “meios”? Qual “comunicação”? Como relacioná-los? –, se observadas mais de perto, mostram que a aparente obviedade da relação não resiste a uma investigação mais elaborada sem exibir algumas de suas profundas contradições e assimetrias, presentes como tensão original nos fundamentos da área.

Pensar esses questionamentos na abertura para novas perguntas talvez possa contribuir mais do que esboçar uma resposta para trabalhar as problemáticas teóricas da comunicação. Algo que, muito além do que poderia ser uma mera elaboração conceitual, se reflete nos problemas cotidianos do ensino e da pesquisa.

Referências

- BRAGA, J. L. Comunicação, disciplina indiciária. *Matrizes*, n. 2, p. 73-88, abr. 2008.
- _____. Disciplina ou Campo? In: SIGNATES, L.; PIMENTA, F. J. P.; FERREIRA, J. *Estudos de Comunicação*. São Leopoldo: Unisinos, 2012.
- BRAGA, J. L. Dispositivos Interacionais. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 20, 2011, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: UFRGS, jun. 2011.
- BRAGA, J. L. Um conhecimento aforístico. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 23, 2014, Belém. *Anais...* Belém: UFPA, jun. 2014.
- BRETON, P.; PROULX, S. *L'Explosion de la Communication*. Paris: La Découverte, 2002.
- BRYANT, J.; MIRON, D. Theory and Research in Mass Communication. *Journal of Communication*, v. 54, n. 4, dez. 2004.
- CRAIG, R. Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 9(2), maio 1999.
- CROWLEY, D.; MITCHELL, D. *Communication Theory Today*. Standford: Standford University Press, 2000.
- DANCE, F. E. X. (Org.). *Teoria da Comunicação Humana*. São Paulo: Cultrix, 1973.
- DEFLEUR, M. *Teorias de Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- ESPOSITO, R. *Communitas*. Buenos Aires: Amorroutu, 2005.
- FELINTO, E. Da Teoria da Comunicação às teorias da mídia. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 20, 2011, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: UFRGS, jun. 2011.
- FERRARA, L. D'A. A epistemologia de uma comunicação indecisa. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 22, 2013, Salvador. *Anais...* Salvador, jun. 2013.
- FERRARA, L. D'A. Exposição oral. In: SEMINÁRIO TEORIAS DA COMUNICAÇÃO, 8, 2016, São Paulo – Quinta Essencial: Pensadores da Comunicação. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 10-12 ago. 2016.
- FERREIRA, J. Proposições que circulam sobre a Epistemologia da Comunicação. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 21, 2012, Juiz de Fora. *Anais...* Juiz de Fora: UFJF, jun. 2012. p. 1-17.

- FERREIRA, J. Questões e linhagens na construção do campo epistemológico da Comunicação. In: _____. (Org.). *Cenários, teorias e metodologias da Comunicação*. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.
- FRANÇA, V. Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê? In: MOTTA, L. G.; FRANÇA, V.; PAIVA, R.; WEBER, M. H. (Orgs.). *Estratégias e culturas da comunicação*. Brasília: UnB, 2001.
- FREIXO, M. J. *Teorias e Modelos da Comunicação e da Mídia*. Lisboa: Instituto Piaget, 2012.
- LAZAR, J. *La science de la communication*. Paris: PUF, 1996.
- LIMA, V. Repensando as teorias da comunicação. In: MELO, J. M. *Teoria e pesquisa em comunicação*. São Paulo: Intercom: Cortez, 1983.
- LITTLEJOHN, S. *Teorias da Comunicação Humana*. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- LOPES, M. I. V. Sobre o estatuto disciplinar do campo da Comunicação. In: _____. *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003.
- MARCONDES FILHO, C. A Comunicação no sentido estrito e o Metáporo. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 21, 2012, Juiz de Fora. *Anais...* Juiz de Fora: UFJF, jun. 2012.
- MARCONDES FILHO, C. Duas doenças infantis da comunicação. *Matrizes*, v. 4, n. 2, 2010.
- MARTINO, L. C. Teorias da Comunicação: muitas ou poucas? Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.
- MARTINO, L. M. S. Descontinuidades epistemológicas na Teoria da Comunicação: um estudo das taxonomias entre 1969 e 2011. *Logos*, v. 22, p. 105-120, 2015.
- _____. O que foi teoria da comunicação? Um estudo da bibliografia entre 1967-1986. *Revista Comunicação Midiática* (on-line), v. 6, p. 28-39, 2011.
- _____. Quatro ambivalências na teoria da comunicação. *Rumores*. São Paulo: USP, v. 4, n. 8, 2010.
- _____. *Teoria da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MATTOS, M. A. Intermitências epistêmicas da Comunicação. In: PINTO, J.; SERELLE, M. *Interações Midiáticas*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- MCQUAIL, D. *Mass Communication Theory*. Londres: Sage, 2005.
- MIÉGE, B. *O Pensamento Comunicacional*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- MORAGAS SPA, M. *Teorias de la Comunicación*. Barcelona: Gustavo Gilli, 1981.
- MORTENSEN, G. D. *Teoria da Comunicação*. São Paulo: Mosaico, 1980.
- MUCCHIELLI, A. *Les situations de communication*. Paris: Eyrolles, 1991.
- PAIVA, C. Elementos para uma epistemologia da cultura midiática. *Culturas Midiáticas*, ano I, n. 1, p. 1-12, jul.-dez. 2008.
- PAIVA, R. *O espírito comum*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- PERUZZO, C. K. Em busca dos objetos de pesquisa em Comunicação no Brasil. In: WEBER, M. H.; BENTZ, I.; HOHFELDT, A. *Tensões e objetos da pesquisa em Comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

- PIMENTA, F. J. P. Jogos, redes sociais e a crise no campo da Comunicação. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 5, 2011, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis: UFSC, nov. 2011. p. 1-16.
- QUIROGA, T. *Pensar a episteme comunicacional*. 2. ed. Recife: UFPE, 2015.
- SÁNCHEZ, L.; CAMPOS, M. La Teoría de la comunicación: diversidad teórica y fundamentación epistemológica. *Dialogos de la Comunicación*, n. 78, p. 24-38, jan.-jul. 2009.
- SANTOS, J. R. *Comunicação*. Lisboa: Difusão Cultural, 1992.
- SEVERIN, T; TANKARD, D. *Communication theories*. Nova York: Longman, 2001.
- SODRÉ, M. *A ciência do comum*. Petrópolis: Vozes, 2014.
- SOUSA, J.; GERALDES, E. Um saber sobre tensão: as múltiplas visões sobre a origem, o objeto de estudos e o conceito da disciplina comunicação. *Razon y Palabra*, v. 14, n. 67, p. 1-22, mar.-abr. 2009.
- TORRICO VILLANUEVA, E. R. *Abordajes y periodos de la teoria de la comunicaci3n*. Buenos Aires: Norma, 2004.
- TRIVINHO, E. *A dromocracia cibercultural*. São Paulo: Paulus, 2007.
- VERON, E. *La semiosis social 2*. Buenos Aires: Paid3s, 2013.
- VIZER, E. A. *A trama (in)visível da vida social*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- WOLTON, D. *Penser la communication*. Paris: Flammarion, 1998.
- WRIGHT, C. *Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Bloch, 1968.
- YAMAMOTO, E. I. O conceito de comunidade na comunicação. *Galáxia*, v. 21, n. 2, 2014.

Sobre o autor

Professor da Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, onde leciona na graduação em jornalismo e edita a *Revista Líbero*. Pós-doutorado na School of Political, Social and International Studies na University of East Anglia (Reino Unido). Suas pesquisas estão direcionadas, de um lado, para estudos sobre teoria e epistemologia da comunicação; de outro, à compreensão das relações entre mídia, política e religião.

Data de submissão: 01/03/2016

Data de aceite: 22/09/16

Extending PR's critical conversations with advertising and marketing

Ampliando as conversações de RPs com a Publicidade e o Marketing

*Clea D. Bourne*¹

Abstract *This article provides a deeper understanding of the public relations field by exploring the struggles of its closest professional neighbours: advertising and marketing. The article casts these three fields as distinct professional projects, using literature from Critical Advertising, Critical Marketing, Critical PR and sociology of the professions to examine areas of distinction, tension and convergence as advertising, marketing and PR struggle for dominance over one another.*

Key words: *Advertising, marketing, public relations, convergence, professions*

Resumo *Este artigo pretende aprofundar o entendimento sobre o campo das Relações Públicas explorando os embates com seus vizinhos profissionais mais próximos – publicidade e marketing. O artigo elenca estes três campos como projetos profissionais distintos, e faz uso da literatura da Crítica da Publicidade, da Crítica do Marketing e da Crítica das Relações Públicas e a sociologia das profissões para examinar áreas de distinção, tensão e convergência como publicidade, marketing e relações públicas no embate entre eles.*

Palavras-chave: *Publicidade, marketing, relações públicas, convergência, profissões*

¹ Goldsmiths, University of London, UK.
E-mail: c.bourne@gold.ac.uk

Advertising, marketing and public relations (PR) have experienced phenomenal occupational growth throughout the past century. In large, mature markets the three fields have evolved as separate specialisms, disciplines and professional projects. From the outside looking in, few may regard advertising, marketing and PR as separate. This is particularly the case in small and developing markets, where practitioners may work in PR, advertising and marketing. Indeed, in an increasingly globalised and digital world, distinctions between advertising, marketing and PR are often blurred and perceived as part of the same set of advanced techniques in modern commercial culture.

From a critical perspective, advertising, marketing and PR can be seen collectively as a set of practices and discourses that have helped to constitute and shape modern social relations. Yet the evolution of the three fields as separate disciplines is an important subject for the critical lens. This is because the emergence of distinctions between the fields is a story of inter-professional tensions as advertising, marketing and PR struggle for dominance over one another. Practitioners within the respective fields have also struggled to formalise their managerial status and establish themselves as trusted experts for client organisations.

Professional tensions between the fields are also visible in academic discourse, which has played an accompanying role in formalising advertising, marketing and PR practices. Nearly 40 years ago, the well-known marketing theorist, Philip Kotler, writing with Mindak (1978), questioned whether PR and marketing would evolve as “partners or rivals,” critiquing a perceived lack of scientific discipline within the public relations field. A decade later, Kotler, together with other US marketing scholars, met their PR counterparts at a colloquium designed to mark out conceptual domains and “operational turf” between the disciplines of PR and marketing (BROOM *et al.*, 1991). Similarly, influential theorists in Critical Marketing are inclined to regard both advertising and PR as “aspects” or “sub-fields” of a general marketing discourse (SKÅLÉN *et al.*, 2008). Some critical advertising/marketing theorists dismiss the very notion of “Critical PR,” arguing either that PR is merely part of

advertising or marketing – and can only be critiqued as a subset of these activities – or that PR itself is so malodorous that critiquing PR activities would be unproductive, since PR ought not to exist.

My own critical efforts have no such cynical outlook, and are driven instead by a quest for new understandings of PR practices and techniques by exploring PR's disciplinary struggles with its nearest professional counterparts. If reconfiguring PR means changing its conversations (MCKIE and MUNSHI, 2007), then PR's conversations can be expanded productively by throwing open the windows currently separating the emerging disciplines of Critical Advertising, Critical Marketing and Critical PR. In this article I therefore position advertising, marketing and PR as distinct professional projects, in order to explore the tensions, struggles and overlaps between PR and its closest professional neighbours.

Genesis of critiques on advertising and marketing

Whereas Critical PR is only just developing as an academic field, critical perspectives of advertising and marketing have existed at least since the 1970s. The trajectory of research has also differed; in part because advertising and marketing often evolved in different university departments, and in part because the scholars who critique advertising and marketing wear their critical hats at different “angles.” Scott (2007, p. 4) explains this by pointing to the different ways in which the term “critical” is construed across advertising and marketing literature. For some advertising and marketing scholars “critical,” for example, means “interpretive” or “qualitative,” while others use “Critical” with a capital “C,” explicitly meaning “Marxist.” Others adopt a “critical” stance on larger social issues – such as globalisation or environmentalism – using advertising or marketing for socially progressive purposes. Finally, there are “critical” theorists who choose to resist more mainstream approaches to the study of advertising and marketing (SCOTT, 2007), as is true of much Critical PR scholarship.

ARTIGO

Earlier critical advertising and marketing work was dominated by literary critique, using semiotics, rhetoric, poststructuralism and post-modernism to deconstruct the products of advertising and marketing as forms of representation (SCOTT, 2007, p. 5). Some of this work, Scott maintains, has become canonical, including John Berger's (1973) *Ways of Seeing* and Judith Williamson's (1979) *Decoding Advertisements*. Williamson's classic, in particular, posited that consumers could not escape advertising's false meanings; that advertising had "a life of its own," persuading consumers to buy goods against their real class interests (WILLIAMSON, 1979, p. 13). These and many other authors offered an analytical view on the "pervasiveness of imagery in late twentieth-century culture" (NAVA, 1997, p. 47). The combined perspectives resulting from this earlier work gave rise to a new sub-discipline, "cultural studies," typically housed in English departments or communications schools (SCOTT, 2007).

Cultural Studies explored the "culture industries" and processes of enculturation, taking in all those institutions and industries involved in some way with the production of popular culture (ELLIS *et al*, 2011, p. 43). Advertising and marketing were positioned as a key site of negotiation between economic and cultural spheres (LEISS *et al*, 2005, p. 15), with advertising and marketing practitioners being cast as cultural intermediaries educating the masses in the pleasures of consumption (WILLMOTT, 1999, p. 208). Other early critical scholarship adopted postmodernist perspectives, with successive studies focused on themes such as the fragmentation of markets into ever-smaller segments, including the supposed "one-to-one marketing"; hyperreality – exemplified by the many studies of shopping centres, the fantasy worlds of theme parks; the "pretence" of typical service encounters in which customer service representatives deliver rote responses as they follow preordained scripts; and pastiche television commercials and display advertising represented by self-referentiality (SKÅLÉN *et al*, 2008, p. 10).

Some of these critical approaches proved questionable, particularly as it became apparent that Cultural Studies was providing a way for

many advertising and marketing academics to legitimise their discipline in relation to campus radicalism and the “culture wars” of the 1990s (ARVIDSSON, 2008). Some early critical advertising and marketing scholarship promoted Marxist political agendas, thinly disguised as research (SCOTT, 2007). Cultural Studies was so often characterised by a “Critical” perspective that, by the 1990s, the two had become synonymous; viewed by a new generation of critical theorists as too despairing in tone and too dogmatic in approach (SCOTT, 2007).

Revisionist scholars (ARVIDSSON, 2008; NAVA, 1997; SCOTT, 2007) argue that earlier critical work portrayed people primarily as “consumers,” thus marginalising other subjectivities such as citizenship. Meanwhile, those same consumers – particularly women – were too often portrayed as weak, malleable and unable to resist so-called neo-liberal ideologies imposed by the marketing-media-branding complex (HACKLEY, 2009). Early critical scholarship is also accused of focusing relentlessly on industrial capitalism as the major source of oppression, thus failing to encompass other forms of economic organisation, particularly in more traditional agrarian societies. One exception to these revisionist critiques, concedes Scott (2007), may be the emancipatory efforts of Cultural Studies regarding cultural representations of women.

Leiss *et al.* (2005) further contend that earlier debates about advertising and marketing were overly focused on consumer markets and advertising/marketing’s most visible outputs, such as display and television advertising. In doing so, earlier critical work helped mask a wide range of “hidden” techniques, from sales and marketing “control technologies” defined by their very invisibility (e.g. concealed microphones and cameras, or mystery shoppers) to disciplinary practices such as compensating or setting sales quotas – practices equally invisible to the onlooker and thus never framed as forms of power (SKÅLÉN *et al.*, 2008). PR scholarship has been similarly critiqued for bypassing more hidden activity such as lobbying in favour of visible outputs such as media relations. Likewise, B2B (business-to-business) marketing remained under-represented in earlier critical scholarship despite its size

and importance (ELLIS *et al.*, 2011). The absence of formal industry-wide training and qualifications in advertising and marketing also aides the “invisible” history surrounding these occupations, enabling myths and oral stories to predominate (LEISS *et al.*, 2005; LIEN, 1997; LURY, 1994).

Advertising, marketing and PR – assuaging producer anxiety

As critical perspectives of advertising and marketing have evolved, authors have increasingly unmasked the activity taking place “behind the scenes” of advertising and marketing work.

These behind-the-scenes studies include the exploration of efforts to professionalise the fields (CHALMERS, 2001; LIEN, 1997; WILLMOTT, 1999). I will integrate some of this literature with similar discussions in Critical PR and with broader sociological perspectives of professionalisation in order to yield new understandings of all three fields vis-à-vis one another. I begin by positioning advertising, marketing and PR as “entrepreneurial professions” or “expert labour” (MUZIO *et al.*, 2008, p. 25). Entrepreneurial professions have borrowed several features from traditional professions such as medicine or law, but, as Muzio *et al.* (2008) point out, this is largely a symbolic exercise. Advertising, marketing and PR have neither the professional credentials nor other independent sources of knowledge, remaining largely open and governed by market mechanisms. Their professional associations are embryonic, with no mandatory membership or credentials, while minimal special education is required to become a practitioner in any of the three fields (MUZIO *et al.*, 2008, p. 4).

As a result, de facto control over the advertising, marketing and PR professions is weak – deliberately so, argue Muzio *et al.* (2008), because entrepreneurial professions are highly responsive to the organisations they serve. Not only are such professions active in the construction of knowledge through their use of language and client relationship skills,

they are also continually developing new forms of knowledge together with different methods for its production, organisation and delivery, adopting “radically different strategies and organisational configurations” as needed (MUZIO *et al*, 2008, p. 4). But why would promotional professions deliberately undermine their own professional projects in this way? One answer arises in scholarship which personifies the corporate body, highlighting the anxieties plaguing contemporary client organisations.

Writing about advertising and marketing, Lury and Warde (1997, p. 487) contend that the constant shifting and changing in these professions has been in response to “producer anxiety or uncertainty” (p. 87). Organisations that seek advertising and marketing counsel have a perpetual problem – that of finding sufficient consumers for the volume of goods they produce – knowing that they cannot force people to buy their products, services or ideas now or in the future (LURY and WARDE, 1997). Any legitimacy possessed by advertising and marketing professionals has therefore evolved through practitioner efforts to assuage producer anxiety by promoting advertising and marketing as the appropriate disciplines for “guiding, controlling, influencing and predicting what consumers will be prepared to buy” (LURY and WARDE, 1997, p. 92). Similarly, Marchand (1998) argues that an array of twentieth-century PR initiatives was undertaken by client organisations in a quest to create a “corporate soul.” Corporates were intent on legitimising newly amassed power, not just to others but to themselves. PR techniques were consequently used to assuage the anxiety of corporations keen to restore their social role in the eyes of the public, and to be accepted members of the larger community by establishing the “rightness” of their expansion activities (CHRISTENSEN *et al*, 2008; MARCHAND, 1998). Hence, advertising, marketing and PR are located as part of a growing number of professions attempting to assuage decision-makers’ anxieties by “managing uncertainty, calculating probability and minimising risk” (LURY and WARDE, 1997, p. 99).

Contemporary client organisations are therefore likely to resist professionalisation strategies (LURY and WARDE, 1997) adopted by advertising, marketing and PR, stripping these forms of professional advice of their moral authority and recasting the fields as a technical resource or commodity (LURY and WARDE, 1997; MUZIO *et al*, 2008). Broadly speaking, organisations, regardless of whether they are in the private, public or not-for-profit sectors, are defined by the overarching need to produce reliable, stable alliances with their key stakeholders (LIEN, 1997). The implications for advertising, marketing and PR's professional projects are stark. Whereas traditional professions are customarily understood as producing their own ideology, which in turn establishes their professional status, universal validity and expertise (LARSON, 2012), the combined critical literatures suggest that it is organisational ideology that has produced advertising, marketing and PR. This represents a "reverse" ordering of professionalisation in which professional development is shaped not by the professions but by the organisations they serve (MUZIO *et al*, 2008). As a result, advertising, marketing and PR are forced into a never-ending pursuit of legitimisation strategies to help them remain relevant to client organisations. This never-ending pursuit for relevance further defines the interprofessional tensions within and between the three promotional fields.

Advertising, marketing and PR – legitimisation strategies

The contemporary anxieties "experienced" by client organisations are defined by a constant series of challenges, from entering new markets to holding on to customers in existing ones – from adopting new technologies and media channels to meeting new regulatory requirements. What then are the legitimisation strategies developed by advertising, marketing and PR? And how successful have these strategies been in assuaging organisational anxieties? Across the promotional professions, a significant portion of expertise are based on social capital, informal knowledge, soft skills and emotional labour, as well as formal, scientific and managerial knowledge more closely associated with professional influence.

The social capital underlying the promotional fields is complex. In Western Europe and North America, for example, the most powerful promotional roles tend to be white, male and middle class (EDWARDS, 2011; LURY, 1994; NIXON, 2003). Applicants to advertising, marketing and PR are, today, typically university educated, but the type of degree is less important than the associated peer-group influence, since many promotional practitioners come to rely on their social networks for professional advancement. This is particularly true for consultancy-based practitioners for whom new business contacts are professional “currency.” The “white, male, middle-class” profile is not replicated globally, of course, but what remains important is that the promotional professions replicate, as far as possible, the social capital of their client organisations. For this reason, where diversity may have become an organisational imperative in some fields, for promotional professions, diversity with respect to gender, race or class is “useful” only insofar as it allows client organisations to engage better with external audiences (EDWARDS, 2011).

Informal knowledge is naturally hard to pin down due to deliberate efforts to separate personal knowledge from professional identity (LIEN, 1997). Promotional practitioners bring a range of pertinent knowledge to their daily tasks, gleaned as citizens, consumers and other subjectivities. Yet, as Lien (1997) argues, such a competence remains largely invisible or unarticulated. Other forms of informal knowledge are elusive, known only to certain professionals. Advertising, for example, has engendered a “cult of creativity” and mythology of “artistry plus genius,” in which creative directors – typically male – wield elite status and influence (McSTAY, 2010; NIXON, 2003). Client organisations value creativity for its “newness,” its ability to break new boundaries and establish new genres (NIXON, 2003). Through creativity, advertising professionals are able to assuage client anxiety by meeting the demand for ever-more sophisticated campaigns in highly competitive markets (FAULCONBRIDGE *et al*, 2011). Yet advertising’s supposed dominance over creativity may have infringed on PR territory in some contexts. Contemporary debates in the

PR press trade suggest that, in a battle for market share, global PR firms are recolonising marketing communications by reclaiming “creativity” as a public relations specialism – hiring creative directors and “creative catalysts,” and entering creative competitions that were previously the domain of advertising (ROGERS, 2014).

All three promotional professions rely heavily on soft skills such as communication. Lien (1997) points out that this is even true of marketing, despite the profession's efforts to privilege its “hard” skill sets. For Lien (1997), marketing is communicative on two levels: first, by translating and interpreting consumers' needs and preferences; second by selecting the characteristics of a product (or service), then visualising and textualising these characteristics for target groups. Such soft skills are often part of emotional labour – that is the management of “feeling” in the workplace (HOCHSCHILD, 2012). In PR, for example, Yeomans (2010, p.6) points to the emotional labour of managing client relationships, earning trust and respect by “making the client happy.” Many PR practitioners also cater to journalists as important stakeholders, where emotional labour involves not upsetting or alienating journalists, and not wasting their time by promoting irrelevant stories (YEOMANS, 2010).

Scientific/managerial discourse

Despite the importance of informal knowledge, advertising, marketing and PR have all come to be dominated by a managerial discourse in which formal scientific knowledge confers the most power (HACKLEY, 2009). Scientific knowledge relies on credibility gained through the use of epistemology, collation of facts and application of scientific methods (WILLMOTT, 1999). The need to recast promotional work as scientific and managerial has come about partially from a sense of intellectual inferiority experienced by promotional professionals (LURY and WARDE, 1997), but also the need to vie for credibility against the claims of other more established management disciplines such as accounting or operations. Promotional professionals therefore engage in a “Darwinian

corporate game” (Pitcher, 2002, p. 62) to outdo each other in managerial and technical expertise.

Marketing has been particularly successful in systematising formal, technical knowledge, having itself evolved as a branch of applied economics concerned with the distribution of goods and buying behaviour (HACKLEY, 2009). Marketing then replaced the economists’ assumption of “perfect information in competitive markets” with theories of advertising persuasion drawing from social psychology and other fields (HACKLEY, 2009, p. 117), while also adopting approaches from engineering and sales management (SKÅLÉN *et al*, 2008). With concepts such as the Unique Selling Proposition, the “4Ps” – Product, Price, Place and Promotion (later extended to the “7Ps”) – market segmentation and Integrated Marketing Communication (IMC) became widely used terms, denoting the success of marketing’s managerial discourse. Such terms appeal to client organisations not just because they provide a well-defined, theorised set of practices, but because of their inherent promise of progress and rationality (CHRISTENSEN *et al*, 2008). The 4Ps checklist offers clients a sense of engineering precision, while other terms such as B2B and CRM (Customer Relationship Management) have introduced further specialisation in marketing practice, creating new, distinct sub-fields of expertise. Some of these scientific methods will now be examined in further detail.

Market segmentation and surveillance

Perhaps the most powerful set of legitimation strategies used by promotional professions are those that manipulate stakeholders, producing subjectivities and binding targeted groups more tightly to organisations (SKÅLÉN *et al*, 2008). Market segmentation and surveillance, for example, require researchers to produce contextualised knowledge regarding the sorts of products or services an organisation’s customers want (LURY and WARDE, 1997). By tracking consumers, market segmentation acts as a “vast panoptic system of observation and social control” (BROWNLIE *et al*, 1999, p. 8). Methods of marketing surveillance

have intensified dramatically since the widespread introduction of digital technologies. Digital advertising is a prime example. Much of it is unbranded, like classified advertising, and based on algorithms that aim to engender relevance to the consumer (McSTAY, 2010). It is therefore “hidden” from view, unlike more creative forms of display advertising that featured heavily as exemplars of visual representation in earlier Cultural Studies work. Dataveillance produced through advertising algorithms invoke Foucauldian views of discipline, McStay (2010) argues, involving surveillance, individuation and behavioural correction, creating docile bodies that are more powerful yet easier to direct and subjugate, because they are more calculable and thus “easier to know.”

Relationship management paradigm

Also connected with surveillance techniques is relationship management, a parallel paradigm in public relations and marketing. As an orthodoxy, the relationship paradigm has defined the formalisation of PR and marketing professions, particularly in *mature* markets. Here, PR and marketing have been compelled not only to promote products, services, people or ideas to stakeholders as counterparts in an exchange, but to “engage” with stakeholders as long-term partners – even a “spouse” (GUMMESON, 2002), in the hope that resulting long-term relationships will secure profits and recognisable gains. The “relationship management” orthodoxy is further driven by the imperative to create value during the consumption of goods or services. In service-oriented firms, value creation is mutually created with the customer through long-term relationships (SKÅLÉN *et al*, 2008). The customer becomes the core of the organisation’s strategic process. Any occupation able to govern this “ultimate organisational imperative” (SKÅLÉN *et al*, 2008) gains a strategic role within the firm through expertise on key stakeholder relations. For this reason, relationship marketing and relationship management have become important joint sources of power through which PR and marketing simultaneously “legitimise” their managerial expertise (SKÅLÉN *et al*, 2007).

The “relationship” paradigm has contributed to ever-more “complex methods of observation” (FOUCAULT, 1989 [1963]), a form of “gaze” over individuals and organisations. In marketing, the relationship paradigm has been coupled with technologies such as Customer Relationship Management systems. Similar forms of “gaze” are apparent in PR practice, where a plethora of indices and surveys are conducted by national and global PR consultancies in an effort to measure trust, goodwill and mutual understanding among key stakeholder groups (BOURNE, 2013).

Managerial discourses in advertising, marketing and PR are replete with issues – the promotional fields are accused, for example, of an over-reliance on bad science, “made-up” metrics and counterproductive scientism (BROWNLIE *et al*, 1999; TUROW, 2011). Furthermore, managerial discourses are often gendered discourses, reproducing technical expertise as a central defining feature of the senior male professional’s role, while relegating more routine tasks and much of the emotional labour to junior, often female, personnel (CHALMERS, 2001). Ultimately, while managerial discourses may articulate promotional activity on behalf of large, complex organisations, they do not adequately express the nature of wide-ranging promotional activity undertaken on behalf of small, ephemeral or non-corporate entities such as activist groups or one-man bands (McKIE and MUNSHI, 2007).

Globalising

The final legitimisation strategy reviewed here is globalising, for which there is an ever-increasing reliance on advertising, marketing and PR to develop, spread and sustain new markets for products and services (FAULCONBRIDGE *et al*, 2011). The need to globalise markets as a means of assuaging corporate anxiety has changed the shape of the promotional industries. All three have experienced convergence, with an increasing number of national consultancies now acquired by large, global groups with phenomenal reach. Global communication firms have real clout with client organisations because they are in a position to

employ *all* of the preceding legitimation strategies, formal or informal, on a global dimension, thus achieving efficiencies of scale. Global consultancies can also act quickly, offering campaigns and other services that mimic “just-in-time” manufacturing processes. A new advertising campaign can, for example, be tailored not just to specific consumers, but also to their “reactions and interpretations of recent global- or country- or region-specific events” (FAULCONBRIDGE *et al*, 2011, p. 13), with campaigns appearing almost immediately after key political and sporting mega-events, attempting to reflect consumer responses to them.

Predictably, the globalising of promotional activity has been heavily censured by critical scholars across advertising, marketing and PR (LEISS *et al*, 2005; McKIE and MUNSHI, 2007; WITKOWSKI, 2008), particularly since the promotional fields have provided strategies and tactics for spreading a dominant world culture via an “influx of ideas, values, products, and lifestyles from the rich countries,” ultimately debasing developing countries’ cultures (WITKOWSKI, 2008, p. 220). Meanwhile, the success of global communication firms in exporting the “ideas, images, products, services and brands” of multinational organisations (ELLIS *et al*, 2011, p. 221) only intensifies critiques of global advertising, marketing and PR as forms of cultural imperialism.

Struggles within and between the fields

The struggles within and between advertising, marketing and PR can be further seen within the context of broader professional struggles. Advertising has, for example, found it necessary to converge with or protect itself from specialisms such as media buying, web design and social media campaigning. The past 25 years have seen the rise of media buying agencies, together with an array of satellite companies providing technology and data (TUROW, 2011). Whereas media buying was once a “backwater” of advertising, its hegemony over digital technologies has now closed this field of knowledge to those in the upper reaches of advertising who lack the technical knowledge to grasp the nature of this

specialism (TUROW, 2011). Digital media has also increased blurred lines between advertising and marketing, with websites providing an excellent example of convergence since they act as both web advertising as well as a “virtual shop window” for marketing activity (McSTAY, 2010, p. 116).

Whereas PR has “divorced” its professional project from fields such as journalism or

advertising (McKIE and MUNSHI, 2007, citing TOLEDANO, 2005), PR has also struggled with colonisation by the marketing discipline, which increasingly includes activities traditionally ascribed to PR such as fostering and maintaining goodwill among relevant stakeholders (CHRISTENSEN *et al.*, 2008). Jurisdictional threats to PR also come from human resources, in-house legal counsel, investor relations and risk management professionals, all of whom are concerned with issues of management and reputation management. More recently, the PR profession has itself pointed to management consultancy and professional services as the disciplines that are now in the best position to “eat PR’s lunch” (PRCA, 2012). As with advertising’s relationship with media buying, PR also struggles to maintain its professional identity against its own “hybrids.” Corporate communications has, for example, established itself as a managerial vision that promises to establish and maintain a unified organisational identity by regulating and controlling *all* communicative activity, encapsulating not just PR, but advertising and marketing, as well as human resources (CHRISTENSEN *et al.*, 2008).

Of the three fields, advertising and PR may encounter greater jurisdictional threats, while marketing is by far the greatest aggressor. Indeed, marketing discourses frequently explicate marketing as warfare through notions of “competition,” “conquest” and the importance of “capturing market share” (LIEN, 1997). Marketing’s assertive approach has not only achieved greater success in *deepening* the field’s expertise through scientific and managerial discourses, but has also increased its status and influence by *broadening* its relevance and reach (WILLMOTT, 1999). Whereas marketing initially evolved as a professional jurisdiction by

“divorcing” itself from sales (CHALMERS, 2001; WILLMOTT, 1999), it has since gone on to contest other fields – not just advertising and PR – by reconstructing and stretching established definitions of marketing. The marketing concept has been universalised, extending from consumer markets to wholesale markets, as well as the public and not-for-profit sectors (HACKLEY, 2009). While within organisations, marketing’s “exceptionalism” has thwarted the jurisdictional roles of accountants, engineers, HR managers and project managers (WILLMOTT, 1999).

Marketing’s efforts to “universalise” its expertise has meant that, particularly in service organisations, “everyone is a marketer now,” with front-line employees considered as part-time marketers, albeit with ill-defined marketing roles (SKÅLÉN *et al*, 2008). On the one hand, the concept of part-time marketer is “ingenious” according to Skålén *et al*. (2008), who argue that it resolves potential conflict between marketing and operational functions by rearticulating marketing as a “cross-functional dimension” rather than as a threat to, or replacement of, other functions (SKÅLÉN *et al*, 2008, p. 134). By contrast, Brownlie *et al* (1999, p.186) describe this universalising effect of marketing as a “bridge too far.” The broader marketing becomes, they argue, the further it thrusts itself into domains “for which it is ill equipped,” and the less exclusive its expertise are – a view which sounds a warning for other fields, including public relations.

Conclusion

This article has presented a sample of arguments from Critical Advertising and Critical Marketing scholarship, through which the public relations discipline might contextualise its own emerging critical perspectives. It is useful, for example, to explore PR’s professional project, not in isolation, but as part of a wide range of entrepreneurial professional projects constantly struggling to make themselves relevant to decision-makers. This helps to illuminate some of the questions occupying the time of PR scholars, such as the continuously evolving nature of PR definitions and expertise. An exploration of other bodies of critical literature

further suggests that the ebbs and flows constantly erode and reshape PR's jurisdiction and professional identity, which are by no means unique to the field.

Exploring the critical perspectives generated in other disciplines is also a reminder that PR scholarship must simultaneously embrace theory, including critical theory, while remaining suspicious of it (MACCLARAN and STEVENS, 2008). Theory cannot only broaden PR's development, it can skew perspectives, encouraging the sort of insularity that defined certain corners of PR scholarship in the past. Exploring Critical Advertising and Critical Marketing is also a reminder to PR scholars that PR cannot solve *all* the problems of organisations or societies, since contemporary organisations and cultures are diverse and dissimilar. Further bodies of critical work also serve as a cue to PR scholars to safeguard against using critical perspectives to "suppress, silence and devalue other theoretical voices" (MACCLARAN and STEVENS, 2008, p. 347). Instead, following Maclaran and Stevens, PR scholars may engage with and theorise the *human* side of PR, while asking "who is marginalised in our field?" and "who does PR dominate or silence?"

References

- ARVIDSSON, A. The function of cultural studies in marketing. In: TADAJEWSKI, M.; BROWNLIE, D. (Eds.). *Critical marketing: Issues in contemporary marketing*. Chichester, UK: Wiley & Sons, 2008. p. 329-344.
- BERGER, J. *Ways of seeing*. London: Penguin Classics, 2008 [1973].
- BOURNE, C. Reframing trust, power and public relations in financial services. *Public Relations Inquiry*, 2 (1), p. 51-77, 2013.
- BROOM, G. M.; LAUZEN, M. M.; TUCKER, K. Public relations and marketing: Dividing the conceptual domain and operational turf. *Public Relations Review*, 17 (3), p. 219-225, 1991.
- BROWNLIE, D.; SAREN, M.; WENSLE, R.; WHITTINGHAM, R. (Eds.). *Rethinking marketing*. London: Sage Publications, 1999.
- CHALMERS, L.V. *Marketing masculinities*. Westport, CT: Greenwood Press, 2001.

- CHRISTENSEN, L. T.; MORSING, M.; CHENEY, G. *Corporate communications: Convention, complexity and critique*. London: Sage Publications, 2008.
- EDWARDS, L. Diversity in public relations. In: _____.; HODGES, C. (Eds.). *Public relations, society and culture*. Abingdon, UK: Routledge, 2011. p. 75-89.
- ELLIS, N.; FITCHETT, J.; HIGGINS, M.; JACK, G.; LIM, M.; SAREN, M.; TADAJEWSKI, M. *Marketing: A critical textbook*. London: Sage Publications, 2011.
- FAULCONBRIDGE, J.; BEAVERSTOCK, J. V.; NATIVEL, C.; TAYLOR, P. J. (Eds.). *The globalization of advertising*. Abingdon, UK: Routledge, 2011.
- FOUCAULT, M. *The birth of the clinic*. Abingdon: Routledge Classics, 1989 [1963].
- GUMMESSON, E. *Total relationship marketing*. 2. ed. London: Butterworth-Heinemann, 2002.
- HACKLEY, C. *Marketing: A critical introduction*. London: Sage Publications, 2009.
- HOCHSCHILD, A. *The managed heart: Commercialization of human feeling*. Berkeley, CA: University of California Press, 2012.
- KOTLER, P.; MINDAK, W. Marketing and public relations. *Journal of Marketing*, 42 (4), p. 13-20, 1978.
- LARSON, M. S. *The rise of professionalism*. Piscataway, NJ: Transaction Publishers, 2012.
- LEISS, W.; KLEIN, S.; JHALLY, S.; BOTTERILL, J. *Social communication in advertising*. Abingdon, UK: Routledge, 2005.
- LIEN, M. E. *Marketing and modernity*. New York: Bloomsbury Academic, 1997.
- LURY, A. Advertising: Moving beyond the stereotypes. In: KEAT, R.; WHITELEY, N.; ABERCROMBIE, N. (Eds.). *The authority of the consumer*. London: Routledge, 1994. p. 84-93.
- LURY, C.; WARDE, A. Investments in the imaginary consumer. In: NAVA, M.; BLAKE, A.; MACRURY, I.; RICHARDS, B. (Eds.). *Buy this book: Studies in advertising and consumption*. London: Routledge, 1997. p. 87-102.
- MACLARAN, P.; STEVENS, L. (2008). Thinking through theory. In: TADAJEWSKI, M.; BROWNLIE, D. (Eds.). *Critical marketing: Issues in contemporary marketing*. Chichester, UK: Wiley & Sons, 2008. p. 345-361.
- MCKIE, D.; MUNSHI, D. *Reconfiguring public relations*. Abingdon, UK: Routledge, 2007.
- MCSTAY, A. *Digital advertising*. London: Palgrave Macmillan, 2010.
- MARCHAND, R. *Creating the corporate soul: The rise of public relations and corporate imagery in American big business*. Berkeley, CA: The University of California Press, 1998.
- MUZIO, D.; ACKROYD, S.; CHANLAT, J.-F. Introduction: Lawyers, doctors and business consultants. In: _____. (Eds.). *Redirections in the study of expert labour*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan, 2008. p. 1-30.
- NAVA, M. Framing advertising: Cultural analysis and the incrimination of visual texts. In: _____.; BLAKE, A.; MACRURY, I.; RICHARDS, B. (Eds.). *Buy this book: Studies in advertising and consumption*. London: Routledge, 1997. p. 34-50.

- NIXON, S. *Advertising cultures*. London: Sage Publications, 2003.
- PITCHER, G. *The death of spin*. Chichester, UK: Wiley & Sons, 2002.
- PRCA. *The future of the PR industry*. London: Public Relations Consultants Association, 2012.
- ROGERS, D. Cannes' crowning glory. *PR Week*, p. 46-48, jul.-aug. 2014.
- SCOTT, L. M. Critical research in marketing: An armchair report. In: SAREN, M.; MACLARAN, P.; GOULDING, C.; ELLIOTT, R.; SHANKAR, A.; CATTERALL, M. (Eds.). *Critical marketing: Defining the field*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann, 2007. p. 3-17.
- SKÅLÉN, P.; FOUGÈRE, M.; FELLESSION, M. *Marketing discourse: A critical perspective*. Abingdon, UK: Routledge, 2008.
- TOLEDANO, M. *Public relations in Israel: the evolution of public relations as a profession in Israel's changing political, socio-cultural and economic environment*. Paris: University of Paris 8, 2005. (Unpublished thesis).
- TUROW, J. *The daily you: How the new advertising industry is defining your identity*. London: Yale University Press, 2011.
- WILLIAMSON, J. *Decoding advertisements*. London: Marion Boyar, 1979.
- WILLMOTT, H. On the idolization of markets and the denigration of marketers. In: BROWNLIE, D.; SAREN, M.; WENSLEY, R.; WHITTINGHAM, R. (Eds.). *Rethinking marketing*. London: Sage Publications, 1999. p. 205-222.
- WITKOWSKI, T. H. Antiglobal challenges to marketing in developing countries. In: TADAJEWSKI, M.; BROWNLIE, D. (Eds.). *Critical marketing: Issues in contemporary marketing*. Chichester, UK: Wiley & Sons, 2008. p. 211-244.
- YEOMANS, L. Soft sell? Gendered experience of emotional labour in UK public relations firms. *Prism* 7(4), p. 1-14, 2010. Retrieved from: <http://www.prismjournal.org>.

About the author

Lecturer and researcher in public relations, advertising and marketing, following more than 20 years as a professional in these fields. Specialties: Research interests include public relations and the production of trust in global financial markets; as well as critical and postcolonial perspectives on global communication activity.

Data de submissão: 17/08/2016

Data de aceite: 03/10/2016

Torches of Freedom: mulheres, cigarros e consumo

Torches of Freedom: women, cigarettes and consumption

Tatiane Leal¹

João Freire Filho²

Everardo Rocha³

Resumo *Este artigo analisa a relação entre consumo de cigarro e ideais de emancipação feminina expressas na publicidade ao longo do XX. A partir da marcha conhecida como torches of freedom, em 1929, e da análise de algumas campanhas publicitárias tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil, são discutidos, com base no referencial teórico da antropologia do consumo, aspectos do contexto cultural no qual se formataram as condições de possibilidade para que os sentidos do tabagismo feminino fossem transformados em representações da liberdade. De produto masculino, considerado imoral para as mulheres, o cigarro se transforma em símbolo da mulher moderna. As conclusões deste artigo indicam a complexidade das relações entre feminismo e consumo ao longo da história.*

Palavras-chave: *Cigarro; consumo; feminismo; publicidade*

Abstract *This paper investigates the relationship between cigarette smoking and ideals of women's emancipation in three situations of the first half of the twentieth century. From the march known as Torches of Freedom in 1929 and some advertising campaigns in United States and in Brazil, we discuss certain aspects of the cultural context that formatted the conditions of possibility to the transformation of female smoking senses into representations of freedom. From a*

¹ Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
E-mail: tatianeclc@gmail.com

² Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
E-mail: joaofreirefilho@gmail.com

³ Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC/RJ. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
E-mail: everardo@puc-rio.br

male product, considered immoral for women, smoking became a symbol of the modern woman. The conclusions of this paper indicate the complexity in the relationship between feminism and consumption throughout history.

Keywords: *Cigarette; consumption; feminism; advertising*

Introdução

Nova York, 1929. Um grupo de mulheres toma as ruas durante a Easter Sunday Parade.⁴ Pouco menos de uma década após a aprovação da nona emenda constitucional, que deu às mulheres o pleno direito de voto em todo o território estadunidense, as jovens marcham por liberdade. No lugar de cartazes, levam cigarros. O ato era tanto um desafio político quanto uma ruptura com costumes da época: o tabagismo era um hábito exclusivamente masculino. A cobertura da imprensa completou o simbolismo evocado pelos cigarros nas mãos femininas: de um produto feito de tabaco enrolado em papel, eles se tornaram, nas manchetes dos jornais, *torches of freedom* (“tochas da liberdade”).

Os cigarros carregavam a marca Lucky Strike. A marcha havia sido arquitetada por Edward Bernays, considerado o pai das relações-públicas, em linha com interesses feministas. Sobrinho de Freud, austríaco e radicado nos Estados Unidos, Bernays trabalhava para a companhia American Tobacco, que buscava ampliar o hábito de fumar para uma fatia do público até então inexplorada – as mulheres (AMOS e HAGLUND, 2000; BRANDT, 1996). O movimento, portanto, articulava liberdade feminina com abertura de mercados.

Apesar de ter alimentado o debate em torno do fumo e de sua relação com novos papéis de gênero, Bernays não o inventou: o contexto dos anos 1920 nos Estados Unidos e em diversos países era marcado pelas lutas da primeira onda feminista e pela expansão do consumo – dois fenômenos que dialogavam no engendramento de um imaginário sobre a mulher moderna e sua relação emancipadora com o mundo dos bens, como os grandes magazines (ROCHA *et al.*, 2015), a bicicleta (MELO e SCHETINO, 2009), o automóvel e o próprio cigarro.

O movimento para ocupar espaços até então restritos aos homens dava ao tabagismo feminino, naquele período, uma aura de revolução. A imagem da mulher emancipada, que podia votar e começava a entrar no mercado de trabalho, foi usada diversas vezes pela publicidade

⁴ Tradicional desfile festivo realizado no domingo de Páscoa na Quinta Avenida, em Nova York.

e pela indústria cultural do período (COTT, 1998). Quando se tratava do cigarro, proliferavam anúncios publicitários dirigidos às mulheres e personagens femininas glamorizavam o tabagismo nas telas do cinema. Essas novas representações se davam em um momento histórico em que os papéis femininos vinham sendo discutidos e ressignificados na esfera pública.

Procuraremos mostrar, por meio de um breve histórico dos vínculos entre o hábito de fumar e as relações de gênero, como o cigarro deixa de ser uma prática restrita aos homens no século XIX e torna-se algo apropriado como símbolo da liberdade feminina nas primeiras décadas do século XX. Para tanto, com base na literatura dos estudos de gênero e da antropologia do consumo, começaremos por uma contextualização das condições históricas que forneceram as possibilidades para que os sentidos do tabagismo feminino fossem transformados em signo de liberdade.

Nossa reflexão se concentrará em três movimentos que podem caracterizar essa passagem de um produto exclusivo do universo masculino para algo que, ao também significar liberdade, atinge o amplo mercado feminino antes excluído de seu consumo. O primeiro deles é o episódio que ficou conhecido como *torches of freedom*, que aconteceu em meio a um contexto histórico marcado, nos Estados Unidos, no Canadá e na Europa, pelas lutas feministas de um lado e pela expansão da sociedade do consumo de outro. O segundo trata das narrativas publicitárias sobre o cigarro que, a partir dos anos 1920, passaram a utilizar a imagem da mulher como forma de transformá-la em público-alvo. Por fim, examinaremos duas campanhas brasileiras da empresa Souza Cruz que revelam algumas pistas sobre como essa relação entre o consumo de cigarros e a emergência de novos papéis femininos ocorreu no caso brasileiro, em que iniciativas de ressignificação do tabagismo feminino na publicidade ocorrem um pouco mais tarde, no fim da primeira metade do século XX.

Para tanto, é importante estabelecer que entendemos o fenômeno do consumo como uma janela privilegiada para observar e descrever um

determinado imaginário social. Como prática construída no interior da cultura, o consumo ocupa um lugar central na estruturação de valores e na constituição da identidade de indivíduos e de grupos sociais, bem como das relações entre eles. Os bens de consumo são neutros em si; os sentidos que eles carregam são atribuídos no interior de um contexto histórico-cultural (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2013; ROCHA, 2010, 2012). Essa perspectiva permeia as reflexões deste trabalho, que busca contribuir para um entendimento mais amplo das complexas relações históricas que colocaram em conjunção movimentos feministas e as representações e práticas de consumo.

Mulheres e cigarros no século XIX

No século XIX, o tabagismo era considerado um hábito masculino. Fumar o primeiro cigarro era, e permaneceu sendo por longo tempo, uma espécie de rito de passagem que transformava meninos em homens. Associado ao pensamento racional e à mente alerta, o cigarro acompanhava o cotidiano masculino, sendo presença indispensável nas conversas sobre política e economia, nos cafés, nos clubes de diversão e na leitura dos jornais. Era uma prática de sociabilidade entre homens de diversas classes e bagagens culturais em torno de uma referência comum de masculinidade (APPERSON, 1919; RUDY, 2005).

De acordo com a etiqueta do período, mulheres respeitáveis não fumavam. Para a moral vitoriana que marcava o século XIX na Europa e nas Américas, as mulheres deveriam representar pureza e agir segundo os bons costumes. Assim, nem mesmo era comumente considerada a possibilidade de que as mulheres teriam desejo pelo cigarro, um item muito distante de suas características angelicais. No Canadá, o hábito remetia aos povos nativos, considerados selvagens. Em 1904, o historiador J-Edmond Roy rebateu as críticas de um viajante estadunidense que escrevera, mais de um século antes, que as mulheres de Quebec não paravam de fumar. Roy afirmou que ele havia confundido as canadenses com as descendentes dos povos indígenas. Para ele, as nativas fumavam cachimbo justamente porque eram primitivas (RUDY, 2005). Fumar,

para as mulheres, era visto como um comportamento incivilizado, incompatível com a modernidade burguesa em ascensão.

O cigarro nas bocas e nas mãos delas significava o risco da falha moral, do vício e da boemia. Bem menos problemáticos eram para os homens, porque os perigos se contornavam pela capacidade inerentemente masculina de autocontrole e racionalidade. Já as mulheres, caso fumassem, seriam propensas ao vício, uma vez que eram vistas como fracas e emotivas. De fato, na cultura ocidental, as mulheres foram definidas, em diversos momentos históricos, como seres *emocionais*. Tanto os sentimentos quanto o sexo feminino são considerados, no senso comum e em parte do pensamento científico, como entidades *naturais*, portanto caóticas, irracionais e potencialmente perigosas. As mulheres representariam riscos à ordem social por serem menos racionais que os homens (FREIRE FILHO, 2013, 2014). Assim, o tabagismo feminino era relacionado à falta de moral e ao comportamento sexual duvidoso, sendo associado à pornografia e à prostituição (AMOS e HAGLUND, 2000).

Nesse sentido moral, as mulheres tiveram, inclusive, um papel importante no movimento de oposição ao fumo. A Liga Anticigarro de Chicago foi fundada, em 1899, por uma mulher. O Conselho Nacional para as Mulheres, nos Estados Unidos, pedia leis que banissem a venda de cigarros para mulheres. Em 1908, uma mulher chegou a ser presa em Nova York por fumar um cigarro em público. Grupos como a Liga Internacional Antitabaco pressionavam os produtores de cinema a não retratar mulheres fumantes nos filmes, exceto se as personagens tivessem um “caráter duvidoso” (BRANDT, 1996).

Além disso, o momento do fumo separava homens e mulheres, promovendo uma organização do espaço que tanto refletia quanto engendrava os papéis sociais de cada gênero: após um jantar, enquanto elas iam para a cozinha preparar a sobremesa, eles fumavam em seus escritórios. As mulheres não apenas deviam abster-se do fumo; elas também não deviam sequer estar nos mesmos lugares em que os homens fumavam. Em espaços públicos, um homem que abria mão do seu

ARTIGO

direito de fumar por causa da presença de uma mulher estava praticando um gesto de cavalheirismo (RUDY, 2005). No famoso filme *Titanic*⁵ (EUA, 1997), dirigido por James Cameron, uma passagem ilustra perfeitamente o que estamos dizendo. Após um jantar na primeira classe, os homens se levantam para fumar, discutir política e negócios em outra sala, longe da presença das mulheres. Apenas Jack Dawson (Leonardo DiCaprio), rapaz de classe baixa que havia sido convidado para o jantar como retribuição por ter “salvado” a jovem aristocrata Rose DeWitt Bukater (Kate Winslet), é excluído e permanece por alguns instantes com as mulheres. Com isso, tem a oportunidade de, discretamente, convidar Rose para uma festa na terceira classe (*steerage*). Ela aceita e, entre as pobres mulheres de classe baixa, sente-se livre para fumar um cigarro.

Como a cena mostra, fumar um cigarro funcionava, então, como um símbolo que estabelecia fronteiras de comportamento e papéis sociais. De acordo com Douglas e Isherwood (2013), os bens de consumo constituem mediadores para a experiência social. Eles comunicam valores e dão estabilidade e visibilidade às hierarquias sociais. O cigarro, como bem de consumo investido por uma dimensão simbólica, marcava a fronteira entre homens e mulheres, delimitando suas posições no espaço e reforçando modelos de subjetividade. Apesar de ser restrito ao gênero masculino, seus significados eram partilhados por toda a sociedade.

Ao ser apropriado pelas mulheres, o consumo de cigarros passa a comunicar novos valores e a constituir um elemento que proporciona e comunica uma nova forma de ocupação do espaço público por elas. A seguir, serão exploradas as condições que viabilizaram a transformação nos sentidos em torno do consumo de cigarros pelas mulheres.

Os anos 1920 e a mulher moderna

Para entender como o cigarro se torna um símbolo da emancipação feminina, é preciso situar o contexto cultural das primeiras décadas do século XX, intensamente marcado pelas lutas do feminismo. A primeira

⁵ A trama se passa em 1912.

onda do movimento, datada do final do século XIX e início do século XX, havia começado na Inglaterra e se espalhado por diversos países, caracterizando-se pela luta por direitos civis. Sua principal reivindicação era o acesso ao voto, o que fez com que as feministas da época fossem conhecidas como *suffragettes* (RAGO, 1995).

O acesso ao mercado de trabalho e ao próprio dinheiro também eram questões relevantes para o feminismo da época. Essa era uma pauta das feministas burguesas em especial, já que, historicamente, as mulheres pobres sempre trabalharam. Para as mulheres mais abastadas, o trabalho seria uma forma de participação na esfera pública, colocando fim ao confinamento doméstico (SARTI, 1997) e trazendo a independência financeira (WOOLF, 1985).

De fato, a expansão da chamada *sociedade de consumo* no início do século XX foi um elemento importante entre as condições para a emergência de novas subjetividades femininas. Uma das principais diferenças que marcavam a experiência social de homens e mulheres estava na separação, baseada no gênero, das esferas pública e privada. A elas era reservado o espaço doméstico e suas tarefas; a eles, abria-se o âmbito dos negócios e da política, os encontros sociais e o livre trânsito pelas ruas e por suas atrações. As mulheres costumavam frequentar somente a igreja e suas atividades – missas, procissões, eventos beneficentes – e as casas das amigas. Em outros espaços, quando transitavam desacompanhadas, eram malvistas pela sociedade. A “mulher pública” era, por excelência, a prostituta (PERROT, 1998).

Nesse contexto, Rocha *et al.* (2014) examinam a relação entre a emergência das lojas de departamento, na segunda metade do século XIX, como formato primordial de consumo moderno e o processo de emancipação feminina no início do século XX. Elas representavam espaços seguros para as mulheres transitarem sozinhas ou com amigas e parentes do mesmo sexo ao reproduzir, em maior escala, o ambiente doméstico. Esses espaços colocaram a consumidora mulher no centro de suas atividades, já que para elas eram pensadas as lojas e seus produtos. Além disso, os grandes magazines representavam oportunidades de

trabalho, formando uma nova classe de vendedoras mais independente financeiramente, acesso aos bens de consumo e às formas de diversão burguesas e oportunidades para galgar postos mais elevados no mercado do varejo. Os magazines também serviam como ponto de encontro para as militantes feministas e cediam seus espaços para reuniões do movimento, que apoiavam em vitrines temáticas e com investimento em publicidade favorável ao voto feminino.

Além das lutas feministas, o início do século XX é marcado por uma ênfase no crescimento dos meios de comunicação, particularmente nos Estados Unidos. Os produtos dessa indústria cultural promoviam um estilo de vida norte-americano centrado na modernidade e no consumo. A ideia de progresso era relacionada ao aumento no volume de compras. A indústria da publicidade crescia e tornava-se mais complexa, com o começo das pesquisas de mercado (AUCAR, 2016).

Tais discursos midiáticos propalavam a emergência de uma “nova mulher”, nascida, crescida e fortalecida pelas lutas anteriores de emancipação política, econômica e sexual. Aquele modelo da mulher norte-americana moderna desafiava tanto o velho estilo de vida patriarcal quanto o novo estilo de vida coletivista; tinha menos a ver com uma bandeira política, no sentido tradicional, do que com sua representação na moda, no cinema e, especialmente, na publicidade.

Os anúncios publicitários exploravam exaustivamente o tema de que comprar era um campo de escolha e de controle no qual as mulheres podiam exercer a sua racionalidade e manifestar os seus valores. [...] Um anúncio de produtos domésticos publicados no *Chicago Tribune* em 1930 proclamava “A mulher de hoje obtém tudo o que quer. O voto. Finos forros de seda para substituir volumosos saiotes. Objetos de vidro em safira azul ou em âmbar resplandecente. O direito a uma carreira. Sabonete a condizer com as cores da sua casa de banho” (COTT, 1998, p. 110).

A publicidade difunde, assim, novos modelos do feminino a partir do estímulo ao consumo. Nos anúncios, jovens atraentes manipulam produtos que se tornam símbolos do *american way of life*, como a Coca-Cola e o automóvel. Inúmeras publicações dos anos 1920 citavam a

estatística de que 80% das compras de consumidores eram feitas por mulheres. Porém, mais do que um mostruário de produtos a elas dirigidos, a publicidade veicula representações delas mesmas (COTT, 1998).

Assim, o consumo se consolida como um aspecto central da vida social, um fenômeno que organiza a experiência moderna. No âmbito da transformação dos papéis femininos, as lutas pela emancipação não se desenvolvem apenas no sentido político estrito, mas ocorrem também no espaço do consumo. Nesse contexto, o cigarro passa a ser inscrito na vida da mulher em um posicionamento próximo à rebelião contra costumes ultrapassados e luta por liberdade.

Tochas da liberdade: das ruas aos anúncios

No início do século XX, pesquisas mostravam que o consumo de cigarros entre as mulheres crescia vertiginosamente nos Estados Unidos. Como resposta ao movimento das lutas feministas, fumar tornava-se um meio de desafiar convenções sociais. A revista norte-americana *Atlantic Monthly* (apud BRANDT, 1996, p. 63) publicou em 1916: “Para a mulher, ele (o cigarro) é o símbolo da emancipação, o substituto temporário da cédula”.⁶ O voto só seria permitido quatro anos depois no país.

Se para os homens o cigarro evocava imagens de poder, autoridade e inteligência, para as mulheres ele passava a representar *glamour*, rebelião e adesão a uma nova era de modernidade e independência. Como afirma Brandt (1996, p. 64), o cigarro continha significados contraditórios: “[...] enquanto fumar simbolizava se rebelar contra as convenções sociais, ao mesmo tempo, representava a conformidade aos princípios da crescente cultura do consumo”. O ponto é que o segundo polo da contradição passava longe das consciências daquele tempo presente.

Um projeto de lei que propunha proibir o consumo de cigarros por mulheres no distrito de Columbia provocou um debate acalorado e funcionou como combustível para o apoio do tabagismo aos movimentos

⁶ Essa e demais traduções de citações em língua estrangeira são nossas.

pela emancipação feminina. Os jornais da época noticiavam as demandas das mulheres por espaços para fumar nos ambientes que frequentavam.⁷ O Globe Theatre, em Nova York, por exemplo, criou um *lounge* para o fumo feminino em 1922 (BRANDT, 1996). Mesmo com esses avanços, ainda era inadmissível que homens e mulheres fumassem no mesmo espaço.

Nessa circunstância, a indústria de cigarros, como qualquer indústria atenta, percebe no público feminino uma fatia inexplorada que poderia dar origem a um grande mercado consumidor. Para isso, o ato de fumar deveria ser enfatizado não só como respeitável, mas como desejável, moderno e feminino. A publicidade do produto, que até então se voltava para os homens, começa a ter como alvo as mulheres. A campanha da marca Lucky Strike em 1925 apoiava-se no *slogan* “Reach for Lucky instead of a sweet” (“Pegue um Lucky em vez de um doce”), dialogando não só com os novos significados em torno do fumo, mas também com um ideal de beleza centrado no corpo esbelto (AMOS e HAGLUND, 2000; BRANDT, 1996).

Os cigarros Lucky Strike, quatro anos mais tarde, estariam nas mãos das jovens mulheres na passeata que ficou conhecida como *torches of freedom*, descrita no início deste artigo. Apesar de assumir ares de manifestação espontânea, a marcha foi arquitetada por Edward Bernays, considerado o pai das relações-públicas. Contratado pela American Tobacco e responsável pela publicidade do Lucky Strike, Bernays teve a intenção de quebrar um tabu que ainda atrapalhava o consumo de cigarros por mulheres: fumar nas ruas. Para isso, contratou debutantes – jovens atraentes – para desfilarem na Easter Parade com cigarros Lucky Strike nas mãos. Com a repercussão na imprensa, diversas manifestações de mulheres fumando nas ruas foram observadas em diversas cidades norte-americanas (BRANDT, 1996).

O consumo aparece marcadamente, nesse episódio, em sua função ritual: o objeto (no caso, o cigarro) foi retirado de seu contexto habitual e

⁷ O jornal *New York Times* publicou, em 1922: “Há uma demanda crescente por compartimentos de fumantes para mulheres. As mulheres viajantes querem um lugar para relaxar e fumar tanto quanto o público masculino” (*New York Times*, 22 jul. 1922: III2 *apud* BRANDT, 1996, p. 64).

inserido em uma conjuntura alternativa. O objetivo dos rituais é transmitir significados claros em relação à vida social, fixando-os no imaginário, tarefa que é fortalecida pela presença dos bens materiais (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2013; ROCHA, 2010). O cigarro em mãos femininas nas ruas se torna uma ritualizada tocha da liberdade, passaporte para a emancipação da mulher moderna, herdeira do feminismo, participante cada vez mais ativa da cultura do consumo.

A marcha de Bernays se enquadra naquilo que Boorstin (1992) chama de *pseudoevento*: um acontecimento realizado com o único propósito de ser transmitido pela mídia. O que, em certos contextos contemporâneos, chamamos factóide, algo criado para atrair a atenção da opinião pública. Isso não significa que o acontecimento é falso: ele ritualiza aspectos da realidade cotidiana, transformando-os em um espetáculo a ser transmitido pelos meios de comunicação de massa. Pensar a marcha dos cigarros a partir de uma visão da comunicação como manipuladora de mentes seria desprezar o processo histórico-cultural que levou aos embates em torno dos significados do fumo feminino. Os anseios por liberdade e transformação do papel social das mulheres, bem como as disputas simbólicas em torno do cigarro, eram partilhados pela sociedade. De fato, o evento das *torches of freedom* é algo mais complexo do que aquilo que, hoje, chamamos de “ação de *marketing*”. Trata-se de um encaixe de afinidades entre mercados a serem conquistados e ideologias libertárias que se desejam realizadas. Um arranjo ou articulação entre dois polos que eventualmente convergiram naquele contexto, embora possam ser dissonantes em tantos outros.

Ao mesmo tempo, não é possível desprezar a atuação da publicidade na disseminação do tabagismo feminino e em seu potencial de ressignificar, a partir de ações comunicacionais como essa, a produção simbólica em torno do cigarro e sua relação com as mulheres. A partir da década de 1930, a publicidade de cigarros explorou fortemente a associação do tabagismo com a emancipação feminina. Esses anúncios funcionavam como um amplo espaço discursivo no qual, mais do que cigarros, eram vendidas, para um público ainda mais amplo do que o de consumidoras

do produto, novas representações de feminilidade. Como afirma Rocha (2010, p. 32):

Em cada anúncio, vendem-se estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente.

Diversas campanhas publicitárias desse período colocam a mulher como alvo: o cigarro passa a ser anunciado como um produto para elas. As mulheres dos anúncios passam a figurar não apenas como apelo sensual para reforçar a aura de poder em torno do homem que fuma, mas como consumidoras do produto, representando, a partir desses novos hábitos de compra, uma revolução nos costumes e nos papéis de gênero. Uma das campanhas mais significativas desse contexto foi a do cigarro Chesterfield, em 1930, que traça um paralelo entre a conquista do direito de votar ao de fumar, ressaltando a abertura de uma nova possibilidade de prazer para as mulheres (Figura 1).

Eu realmente não sei se eu deveria fumar... Mas meus irmãos e meu querido fumam, e isso lhes dá muito prazer. Mulheres começaram a fumar, assim eles dizem, ao mesmo tempo que elas começaram a votar, mas não é só essa a razão pela qual elas deveriam fazê-lo. Eu acho que eu apenas gosto de fumar, é só isso. E acontece que eu fumo CHESTERFIELD. Eles parecem ser mais leves e têm um sabor muito agradável.

A publicidade pode ser entendida como a narrativa que dá sentido ao consumo. Ela batiza produtos e serviços, tornando-os conhecidos e próximos, posicionando-os em relação a finalidades, símbolos e valores. Os anúncios exercem, assim, o papel de ensinar às novas consumidoras que elas podem (e devem) fumar. Já distante da ideia de imoralidade, o cigarro passa a representar o passaporte para o mundo moderno pós-primeira onda feminista.

*I really don't know
if I should smoke...*

... but my brothers and my sweetheart smoke, and it does give me a lot of pleasure.

Women began to smoke, so they tell me, just about the time they began to vote, but that's hardly a reason for women smoking. I guess I just like to smoke, that's all.

It so happens that I smoke CHESTERFIELD. They seem to be milder and they have a very pleasing taste.

the Cigarette that's Milder

the Cigarette that Tastes Better

© 1938 LIGGETT & SMITH TOBACCO CO.

Figura 1: Anúncio do cigarro Chesterfield (1930), uma das campanhas que colocavam a mulher como alvo principal, traçando um paralelo entre o fumo e a emancipação feminina.⁸

Já nos anos 1960, em meio à segunda onda feminista, outra impactante campanha de cigarros fez analogias entre o tabagismo e as conquistas do movimento. A empresa Philip Morris Companies (atual Altria Group) lançou, em 1968, a marca Virginia Slims, posicionada no mercado como um produto desenvolvido especialmente para mulheres (TOLL e LING, 2005). Com o *slogan* *You've come a long way* (“Você percorreu um longo caminho”), seus anúncios reconheciam as lutas

⁸ Disponível em: <http://hypescience.com/10-inacreditaveis-anuncios-propagandas-cigarros/>. Acesso em: 30 nov. 2015.



Figura 2: Peça publicitária da marca de cigarros Virginia Slims de 1968. Com o slogan *You've come a long way*, os anúncios reconheciam as lutas feministas passadas e retratavam a nova mulher emancipada.⁹

1) A sra. Violet Anderson diz ter fumado seu primeiro cigarro em 19 de maio de 1910... no sótão de seu avô. 2) Cynthia Irene Bell fumou seu primeiro cigarro atrás do antigo celeiro em 4 de janeiro de 1912. 3) Myrna F. Phillips confessa que fumou em 4 ou 5 de março de 1911, no campo, onde somente um esquilo e um pássaro podiam vê-la. Você percorreu um longo caminho. Agora existe um novo cigarro de filtro leve que é todo seu.

Essa campanha aponta um determinado arranjo social que permite que a subjetividade feminina incorpore representações de uma modernidade libertária que a própria narrativa publicitária expressa. Nelas, o cigarro é o elemento mágico capaz de resolver as contradições sociais em torno dos papéis de gênero, levando as mulheres a experimentar, a partir de uma prática de consumo, a emancipação.

Quando vemos um produto funcionar magicamente é porque ele funciona, antes, *dentro* do anúncio. [...] Vejamos o modelo: uma situação social é criada, o produto tem que estar nela e, por definição, vai resolvê-la. A imagem da vida (a história do anúncio) inclui um problema (falta, carência, necessidade), a economia de abundância acontece (o produto simplesmente está ali), resolvendo o problema (fim do anúncio) (ROCHA, 2012, p. 183).

⁹ Disponível em Prasad *et al.* (2014).

Ao consumir cigarros “dentro” do anúncio, uma mulher poderia tornar-se emancipada. Como afirma Rocha (2001, p. 25), a narrativa publicitária não é falsa nem verdadeira, seu regime é o da magia: “A publicidade contrasta com nosso credo racional, pois nela os objetos desejam e podem se transformar em afetos, sensações, emoções”. O anúncio costura outra realidade idealizada: ele transcende o pensamento racional que estrutura a sociedade moderna e produz uma narrativa que, análoga aos mitos das sociedades tribais, pode resolver magicamente as contradições apresentadas, tendo como resultado o projeto idealizado. No mundo que se expressa na publicidade, o cigarro é transmutado em tocha da liberdade.

Repercussões no Brasil

Na experiência brasileira, as *torches of freedom* não parecem ter tido grande repercussão, nem teve maior peso a relação entre o consumo de cigarros e a primeira onda feminista em nosso país. O direito ao voto foi conquistado aqui somente em 1932 e o feminismo da época se dividia em duas principais vertentes. Uma delas era formada pelas feministas liberais, mulheres pertencentes às elites cafeiras que questionavam, sobretudo, o difícil acesso à educação e ao trabalho em um país que atravessava um processo de modernização e urbanização. A outra vertente era formada pelas feministas operárias, que lutavam junto com o movimento anarquista contra a exploração nas fábricas e a opressão sexista exercida pelos patrões, além de rejeitarem padrões morais que legitimavam a imposição do casamento e a submissão da mulher no espaço doméstico (RAGO, 1995).

Entretanto, duas campanhas publicitárias realizadas no fim da primeira metade do século XX no Brasil são reveladoras dessa relação entre mulheres e cigarros e merecem ser destacadas. A marca Continental, da companhia Souza Cruz, lançou em 1949 um conjunto de anúncios centrado nas mudanças que a sociedade experimentava, trazidas pelas novas tecnologias e pela revolução nos costumes. A ideia transmitida pela campanha era de que o mundo podia estar mudando, mas a

o estilo dos maillots
modifica-se...

modificam-se
os sistemas
de trabalho...

...mas
a preferência pelos
cigarros Continental
permanece

Há mais de 15 anos Continental
é o cigarro de qualidade
mais vendido em todo o Brasil

Sim — hoje as mulheres tomam o lugar dos homens e os negócios se mecanizam... mas a popularidade dos cigarros Continental permanece inalterada. Porque Continental manteve sempre a alta qualidade que fez dele o cigarro mais popular do Brasil... hoje como há quinze anos atrás. Sim — cada vez mais numeroso é o público que dá preferência a Continental, o cigarro de qualidade mais vendido no Brasil!

Cigarros

Continental

Companhia de Cigarros **SOUZA CRUZ** - uma preferência nacional

C. 18323

atro das seis peças
atavam a mulher

erplexo diante de
uma ousada ino-
vâncias seguintes
erial. Os artefatos
o rádio (Figura 5)
mulheres que fu-
os agem de forma
os rádios galena e
n acender velhas
ina de escrever,
mam o lugar dos
dade dos cigarros

949) traziam a mu-
traje de banho de

Figura 4: Em mais um anúncio da campanha de 1949, a marca de cigarros Continental representava uma mulher moderna que estava tomando o lugar do homem nos negócios em um mundo do trabalho cada vez mais mecanizado.¹¹

¹⁰ *Jornal das Moças*, n. 1774, 1949. Disponível em: <http://bndigital.bn.br/hemeroteca-digital/>. Acesso em: 30 nov. 2015.

¹¹ *Jornal das Moças*, n. 1778, 1949. Disponível em: <http://bndigital.bn.br/hemeroteca-digital/>. Acesso em: 30 nov. 2015.

isto já mudou

Para "acender" a luz já não se usa fósforo

...mas a preferência pelos cigarros Continental permanece

Há mais de 15 anos Continental é o cigarro de qualidade mais vendido em todo o Brasil

Sim — hoje, o gesto de acender a luz já não é mais o mesmo... todavia, a preferência pelos cigarros Continental é sempre a mesma. Cigarros de suprema qualidade — o segredo do sucesso de Continental está na permanência dessa qualidade que é tida em tão alta conta pelo fumante exigente.

Cigarros **Continental**

— uma preferência nacional

Companhia de Cigarros **SOUZA CRUZ**

11501 DU COM PONTIERA

cia feminina aparecem Continental (1949).¹²

Figura 6: O último anúncio da campanha de 1949 da marca de cigarros Continental analisado neste artigo faz um contraste entre a mulher fumante

¹² *Jornal das Moças*, n. 1786, 1949. Disponível em: <http://bndigital.bn.br/hemeroteca-digital/>. Acesso em: 30 nov. 2015 .

emancipada operando um moderno abajur e o homem que tenta acender a ultrapassada lamparina.¹³

Pouco mais de 20 anos depois, em 1971, a Souza Cruz lançou, no Rio de Janeiro, uma marca de cigarros exclusiva para o público feminino, assim como a norte-americana Virginia Slims: os cigarros Charm. Após extensas pesquisas de mercado, 30 mulheres famosas (entre elas Leila Diniz, Elke Maravilha e Danuza Leão) foram escolhidas para protagonizar a campanha de lançamento, por representarem, na opinião dos consumidores, o lado emancipado da mulher (MAZETTI, 2014).

As fotos das celebridades com o cigarro entre os dedos eram legendadas por frases como “Já temos até nosso cigarro”, “Não deixe nenhum homem fumar”, “Diga basta ao cigarro do homem”. Fortemente influenciado pela segunda onda feminista, o texto do anúncio afirmava: “Charm chegou na hora em que as mulheres estão lutando para ficar mais independentes. Agora toda vez que você quiser mostrar que é mais feminina e que tem a sua própria personalidade, acenda um Charm” (*Manchete*, 5 fev. 1972, p. 133 *apud* MAZETTI, 2014, p. 158). Assim, em busca de sincronia tanto com o contexto cultural estrangeiro quanto com as lutas feministas que floresceram no país, a publicidade brasileira investiu, nesses dois momentos, em uma subjetividade da mulher emancipada, consumidora em potencial dos mais diversos produtos e serviços, cigarros, evidentemente, incluídos. Essas duas campanhas revelam que, também no Brasil, o consumo de cigarros e de outros múltiplos bens por mulheres foi fortemente associado a ideais de liberdade e modernidade.

Considerações finais

Neste estudo, foi possível observar que o consumo constituiu um dos campos de disputa entre os valores tradicionais em torno dos papéis de gênero e as configurações identitárias femininas marcadas por um contexto de lutas feministas e pela expansão da sociedade de massas ao

¹³ *Jornal das Moças*, n. 1797, 1949. Disponível em: <http://bndigital.bn.br/hemeroteca-digital/>. Acesso em: 30 nov. 2015.

longo do século XX. O cigarro, que no século XIX era um bem restrito aos homens e um símbolo da masculinidade, foi resignificado ao longo do século XX, tornando-se um ícone da emancipação feminina – se não no plano concreto das práticas, com certeza no plano mágico das narrativas publicitárias.

É importante ressaltar que não se afirma aqui que essas narrativas orquestraram as transformações do papel da mulher ao longo daquele século. Uma crítica evidente a essa ideia é a de que a publicidade não fez mais do que captar o discurso feminista em voga na época e, esvaziando-o de sua dimensão coletiva, enfatizou a questão da liberdade individual da mulher para desafiar padrões de submissão por meio do consumo. Mas também não é tão simples e reducionista assim, porque, por outro lado, uma análise do discurso sobre o cigarro ao longo do século passado revela a articulação precisa entre a narrativa publicitária e os contextos sócio-históricos que ela tanto reflete quanto produz. O feminismo e os movimentos de transformação dos papéis sociais da mulher inspiraram – e até mesmo demandaram – a mudança nas representações veiculadas nos anúncios. No mesmo gesto, o discurso publicitário também foi parte do processo de construção de sujeitos femininos conformados aos imperativos da sociedade de consumo.

O cigarro, tal como outros bens, teve, ao longo de sua história, sua materialidade tomada pelos mais diversos significados. No tempo presente, os sentidos do cigarro foram, mais uma vez, reconfigurados. Sua publicidade foi proibida e ele é continuamente associado, no discurso midiático, aos males que pode causar à saúde. Isso só reforça o quanto os sentidos dos bens de consumo são cambiantes, variáveis e, evidentemente, atribuídos pelos contextos históricos e sociais nos quais se encontram embebidos.

No caso aqui estudado, e com base na analogia de Douglas e Isherwood (2013), o cigarro deixou de ser uma cerca que separava, espacial e culturalmente, homens e mulheres para tornar-se uma ponte, conduzindo, na lógica classificatória das narrativas publicitárias, as mulheres à liberdade. Ainda que, na realidade, as contradições sejam múltiplas e as

desigualdades de gênero se apoiem em conjunturas históricas, culturais e econômicas que permearam o século XX e persistem ainda hoje, é possível afirmar que as relações entre feminismo e consumo são muito mais complexas do que pode supor uma simples redução binária entre a adesão ou o repúdio.

Referências

- AMOS, Amanda; HAGLUND, Margaretha. From social taboo to “torch of freedom”: the marketing of cigarettes to women. *Tobacco Control*, v. 9, p. 3-8, 2000.
- APPERSON, G. L. *The social history of smoking*. Nova York: GP Putnam’s Sons, 1916.
- AUCAR, Bruna. *A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914-2014)*. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2016 – Tese de doutorado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2016.
- BOORSTIN, Daniel. *The image: a guide to pseudo-events in America*. Nova York: Vintage Books, 1992.
- BRANDT, Allan M. Recruiting women smokers: the engineering of consent. *Journal of the American Medical Women’s Association*, v. 51, n. 1-2, p. 63-66, 1996.
- COTT, Nancy F. A mulher moderna: o estilo americano dos anos vinte. In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle. *História das mulheres: o século XX*. Porto: Afrontamento, 1998.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.
- FREIRE FILHO, João. O circuito comunicacional das emoções: a Internet como arquivo e tribunal da cólera cotidiana. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 38, 27-31 out. 2014, Caxambu. *Anais...* Caxambu, MG, 2014.
- _____. A comunicação passional dos fãs: expressões de amor e de ódio nas redes sociais. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando (Eds.). *Comunicação em tempo de redes sociais: Afetos, emoções, subjetividades*, p. 127-154. São Paulo: INTERCOM, 2013.
- LEAL, Tatiane. *A mulher poderosa: construções da vida bem-sucedida feminina no jornalismo brasileiro*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015 – Dissertação de mestrado, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015. Orientador: João Freire Filho.
- MAZETTI, Henrique Moreira. *As marcas da felicidade: Transformações do bem viver na publicidade brasileira (1960-2010)*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2014 – Tese de doutorado, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2014.

MELO, Victor Andrade de; SCHETINO, André. A bicicleta, o ciclismo e as mulheres na transição dos séculos XIX e XX. *Estudos Feministas*, v. 17, n. 1, p. 111-134, jan.-abr. 2009.

PERROT, Michele. *Mulheres públicas*. São Paulo: Unesp, 1998

PRASAD, Pushkala; PRASAD, Anshuman; BAKER, Kelly. Smoke and mirrors: institutional entrepreneurship and gender identities in the US Tobacco Industry, 1920-1945. *Organization*, v. 23, n. 1, p. 1-23, 2014.

RAGO, Margareth. Adeus ao feminismo? Feminismo e pós-modernidade no Brasil. *Cadernos do arquivo Edgar Leuenroth*, n. 3/4, p. 11-43, 1995/1996.

ROCHA, Everardo. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. *Alceu*, v.2, n.3, p. 15-39, jul.-dez. 2001.

_____. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.

_____. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 2010.

_____.; FRID, Marina de Castro; CORBO, William. Negócios e magias: Émile Zola, Au Bonheur des Dames e o consumo moderno. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 11, n. 32, p. 51-71, set.-dez. 2014.

_____. A corte, o chá e o voto: o consumo como arena política. *Texto* (on-line), UFRGS, série 34, v. 1, p. 322-341, 2015.

RUDY, Jarret. *The freedom to smoke: tobacco consumption and identity*. Montreal: Kingston: McGill: Queen's University Press, 2005.

SARTI, Cynthia. A sedução da igualdade: trabalho, gênero e classe. In: SCHPUN, Mônica (Org.). *Gênero sem fronteiras: oito olhares sobre mulheres e relações de gênero*. Florianópolis: Mulheres, 1997.

TOLL, B. A.; LING, P. M. The Virginia Slims identity crisis: an inside look at tobacco industry marketing to women. *Tobacco Control*, v. 14, n. 3, p. 172-180, 2005.

Sobre os autores

Tatiane Leal – Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), na linha de pesquisa Mídia e Mediações Socioculturais.

João Freire Filho – Professor assistente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da ECO-UFRJ. Mestre e doutor em Literatura Brasileira pela PUC-Rio. Realizou pós-doutorado sênior na UFMG, com bolsa do CNPq.

Membro titular do Comitê de Assessoramento de Artes, Ciência da Informação e Comunicação do CNPq.

Everardo Rocha – Professor associado do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC-RJ. Doutor em Antropologia Social pelo Museu Nacional da UFRJ. Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq.

Data de submissão: 15/08/2016

Data de aceite: 08/12/2016

A construção discursiva do gosto de classe na telenovela: enunciação e midiatização do consumo de semijoias em *Império*¹

The discursive construction of social class taste in telenovelas: enunciation and mediatization of jewellery consumption in *Império*

*Maria Cristina Palma Mungioli*²

*Rosana Mauro*³

Resumo *Com base no conceito de midiatização (COULDRY e HEPP, 2013), o artigo discute aspectos da produção de sentido do gosto de classe por meio da análise do discurso da telenovela Império (Globo, 2014-2015). O estudo baseado na enunciação sobre um “anel de formatura” mostra ao mesmo tempo a oposição entre gosto de luxo e gosto popular como diferença de classe e a produção de sentido de consumo de produtos tangíveis e intangíveis pelas classes populares. A discussão foi baseada em estudos de Bakhtin e Voloshinov (2002), Bourdieu (1983, 2008), Fiorin (1997, 2005, 2008), Maingueneau (2008) e Landowski (1997) e Lipovetsky (2009).*

Palavras-chave: *Telenovela; gosto; classe social; midiatização; consumo*

Abstract *Based on the Mediatization concept (COULDRY, HEPP, 2013), the article discusses aspects of meaning production of class taste through speeches analysis from the telenovela Império (Globo, 2014). The study based on the enunciation regarding a “class ring” shows both the opposition between luxury and*

¹ Telenovela de Aguinaldo Silva, direção-geral de Rogério Gomes, exibida na Rede Globo no horário das 21 horas entre os dias 21 de julho de 2014 e 13 de março de 2015.

² Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes – ECA/USP. São Paulo, SP, Brasil. E-mail: crismungioli@usp.br

³ Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes – ECA/USP. São Paulo, SP, Brasil. E-mail: mauro.rosana@gmail.com

popular taste as class difference, and the meaning production of consumption of tangible and intangible products by the popular classes. The discussion has based on studies from Bakhtin and Voloshinov (2002), Bourdieu (1983, 2008), Fiorin (1997, 2005, 2008), Maingueneau (2008) and Landowski (1997) and Lipovetsky (2009).

Keywords: *Telenovela; taste; social class; mediatization; consumption*

Introdução

Este artigo é uma breve análise que se insere no rol dos estudos sobre telenovela e consumo desenvolvidos no Brasil que vêm se caracterizando pela abordagem interdisciplinar de temáticas abrangentes relacionadas ao consumo material e simbólico das/nas ficções televisivas. Vertente que já conta com um grande número de pesquisas que tratam desde o estudo da linguagem teleficcional e suas representações até os desdobramentos materiais e simbólicos integrados às práticas, usos (CERTEAU, 2007) e recepção, passando por questões que se entrecruzam e se complexificam no circuito da comunicação (HALL, 2003).

Neste artigo, discutimos alguns aspectos da produção de sentido do gosto de classe por meio do estudo dos discursos de uma cena da telenovela *Império* (Globo, 2014-2015). Temos como ponto de partida o conceito de midiaticização (COULDRY e HEPP, 2013) e de gosto. O estudo centra-se na enunciação de algumas personagens sobre o objeto “anel de formatura”, o que possibilita observar não apenas a oposição entre gosto de luxo e gosto popular como diferenciadores de classe, mas também os sentidos de inclusão e exclusão do consumo de bens tangíveis e intangíveis pelas classes populares. Além dos autores anteriormente mencionados, constituem-se como referências teóricas principais para este estudo Bourdieu (1983, 2008), Fiorin (1997, 2005), Maingueneau (2008), Landowski (1997) e Lipovetsky (2009).

Embora o foco de nossa análise seja a produção de sentidos do consumo por meio dos discursos veiculados em uma telenovela e se localize naquilo que se convencionou chamar polo da produção, cabe enfatizar a importância das pesquisas de recepção no que tange os estudos de consumo da telenovela brasileira.⁴ Uma vertente desses trabalhos aproxima-se mais dos objetivos deste artigo, já que se caracteriza pela discussão e análise da correlação entre as práticas de consumo material e simbólico como parte integrante da constituição da cidadania na

⁴ Entre tais pesquisas, destacamos: *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidades* (LOPES, BORELLI e RESENDE, 2002); *Telenovela nas relações comunicação e consumo: diálogos Brasil e Portugal* (TONDATO e BACCEGA, 2013); *O tecer das emoções femininas em Vila Pouca do Campo: a telenovela Senhora do Destino* (TRANQUILIN-SILVA, 2006).

contemporaneidade permeada pela comunicação (CANCLINI, 2008). Nesse sentido, destacamos, junto com Canclini (2008) e Baccega e Orofino (2013), que, neste artigo, compreende-se o consumo a partir de uma abordagem que situa “as práticas de consumo, enquanto práticas de cultura” BACCEGA e OROFINO, 2013, p. 67). Na conjunção do binômio consumo e cidadania, Tondato (2010) destaca, filiando-se ao pensamento de Canclini (2008), que, na atualidade,

Ser cidadão inclui exercer o direito do consumo simbólico e cultural, definidores do consumo material. É por meio do caráter simbólico do consumo que o indivíduo-sujeito dialoga com a sociedade do seu tempo, informando seus interlocutores a respeito de sua identidade, seus hábitos, posicionando-se no mundo (TONDATO, 2010, p. 6).

Mais especificamente, dedicamo-nos a compreender os sentidos produzidos a partir da enunciação e dos discursos de personagens da telenovela *Império* sobre os usos sociais e simbólicos de um produto de consumo: um anel de formatura.

Nesse quadro, cabe destacar alguns aspectos de pesquisas que estudaram a relação entre telenovela e consumo de bens materiais e simbólicos. O livro *Telenovela, consumo e gênero: “muitas mais coisas”* (ALMEIDA, 2003) é de grande importância para as discussões que se delineiam neste artigo. No livro, a autora relata a pesquisa de recepção que realizou, entre moradoras de Montes Claros, Minas Gerais, da telenovela *O Rei do Gado* (Globo, 1996-1997). Dentre outros resultados, seu trabalho revela a importância da trama para as práticas de consumo material e simbólico das entrevistadas que nela se baseavam para aquisição e uso de roupas, acessórios, móveis e objetos de decoração. De acordo com a autora, a telenovela, além de constituir uma vitrine de produtos, é uma divulgadora de estilos de vida, atuando, nesse sentido, muito mais incisivamente que a publicidade veiculada nos intervalos comerciais, já que os produtos usados na telenovela contam com mais tempo e atenção dos telespectadores.

Outra obra que trata mais diretamente diversas facetas da relação telenovela e consumo de bens materiais e simbólicos, sob o prisma do

deslocamento das antigas abordagens que colocavam o consumo como decorrentes apenas da “racionalidade econômica” (CANCLINI, 2008, p. 61), é o livro organizado por Orofino e Baccega, *Consumindo e vivendo a vida: telenovela, consumo e seus discursos*. A obra oferece um amplo panorama de pesquisas que consideram as práticas de consumo, dentre as quais se situa o consumo de telenovela, a partir de uma abordagem que aponta

na direção da politização e da reflexividade de modo anteriormente recusado pelas teorias da sociedade e da cultura, que, mesmo em suas tendências críticas, localizavam o consumidor como sujeito determinado pelas lógicas puramente econômicas, mercantis e de racionalidade instrumental (BACCEGA e OROFINO, 2013, p. 7).

Para Hamburger (1998), entre outros aspectos, as telenovelas difundem por todo o país o universo glamouroso de consumo das classes médias urbanas por meio da aquisição e do uso dos últimos lançamentos de produtos eletrônicos, de decoração e vestuário por parte das personagens das tramas. Tondato (2011), por sua vez, analisa o *blog Sonhos de Luciana*, da personagem de mesmo nome em *Viver a Vida* (Globo, 2009-2010), e discute o papel da telenovela em propagar e divulgar novos estilos e modos de vida ao mostrar “[...] práticas cotidianas diferenciadas e inovações tecnológicas, promovendo desejos, ampliando sensibilidades para novas expectativas de consumo” (TONDATO, 2011, p. 12). Em outro texto, enfocando a questão das distinções sociais, Tondato (2012) as analisa por meio do estudo dos estilos de alimentação das famílias da telenovela *Fina Estampa* (Globo, 2011-2012).

Voltando-nos mais diretamente para o objeto empírico tratado neste artigo, a telenovela *Império* (Globo, 2014-2015), de Aguinaldo Silva, verificamos que seu principal arco narrativo se constrói em torno da família proprietária da joalheria *Império*. O comendador José Alfredo Medeiros, patriarca da família, comanda a empresa com a ajuda de seus três filhos e da esposa, com a qual mantém um casamento de aparências. A família costuma se desentender em razão de disputas em torno de dinheiro e poder. A discórdia familiar acirra-se com a chegada de uma

nova herdeira, Cristina, que será reconhecida pelo comendador como filha e herdeira de sua fortuna. A construção da trama da telenovela em torno da joalheria da família possibilitou ações de *merchandising* para a marca de semijoias Rommannel,⁵ como trataremos posteriormente.

Isso posto, busca-se neste artigo investigar aspectos dos sentidos de gosto e valor produzidos pela construção discursiva e narrativa em torno das semijoias apresentadas com o objetivo de refletir sobre o processo de midiaticização. Para isso, analisaremos discursos sobre os gostos de classe, baseando-nos em alguns trechos específicos da trama, com foco nas personagens Maria Clara (Andrea Horta), filha do comendador José Alfredo de Medeiros (Alexandre Nero) e *designer* da Império, e Cristina (Leandra Leal), filha ilegítima do comendador que, ao longo da trama, assume a direção da empresa.

Midiaticização

De um modo amplo, “[...] midiaticização é um conceito usado para analisar criticamente a inter-relação entre mudanças na mídia e comunicações por um lado, e mudanças na cultura e sociedade, por outro” (COULDRY e HEPP, 2013, p. 197). Tal conceito torna-se importante para a nossa discussão uma vez que a telenovela assume um papel privilegiado na construção de um imaginário social brasileiro, inclusive em relação ao sentido de classes sociais e consumo (LOPES, 2009) de bens tangíveis e intangíveis no Brasil.

Referindo-se ao consumo especificamente, Almeida (2003) afirma que a telenovela pode ser uma vitrine não só de produtos, mas também de estilos de vida associados aos bens. Para a autora, as telenovelas funcionam de modo semelhante aos anúncios publicitários, com a vantagem de ter mais tempo e espaço para trabalhar o universo do consumo, já que não apenas expõe o telespectador/consumidor a uma história de longa duração, mas porque familiariza “o espectador com mundos

⁵ De acordo com o *site* da empresa, a Rommannel fabrica joias folheadas a ouro 18k e ródio e joias em aço. A marca possui lojas em todo o Brasil e conta com o trabalho de revendedores. Disponível em: <http://www.rommannel.com.br/>. Acesso em: 2 maio 2015.

diversos, vários estilos de vida e concepções que são usadas pela publicidade para promover bens e serviços” (ALMEIDA, 2003, p. 42). Além de demonstrar didaticamente o uso de certos bens, a telenovela permite uma identificação entre o produto e seu usuário ideal. Cabe, entretanto, destacar, com base em Certeau (2007, p. 93), que a relação que se estabelece entre os produtos presentes nas telenovelas e os telespectadores não se resume apenas a um aspecto econômico, mas “como o repertório com o qual os usuários procedem a operações próprias”, indicando que o consumo implica operações mais complexas que desvelam não apenas questões econômicas, mas principalmente sociais e culturais. No mesmo sentido, Bourdieu (2008, p. 95) afirma que “o consumo de bens pressupõe – sem dúvida, sempre e em graus diferentes segundo os bens e os consumidores – um trabalho de apropriação”, o qual “contribui para produzir o produto que ele consome mediante um trabalho de identificação e decifração”.

Para Canclini (2008, p. 42), a apropriação do consumo se destaca pela participação do consumidor, já que “ao consumir também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social”, e “é preciso se analisar como esta área de apropriação de bens e signos intervém em formas mais ativas de participação do que aquelas que habitualmente recebem o rótulo de consumo”.

Sodré (2014, p. 109) afirma que a midiaticização é um conceito descritivo “de um processo de mudanças qualitativas em termos de configuração social por efeito da articulação da tecnologia eletrônica com a vida humana”. O autor destaca esse conceito “por sustentar a hipótese de uma mutação sociocultural centrada no funcionamento atual das tecnologias da comunicação” (SODRÉ, 2014, p. 109).

Trindade e Perez (2014) discutem a midiaticização com base nas dimensões da presença da mídia na formação de hábitos e atitudes de consumo e na construção de vínculos de sentidos entre as expressões da marca/produtos/serviços e seus consumidores. Os estudos do consumo midiaticizado “buscam compreender as formas de presença e consequências das atuações do sistema publicitário (via marcas de empresas,

produtos e serviços)” (TRINDADE e PEREZ, 2014, p. 3). Enfocando mais especificamente o sistema publicitário, os autores afirmam que a comunicação de marcas por meio desse sistema gera práticas e referências culturais de consumo. Desse modo, o ritual de consumo, do ponto de vista comunicacional, é percebido “como dispositivo articulador dos sentidos dos produtos/marcas na vida das pessoas, portanto, a presença do sistema publicitário é constitutiva nesta relação de consumo” (TRINDADE e PEREZ, 2014, p. 5). Considerando a telenovela como parte do sistema publicitário, portanto integrante de um contexto da midiática do consumo, é possível argumentar que, entre os sentidos por ela produzidos, observam-se aqueles relacionados constitutivamente a práticas de consumo, ao conhecimento e aos usos de determinados bens de consumo e bens culturais.

Gosto e valores de classe

O gosto é tratado neste texto em sua perspectiva social e simbólica, como consideram Bourdieu (2008) e Fiorin (1997). O gosto, na visão dos teóricos, não é uma propriedade natural dos seres humanos, e sim uma faculdade moldada pelo contexto sociocultural, repleta de significações que se vinculam às identidades dos seres sociais e aos objetos aos quais se refere.

Para Bourdieu (1983), o gosto é formado de acordo com o acesso que as diferentes classes sociais têm a capitais culturais. Essas distinções formam estilos de vida variados, nos quais os gostos se configuram e são manifestados por disposições corporais, comportamentos e bens de consumo. Estes últimos vão dos mais básicos, como alimentos e vestimentas, aos mais complexos, como o consumo cultural de obras de arte. Porém, apesar das desigualdades, explica Bourdieu, existe uma ideologia do gosto natural ditado pela classe dominante, que dissimula o âmbito social que condiciona os estilos de vida materiais.

As diferenças sociais mais fundamentais conseguiriam, sem dúvida, exprimir-se através de um aparelho simbólico reduzido a quatro ou cinco

elementos, tais como Pernod, vinho espumoso, água mineral, Bourdeaux, champanhe, uísque, mais ou menos tão completamente quanto através de sistemas expressivos aparentemente mais complexos e refinados, como os que os universos da música ou da pintura oferecem à preocupação de distinção (BOURDIEU, 1983, p. 84).

Para Bourdieu (2008, p. 97), “o princípio unificador e gerador” de tais práticas poder ser encontrado no “*habitus* de classe, como forma incorporada da condição de classe e dos condicionamentos que ela impõe”. Ainda de acordo com Bourdieu (2008), o gosto das classes populares estaria relacionado a uma necessidade mais imediata, corporal, enquanto as classes altas estariam dissociadas de tal urgência. No que diz respeito à arte, por exemplo, o sociólogo explica que o gosto popular enxerga a estética por ela mesma, dissociada de uma função, de um conteúdo claro, diferente da estética das classes altas que tiveram maior contato com o capital cultural considerado legítimo. A tendência da classe popular é associar a arte com a própria vida, sem uma distinção entre forma e conteúdo. “Seja no teatro ou no cinema, o público popular diverte-se com as intrigas orientadas, do ponto de vista lógico e cronológico, para um *happy end* [...]” (BOURDIEU, 2008, p. 35).

Fiorin (1997), em discussão baseada na perspectiva de Bourdieu, acrescenta ao tema um ponto de vista semiótico. De acordo com o autor, o gosto é como uma aptidão que torna distinto o indistinto “[...] o que significa que ele existe pela relação, na e pela diferença” (FIORIN, 1997, p. 15). Segundo o teórico, o sujeito adquire uma definição relacional com o objeto, chamada de existência modal, caracterizada, por exemplo, por um querer ser conjunto com o objeto e um não querer ser em relação ao gosto de outros.

Fiorin afirma que, em sua forma mais abstrata, o gosto é o estabelecimento da descontinuidade na continuidade, da diferença na indiferenciação. “O que foi distinguido é sobredeterminado pela euforia, enquanto o contínuo, o indiferenciado é visto como disfórico” (FIORIN, 1997, p. 15). A categoria semântica de base seria a exclusividade versus a inclusividade.

Nessa linha de raciocínio, Fiorin também ressalta a questão ideológica e social relacionada ao gosto, em consonância com o que Bourdieu (2008) aborda a respeito do gosto legítimo.

O gosto dominante transforma-se em bom gosto e, portanto, serve de norma para o futuro, tornando-se um dever fazer. Assim, se o gosto no sentido 1 (preferência) é da ordem do querer fazer, o gosto no sentido 2 (aptidão para discernir belezas e defeitos nos produtos do espírito) é do domínio do dever fazer. Quem não se conforma a esse dever fazer é sancionado negativamente: é brega. Gosta-se do que é preciso gostar (FIORIN, 1997, p. 22).

Em outras palavras, a produção de sentidos relacionada ao bom e ao mau gosto na telenovela traduz-se por meio do reflexo e da refração relacionados não apenas aos objetos presentes no espaço da enunciação fílmica, mas também principalmente por meio dos discursos que os tornam ideologicamente perceptíveis como prenhes de valor no contexto da enunciação. Cabe lembrar, nesse mesmo sentido, a discussão de Bakhtin e Volochinov (2002, p. 32) acerca da avaliação ideológica constituinte do signo, pois “um signo não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e refrata uma outra. Ele pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico etc. Todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica [...]”.

Nesse sentido, podemos tomar as palavras de Appadurai (2008, p. 56), que propõe, ao tratar dos bens de luxo, que se considerem “os bens de luxo não exatamente em contraste com as necessidades (um contraste cheio de problemas), mas como bens cujo uso principal é *retórico e social*, bens que são simplesmente *símbolos materializados*”.

No caso específico do estudo a que se propõe este artigo, cabe ainda lembrar a afirmação de Bourdieu (2008, p. 54) quanto à disposição estética,

que tende a deixar de lado a natureza e a função do objeto representado, além de excluir qualquer reação “ingênua”, ou seja, horror diante do horrível, desejo diante do desejável, reverência piedosa diante do sagrado, assim como todas as respostas puramente éticas para levar em

consideração apenas o modo de representação, o estilo percebido e apreciado pela comparação com outros estilos – é uma dimensão da relação global com o mundo e com os outros, de um estilo de vida, em que se exprimem sob uma forma incognoscível, os efeitos de condições particulares de existência [...] (BOURDIEU, 2008, p. 54).

Levando em conta a proposta deste trabalho, cabe ainda elucidar que a cena da enunciação (MAINGUENEAU, 2008), considerada no *corpus*, configura-se como o espaço no qual se instauram os sujeitos da enunciação por meio da discursivização, ou seja, “o mecanismo criador da pessoa, do espaço e do tempo da enunciação.” (FIORIN, 2005, p. 43). Ao tomar a palavra, o indivíduo instaura não apenas a si mesmo como enunciador, mas também o espaço (por meio de advérbios) e o tempo (por meio dos tempos verbais) do ato enunciativo. Recorrendo a Greimas (*apud* FIORIN, 2005, p. 42), podemos dizer que o sujeito, no ato da enunciação, “constrói o mundo enquanto objeto ao mesmo tempo que se constrói a si mesmo”.

Ainda em relação à enunciação, destacamos que, para Bakhtin e Volochinov (2002), a apropriação da língua por parte do sujeito ocorre por meio da compreensão semiótica, que é socialmente constituída, já que todo enunciado se constrói direcionado e condicionado por duas forças que agem sobre o indivíduo, a individual e a social. Assim, para Bakhtin e Volochinov, “a enunciação individual não pode ser dissociada do todo social e histórico no qual ela se insere e com o qual dialoga de forma constitutiva e interpretativa” (MUNGIOLI, 2009, p. 592). É por meio da enunciação, ou seja, da concretude do discurso que se pode observar que “classes sociais diferentes servem-se de uma só e mesma língua. Consequentemente, em todo signo ideológico confrontam-se índices de valor contraditórios. O signo se torna a arena onde se desenvolve a luta de classes” (BAKHTIN e VOLOCHINOV, 2002, p. 46).

Landowski (1997) discute a ideia de gosto não apenas entre sujeito e objeto, mas também entre sujeito e sujeito. Para ele, há um gosto *objetal* e um *subjetal*. Neste último encontra-se o gosto por agradar alguém. O agrado pode ser concretizado em virtude dos gostos *objetais* de quem se

deseja agradar, pois esses objetos fazem parte da composição da identidade do sujeito, que acaba se tornando também o objeto do gosto do outro.

Assim, tem-se o pertencimento a grupos de classe social, como demonstra Bourdieu (2008), por acesso a capitais culturais distintos que configuram comportamentos, estilos de vida e gostos diversos. Nesse sentido, os objetos “falam” desse pertencimento a um grupo.

Ainda, o gosto referente a esses objetos pode passar por mudanças para que o pertencimento ao grupo de referência seja mantido. Landowski (1997) explica que certa inconstância de gosto, sobretudo para seguir determinada moda, é comum e se configura no que ele chama de parecer e ser, ou programa principal e subjacente. O programa subjacente comporta as mudanças de preferências e escolhas para que o indivíduo continue coerente àquilo que ele deseja ser, ao programa principal, no qual se encontra seu grupo de pertencimento.

Império, semijoias e gosto

A discussão empreendida neste trabalho com relação à construção do sentido de “bom” e “mau” gosto na telenovela *Império* estrutura-se em torno dos discursos das personagens Maria Clara – e alguns de seus familiares – e Cristina em cena que foi ao ar em 31/12/2014. A cena foi transmitida dias após a ação de *merchandising* mais destacada da Rommanel na telenovela, a de um coquetel de lançamento da coleção desenhada por Maria Clara. Trata-se de uma linha de semijoias que foi lançada no mercado real com o nome coleção Rommanel Império.

Em outras ações da marca, personagens aparecem utilizando anéis, brincos e colares Rommanel, como Maria Clara, Amanda (Adriana Birolli), Juliane (Cris Vianna), Érika (Leticia Birkheuer), Danielle (Maria Ribeiro), Du (Josie Pessoa) e Bianca (Juliana Boller). É importante destacar que essas personagens fazem parte tanto do núcleo rico quanto do núcleo popular da trama.

Na cena a seguir transcrita, Cristina, moça de origem pobre e que, no passado, trabalhara em um camelódromo, está no comando da empresa,

nomeada por seu pai – que simula a própria morte. Cristina não é aceita pela esposa e pelos herdeiros legítimos do comendador, que não desejam dividir a herança com a filha bastarda, que aparece em suas vidas depois de adulta.

Para entrar nesse novo universo familiar, Cristina passa por um processo de mudança de estilo para agradar a outros sujeitos e para se adequar a seu novo lugar social: executiva de uma importante empresa de pedras preciosas e joias. Fato que não deixa de ser notado por Maria Marta, conforme veremos no trecho selecionado para análise. Nesse trecho, também Maria Clara e José Pedro se referem aos clientes fidelizados, à classe A, ao nicho de mercado. Ou seja, círculos aos quais eles pertencem.

Pois, afinal de contas, quer o grupo de referência se identifique com certo meio profissional, ou alhures, com alguma camada social particular, quer se defina, como também regra comum, em termos de afinidade de geração, que recurso os seus respectivos membros têm para manifestar de modo simples, claro e contínuo, sua preferência aos ditos grupos, a não ser a adoção de condutas que mostrem, enfaticamente se for preciso, que os princípios de avaliação que utilizam para definir sua posição pessoal sobre os assuntos mais variados, a cada momento coincidem com os que “todo mundo” julga os mais adequados na coletividade considerada? (LANDOWSKI, 1997, p. 106).

Na ocasião, a empresa Império passa por uma grande crise financeira e a solução encontrada por Cristina envolve uma mudança em relação aos produtos produzidos e comercializados pela joalheria, o que consequentemente significará mudança na clientela da marca. Sua proposta é que a joalheria passe a produzir e comercializar anéis de formatura e joias para homens. Maria Clara e seu irmão José Pedro (Caio Blat) – os dois filhos mais atuantes na empresa, que veem a presença de Cristina no comando da Império como uma usurpação de seus direitos como filhos legítimos do Comendador – indignam-se com a proposta, pois esses produtos fogem da proposta da empresa. Os anéis de formatura, especialmente, são tidos como muito populares e, por isso, não estariam

à altura do prestígio conquistado pela empresa ao longo dos anos, ou seja, de sua imagem e identidade de marca. Vejamos a transcrição do diálogo, do qual extraímos alguns excertos, e que se estendeu em duas cenas diferentes de um mesmo capítulo.

José Pedro: Anéis de formatura? Você acha que vai salvar a Império com essa ideia estapafúrdia?

Maria Clara: Eu disse para ela que anel de formatura é uma joia que tá inteiramente fora de moda.

Maria Marta: Gente, mas como se ela entendesse disso, meu Deus do céu.

Cristina: Vocês têm toda a razão, eu não sou nenhuma *expert* em moda. Mas eu sei que o que esteve em moda em um determinado momento retorna. Foi assim com a calça boca de sino, com a blusa xadrez, com o mocassim.

Maria Clara: Aquele topzinho que você usava no cabelo...

Risos.

Maria Marta: Ah, desculpa, aquele topzinho que lembrava a viúva Porcina...

Cristina: Podem debochar à vontade...

José Pedro: Não é deboche, Cristina. É que simplesmente você não tem noção. Você é capaz de confundir uma peça de roupa vagabunda com uma joia de alto luxo...

Cristina: Só que o alto luxo não está pagando a conta, José Pedro. Você sabe disso melhor do que elas. Com tanta gente se formando a cada semestre nesse país, cada vez mais... eu mesma me formo agora em seguida.

Maria Clara: Então, você está legislando em causa própria. Não, por isso não. Eu posso indicar uma lojinha muito boa onde você pode comprar um anel.

Cristina: Não é isso, Maria Clara. Eu tô pensando no público, e um público crescente. O anel de formatura pode voltar a ser um objeto de

desejo. Imagina a Império fabricando uma coleção para esses jovens, uma coleção bonita, elaborada, com uma bela campanha publicitária.

Maria Marta: Em resumo, ela quer achinesar a Império.

Maria Clara: E daí para confecção de miçanga e pedraria de carnaval, ó, pulo.

Maria Clara: Eu disse que eu discordo da sua proposta, porque pra te dizer a verdade eu achei ela ridícula. Então, Cristina, não conte comigo pra desenhar porcaria de anel de formatura nenhum e nem joia pra marmanjo. Eu tô fora.

Cristina: Você vai se negar a fazer isso? É isso mesmo? Você tem certeza?

Maria Clara: Com toda a certeza do mundo. Eu estudei por anos pra fazer joias femininas, encantadoras, eternas. Foi nisso que eu me especializei. Eu não posso de repente agora começar a desenhar miçanga...

Maria Marta interfere para dizer que a ideia da Cristina é sensata, porque eles estão imersos em uma crise.

José Pedro: Eu não tô acreditando que você poderia concordar com a mudança de perfil da Império. Mãe, a Império tem uma marca. A Império tem um nicho de mercado estabelecido, uma clientela fidelizada.

Cristina: E tudo isso não impediu que a gente caísse na bancarrota. Clientela fiel, nicho estagnado, mas que não compra constantemente porque o custo é alto.

Maria Clara: Só não pode esquecer de uma coisa, a crise não se estabeleceu porque as joias não fazem sucesso.

Cristina: O que vai ajudar a gente agora é lançar produtos mais acessíveis, atrativos e de rápido consumo.

Maria Clara: Gente, desenhar anel de formatura e pingente pra homem não faz meu estilo.

Cristina: Maria Clara, você está sendo egoísta e nada razoável.

Maria Clara: Não é minha intenção ser. Cristina, não é porque meu pai te deu poderes que eu vou dizer amém para as suas ideias típicas de

quem não valoriza o nosso lugar no mercado. O nosso público é e sempre foi o A e não a classe C. Se eu disser sim pra você agora, amanhã você vai ter a grande ideia de colocar a minha coleção inteira pra vender no camelódromo.

Com base nos enunciados acima, discutiremos alguns elementos levando em consideração que as falas das personagens se constituem por meio de signos ideológicos que comportam índices de valor contraditórios. Nesse mesmo sentido, conforme adverte Barros (2011), é no discurso que se encontram as questões ideológicas do texto.

O exame interno do texto não é suficiente, no entanto, para determinar os valores que o discurso veicula. Para tanto, é preciso inserir o texto no contexto de uma ou mais formações ideológicas que lhe atribuem, no fim das contas, o sentido (BARROS, 2011, p. 83).

Na cena em análise, temos uma oposição de gostos marcada pelo pertencimento social de Cristina por um lado e Maria Clara, Maria Marta e José Pedro de outro. Primeiramente, é válido realçar a “mudança de gosto” de Cristina quando esta começa a trabalhar na empresa Império. No início da trama, quando trabalhava no camelódromo, a moça se vestia com calça *jeans*, blusa de alça e o “topzinho” (mencionado no diálogo) amarrado na cabeça. Ao entrar na empresa, Cristina começa a se vestir segundo um padrão identificado como o de uma executiva, usa os cabelos soltos, bem-arrumados e maquiagem. Ou seja, ela entra em conformidade com as regras de um novo ambiente social para ser bem-vista e aceita, o que corrobora a afirmação de Landowski (1997) acerca das manifestações do gosto incidindo sobre os padrões de conduta e comportamento para as operações de inserção e pertencimento a um grupo.

Desse modo, retomando a ideia relacional de Fiorin (1997) ao abordar a forma mais abstrata do gosto através da categoria semântica de base exclusividade (descontínuo e distinguido – eufórico) e inclusividade (contínuo e indiferenciado – disfórico), é preciso pontuar que a exclusividade também é inclusão, no sentido do pertencimento a grupos

sociais, e a inclusividade também é exclusiva, já que todos os gostos se distinguem de um “outro”.

No caso aqui proposto, é possível sugerir que, na cena analisada, há a oposição fundamental entre gosto de luxo e gosto popular. O primeiro se identifica com o eufórico e o segundo, com o disfórico. O quadro abaixo demonstra as oposições constitutivas do discurso das personagens na cena transcrita.

Gosto de luxo (Maria Clara, Maria Marta e José Pedro)	Gosto popular (Cristina)
Eterno	Achinesar
Luxo	Fora de moda
Classe A	Classe C
Público fidelizado	Camelódromo
Moda	Fora de moda
Para poucos	Achinesar
Inacessível	Acessível
Tradicional	Formatura

Quadro 1 – Categorias semânticas de base

Fonte: Autoria própria.

Em primeiro lugar, no caso da palavra “formatura” na coluna da direita, é importante explicitar seu vínculo com o popular no texto analisado e discórdia com a noção de tradicional no que diz respeito à concepção de posicionamento de classe social, pois, na atualidade, a ascensão educacional já não se reserva a poucos e, portanto, não se configura por si só como uma “expressão distintiva” e não pode expressar autonomamente “afirmação prática de uma diferença inevitável” (BOURDIEU, 2008, p. 56). Correlacionado inevitavelmente ao prestígio/valor social do próprio diploma universitário⁶ em uma sociedade na qual se difunde a ideia de

⁶ A trama reforça que a personagem conseguiu concluir o ensino superior com muito esforço, fazendo trabalhos extras, como vender bolo de chocolate, para pagar os estudos. É importante destacar o *merchandising* da instituição UNIESP na telenovela.

que mesmo os mais pobres⁷ podem ter acesso ao ensino universitário, o anel de formatura também simboliza uma ascensão conquistada tardiamente pelos menos abastados; portanto, a expressão “fora de moda” usada por Maria Clara desvela o sentimento de classe desta última em relação não apenas a um objeto, mas também às pessoas (e, por conseguinte, à classe social) e a todas as práticas sociais que ainda valorizam anacronicamente um objeto incapaz, a seu ver, de simbolizar *status* e diferenciação.

Destaca-se também que, no quadro anterior, na coluna da direita, do gosto popular, há alusão aos valores que se vinculam à ideia de série, do feito em grande escala a preço baixo, explícitas nas palavras “achinesar” e “camelódromo”. E na coluna da esquerda, do gosto de luxo, estão os valores do modelo, do original.

Conforme explica Baudrillard (2006), os produtos (compreendemos também como cultura e educação) que chegam às classes média e baixa já não são os mesmos a que a elite tem acesso. Eles são diluídos. As pessoas de classe média e baixa consomem os resquícios da alta burguesia, produtos que ela já categorizou como “fora de moda”. O modelo é destinado aos privilegiados e a série (*kitsch*) é para o resto, explica Baudrillard.

Porém, a oposição entre modelo e série revela, hoje em dia, contradições em seu interior, bem como no discurso do texto exposto. Pois, como explica Lipovetsky (2009), o estilo original já não é mais privilégio do luxo, “[...] todos os produtos são doravante repensados tendo em vista uma aparência sedutora, a oposição modelo/série turvou-se, perdeu seu caráter hierárquico ostentatório” (LIPOVETSKY, 2009, p. 189). Não quer dizer que os extremos desapareceram, aclara o autor, mas não exibem mais uma diferença incomparável.

Desse modo, o discurso de Maria Clara, Maria Marta e José Pedro é uma tentativa de reafirmar uma posição de exclusividade, luxo e diferenciação já ambígua em nossa atual sociedade de consumo. Há

⁷ Citamos como exemplo de política pública voltada para a democratização do acesso ao ensino superior o programa Universidade para Todos (Prouni). Disponível em: http://siteprouni.mec.gov.br/o_prouni.php. Acesso em: 1 maio 2015.

contradição também nas palavras “tradicional” e “eterno” *versus* “moda”, pois a moda por si só já expõe a lógica da efemeridade (LIPOVETSKY, 2009).

Do mesmo modo, o fato de Maria Clara ser a *designer* da nova coleção para a Rommanel destoa dos valores que a família tenta transmitir nessa cena. Semijoias não são produtos considerados de alto luxo *a priori*. A Rommanel fabrica peças folheadas a ouro e joias em aço, que não são destinadas ao público A, necessariamente, nem são tão inacessíveis em termos de valor.

Nesse caso, argumenta-se que a marca Rommanel vincula-se a esses valores do gosto de luxo em um sentido aspiracional. Ou seja, as clientes da marca aspiram a determinados padrões e *status* de luxo e classe que não necessariamente fazem parte dos produtos em termos mais concretos, mas da imagem pretendida pela marca. Como destacado anteriormente, não são apenas as personagens do núcleo rico de *Império* que usaram, ao longo da telenovela, as peças da Rommanel, mas também as do núcleo popular.

Além disso, deve-se notar que, apesar do discurso de Cristina não estar alinhado ao que se pode identificar como o discurso da marca em termos de gosto refinado “para poucos”, seu enunciado desempenha papel importante na produção de sentidos de valorização do gosto popular e da possibilidade de ascensão, materializados pela formatura e pelo anel, que aparecem como símbolos de transformação da moça, formada em administração em uma faculdade de pouco prestígio – como seu irmão José Pedro costuma enfatizar – depois de muito batalhar. O anel de formatura, que pode ser interpretado como porta de entrada da classe C ao mundo de luxo da *Império* e como um símbolo de transformação social pela via da educação, ganha, dessa forma, materialidade como capital simbólico e, em certa medida, como “objeto de culto” (BOURDIEU, 2008, p. 73). A marca Rommanel, ao vincular-se à trama, passa a compor o interdiscurso do mercado, no qual se desvela a aspiração do popular ao luxuoso, buscando materializar-se como algo diferenciado,

ou seja, aquilo que é, ao mesmo tempo, para poucos, está na moda e simboliza a legitimidade da aspiração à mudança de *status* social.

O discurso sobre o gosto de classe na cena escolhida, como vimos, desqualifica o gosto popular, coloca-o como fora de moda e reafirma o gosto da classe alta como legítimo e universal. Pois Cristina afirma não entender nada de moda, e sim da empresa comercial que está falindo e precisa de lucro rápido. Assim, seu discurso não se afirma sobre os mesmos pilares de seus interlocutores, revelando, de certa forma, o seu não pertencimento ao universo deles em termos de valores e consumo – portanto, à classe social destes últimos. Seu discurso pretende se articular sobre a objetividade do balanço da empresa que se encontra arruinada. Nesse sentido, seus argumentos soam, do ponto de vista do gosto, como reafirmadores da fala de seus irmãos e de Maria Marta. Ao contrário dela, no trecho analisado, Maria Clara, José Pedro e Maria Marta, embora sejam apresentados como arrogantes no decorrer da narrativa da telenovela, não têm seus gostos negados, mas reafirmados como valores que identificam a imagem da empresa Império. Apenas Maria Marta mostra-se mais atenta aos argumentos de Cristina, fazendo isso apenas por levá-los em consideração do ponto de vista financeiro.

O bom gosto legítimo continua sendo o considerado de luxo, o da classe A. Mas este é penetrado por novas lógicas do popular, da acessibilidade, da semijoia e do anel de formatura. E, de certa forma, pela trajetória de mulher batalhadora que caracteriza a personagem Cristina, que estudou e desenvolveu sua habilidade comercial por esforço próprio e com uma força de vontade excepcional, conforme se afirma constantemente durante a telenovela, ressaltando sua “trajetória individual” (BOURDIEU, 2008, p. 104). Entrevê-se, assim, o discurso do mercado, da publicidade, do consumo e do individualismo como característica da ascensão social. Em consonância com o que afirma Lipovestky (2009, p. 184) sobre a sociedade do consumo: “a sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da *obsolescência*, da *sedução* e da *diversificação*, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda”.

O discurso da cena analisada, desse modo, reafirma a individualidade e o subjetivismo voltado à satisfação pessoal nos desejos de consumo, o que demonstra a conexão entre a lógica do capital e as representações midiáticas sobre consumo e classe social, aspecto esse que já havia sido sinalizado por Campbell (2001) em sua obra *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*.

Considerações finais

O artigo deteve-se no estudo de aspectos da produção de sentido do gosto de classe por meio de discursos da telenovela *Império*. Identificamos, ao longo da análise dos discursos de uma cena, elementos da enunciação que compõem a trama discursiva por meio da qual se torna possível observar a construção social do signo ideológico (BAKHTIN e VOLOCHINOV, 2002) e sua refração em relação às classes sociais no que diz respeito ao gosto (tanto o “bom” quanto o “mau” gosto). O estudo da enunciação das personagens sobre o objeto “anel de formatura” levou-nos a observar a oposição entre gosto de luxo (o bom gosto) e gosto popular (o mau gosto). A telenovela reafirmou em seu discurso o gosto de luxo da classe dominante como o legítimo e universal, embora este estivesse mesclado com valores populares. Trata-se do discurso do mercado, de ascensão e consumo individual presente em nossa sociedade. Esse é o contexto no qual o discurso midiático e os gostos estão ancorados na medida em que ocorre a midiaticização do consumo estabelecida pela construção de vínculos de sentido que tornam possíveis os hábitos e atitudes de consumo entre as expressões da marca/produtos/serviços e seus consumidores.

Dessa forma, a análise do discurso, tendo como base a enunciação e suas possibilidades interdiscursivas, mostra-se frutífera para um estudo que busca a conjunção entre os aspectos socioideológicos e os textos midiáticos. Estes últimos, enquanto parte de uma dada realidade histórico-social, podem reproduzir discursos hegemônicos vigentes, mas também os transformam na medida em que as mídias e seus produtos culturais – mais especificamente aqui a telenovela – participam, ao

mesmo tempo, da dinâmica do cotidiano, na qual os signos são ressignificados constantemente. Tais marcas de reprodução e transformação são perceptíveis pela composição verbo-visual da enunciação discursiva analisada neste trabalho.

Referências

- ALMEIDA, H. B. de. *Telenovela, Consumo e Gênero*. Bauru: EDUSP, 2003.
- APPADURAI, A. *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2008.
- BACCEGA, M. A.; OROFINO, M. I. R. (Orgs.). *Consumindo e Vivendo a vida – telenovela, consumo e seus discursos*. São Paulo: Intermeios, 2013.
- BAKHTIN, M.; VOLOCHINOV, V. N. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2002.
- BARROS, D. L. P. de. *Teoria Semiótica do Texto*. São Paulo: Ática, 2011.
- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2008.
- _____. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. (Org.). *Pierre Bourdieu: Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983. p. 82-121.
- CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.
- CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano*. 1. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 2007.
- COULDRY, N.; HEPP, A. Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, v. 23, n. 3, p. 191-201, ago.-dez. 2013.
- FIORIN, J. L. *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo: Ática, 2005.
- _____. *De gustibus non est disputandum? Para uma definição da semiótica do gosto*. In: LANDOWSKI, E.; FIORIN, J. L. (Orgs.). *O gosto da gente, o gosto das coisas*. São Paulo: EDUC, 1997.
- HALL, S. Codificação/Decodificação. In: _____. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- HAMBURGER, E. Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. In: SCHWARCZ, L. M. (Org.). *História da Vida Privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- IMPÉRIO. Roteiro: Aguinaldo Silva. Direção-geral: Rogério Gomes. Rio de Janeiro: Rede Globo de Televisão, 2014.

- LANDOWSKI, E. Gosto se discute. In: _____.; FIORIN, J. L. (Orgs.). *O gosto da gente, o gosto das coisas*. São Paulo: EDUC, 1997.
- LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero*. A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- LOPES, M. I. V. Telenovela como recurso comunicativo. *Matrizes*, v. 3, n. 1 p. 21-48, ago.-dez. 2009.
- _____.; BORELLI, S.; RESENDE, V. *Vivendo com a Telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summus, 2002.
- MAINGUENEAU, D. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- MUNGIOLI, M. C. P. Minisséries Brasileiras: um lugar de memória e (re)escrita da nação. In: CASTRO, G. G. S.; BACCEGA, M. A. (Orgs.). *Comunicação e consumo nas culturas locais e globais*. São Paulo: ESPM, 2009.
- OROFINO, M. I. R. Contribuições para o debate sobre comunicação e educação: crianças, telenovela, tecnologias. In: BACCEGA, M. A.; OROFINO, M. I. R. *Consumindo e Vivendo a vida – telenovela, consumo e seus discursos*. São Paulo: Intermeios, 2013.
- SODRÉ, M. *A ciência do comum: notas para o método comunicacional*. Petrópolis: Vozes, 2014.
- TONDATO, M. P. A recepção da ficção televisiva como espaço de significação e constituição de identidades: nos limites entre o real e o ficcional. *Revista Comunicação & Inovação*, v. 12, n. 23, p. 11-20, 2011.
- _____. Representações ficcionais à mesa: espaços e estilos de alimentação como diferenciação social. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 35, 2012, Fortaleza. *Anais...* Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2012. p. 15.
- TONDATO, M. P. Uma perspectiva teórica sobre consumo e cidadania na contemporaneidade. *Conexiones. Revista Iberoamericana de Comunicación*, v. 2, n. 2, p. 5-18, 2010.
- _____.; BACCEGA, M. A. *A Telenovela nas Relações de Comunicação e Consumo: Diálogos Brasil e Portugal*. Jundiaí: Paco Editorial, 2013.
- TRANQUILIN-SILVA, J. F. O tecer das emoções femininas em Vila Pouca do Campo: a telenovela Senhora do Destino. In: CUNHA, I. F. (Org.). *A TV das Mulheres: ensaio sobre a recepção*. 1. ed. Lisboa: BonD, 2006. p. 109-130.
- TRINDADE, E.; PEREZ, C. Dimensões do consumo midiaticizado. In: CONGRESSO MUNDIAL DE COMUNICAÇÃO IBERO-AMERICANA – CONFIBERCOM, 2, 2014, Braga. *Anais...* Braga: Universidade do Minho, 2014. p. 1-9.

Sobre as autoras

Maria Cristina Palma Mungoli – Professora da Escola de Comunicações e Artes – ECA/USP. Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes – USP; realizou pós-doutorado na Université Sorbonne Nouvelle (Paris 3) com bolsa FAPESP. Tem trabalhado com os seguintes temas: comunicação, linguagem televisual, telenovelas e identidades, linguagem e cognição, cultura narrativa e narrativa, ensino e aprendizagem de língua materna.

Rosana Mauro – Doutoranda em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP (2014). Participa do Grupo de Pesquisa Jovens e Consumo Midiático da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Especialista em Comunicação Organizacional – Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero (2007).

Data de submissão: 01/06/2016

Data de aceite: 23/11/2016

O uso de tecnologias por famílias de agricultores: uma reflexão metodológica

The use of technology by farm families: a methodological reflection

Ana Carolina Damboriarena Escosteguy¹

Lírian Sifuentes²

Aline Bianchini³

Resumo *Este trabalho tem por objetivo realizar uma discussão metodológica sobre uma pesquisa acerca das experiências de apropriação de tecnologias de comunicação por famílias de agricultores integradas à cadeia agroindustrial do tabaco. A incursão a campo em que se baseia o relato foi realizada junto a duas famílias moradoras da região de Santa Cruz do Sul – RS. Tendo em vista a importância da metodologia para a pesquisa empírica, a reflexão proposta mostra-se produtiva para analisar o trajeto já percorrido e para projetar os próximos passos do trabalho.*

Palavras-chave: Metodologia; tecnologias de comunicação; usos da mídia; famílias agricultoras

Abstract *This paper aims to present a methodological discussion of an investigation about communication technologies uses experience by farm families integrated into the tobacco agro-industrial chain. The field work*

¹ Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC/RS. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.

E-mail: carolad@pucrs.br

² Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC/RS. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.

E-mail: lisifuentes@yahoo.com.br

³ Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC/RS. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.

E-mail: li.bianchini@gmail.com

that underlies this paper was carried out with two families of farmers, residents of Santa Cruz do Sul region (RS). We believe that, given the importance of methodology for empirical research, our reflection shows up productive by analyzing the choices and decisions, and to design the next steps of the research.

Keywords: Methodology; communication technologies; media uses; farm families

1 Introdução

Este trabalho tem por objetivo realizar uma discussão fundamentalmente metodológica sobre a pesquisa “Tecnologias de comunicação nas práticas cotidianas: o caso de famílias relacionadas à cadeia agroindustrial do tabaco” (CNPq, 2014-2016) de modo a servir para a continuidade da investigação empírica que estamos realizando, bem como para o aproveitamento por outras pesquisas com objetivos semelhantes. O desafio é adotar, ainda que de modo parcial, a reflexividade (NEVES e NOGUEIRA, 2005) no processo da pesquisa, examinando e questionando as práticas e procedimentos adotados até o momento.

A investigação foca na reconstituição de práticas cotidianas e nas experiências de apropriação de um determinado grupo social: famílias de agricultores integradas à cadeia agroindustrial do tabaco em sua relação com tecnologias de comunicação, compreendendo tanto a mídia tradicional (rádio, televisão, jornal e revista) quanto a nova mídia (telefone celular, computador e internet) nas suas inter-relações. É de fundamental importância manter sob escrutínio a relação que se estabelece entre meios novos e antigos, pois tal enfoque colabora para manter em tensão as mudanças e inovações técnicas e as formas sociais e dinâmicas culturais constituídas no cotidiano (MORLEY, 2008; VARELA, 2010).

Junto com Martín-Barbero (2009, p. 148), compreendemos que a tecnologia não é apenas *uma* coisa, mas um “‘âmbito’ extremamente potente, tanto de linguagens como de ações, tanto de dinâmicas sociais, políticas e culturais, quanto de interrogações sobre o que significa o social hoje”. Assim, ela extravasa seu próprio espaço e caráter meramente instrumental, constituindo novas formas de sociabilidade e funções rituais.

Entendidas tanto como artefatos/objetos quanto como meios, as TICs são adquiridas seja por motivos funcionais seja por opção estética e/ou de *status*. Como meios, proporcionam laços – entre famílias, membros individuais das mesmas e o mundo que está fora da moldura do lar; por isso, Silverstone, Hirsch e Morley (1996, p. 40) avaliam que elas estão “duplamente articuladas em culturas privadas e culturas públicas”.

Embora o foco não seja a discussão do referencial teórico adotado na presente pesquisa, salientamos que está situada no âmbito dos estudos de consumo e de usos de TICs no contexto doméstico, em especial aquelas orientadas pelas formulações de Silverstone, Hirsch e Morley (1996). Além desse marco teórico, seguimos as contribuições de Coudry (2009, 2010, 2013), Morley (2008) e Silverstone (2005). Todos eles, de alguma forma, entendem que o desafio tecnológico não tem origem na tecnologia em si mesma, mas, principalmente, no papel que os meios exercem na vida cotidiana, enfim, nos seus usos e rituais.

Faz-se necessário, então, compreender o processo de domesticação pelo qual as distintas tecnologias de informação e comunicação têm passado – sendo incorporadas ao lar, adquirindo significado na vida cotidiana e fazendo sentido nos marcos culturais, cognitivos e afetivos dos mais distintos sujeitos. E também incluir a descrição de um processo mais recente que se encaminha na direção contrária, como salienta Morley (2008, p. 145), de “desdomesticação” dos meios e de deslocamento radical da domesticidade.

No que diz respeito às famílias pesquisadas, envolvidas na produção agrícola de tabaco, os espaços de trabalho e de vida familiar se confundem, uma vez que é no ambiente doméstico que se realiza boa parte da atividade produtiva e com a mão de obra de toda a família. O contexto da agricultura familiar revela, então, a fusão das relações entre o mundo do trabalho e o espaço doméstico, sendo também o ambiente de consumo das TICs. Tendo em vista que o contexto exerce importante influência sobre como as tecnologias são percebidas, adotadas e utilizadas pelos indivíduos (MORLEY, 2008), entendemos a importância da compreensão do contexto rural, da agricultura familiar e da região para esta pesquisa, levando em consideração suas características históricas, econômicas e socioculturais.

As incursões a campo que deram origem a este artigo foram realizadas no município de Vale do Sol, microrregião de Santa Cruz do Sul – RS, junto a duas famílias agricultoras. Cada família foi visitada duas vezes – em julho e em outubro de 2014. Nesses encontros, foram empregadas

como técnicas de investigação:⁴ formulários; entrevista aberta coletiva; entrevista semiestruturada individual; observação e registro fotográfico. A pesquisa empírica foi desenvolvida em duas etapas, que correspondem à primeira e à segunda visitas: a) levantamento de dados objetivos, como uma primeira sondagem, mediante o uso de um formulário sociocultural que aborda informações gerais da família e da propriedade, indaga sobre quais tecnologias de comunicação estão presentes nos lares e como os membros das famílias as utilizam, bem como quais são as outras tecnologias domésticas existentes na casa; b) implementação de uma entrevista junto aos membros das famílias selecionadas com o objetivo de reconstituir suas práticas em relação às tecnologias da comunicação.

Na sequência deste artigo, apresentamos o desenho metodológico da investigação, especialmente no que se refere aos procedimentos de coleta de dados que estão sendo empregados; uma reflexão sobre cada um dos instrumentos de coleta e, em casos específicos, o manuseio inicial dos dados coletados; e, por fim, apontamentos acerca da continuidade da pesquisa. Julgamos que, tendo a metodologia um papel tão basilar em qualquer estudo empírico, o exercício de reflexão proposto mostra-se produtivo para analisar o trajeto percorrido, as escolhas e decisões, e para projetar os próximos passos do trabalho. Assumimos, dessa forma, que um dos valores da reflexividade reside na adoção de *designs* flexíveis de investigação, o que propicia espaço de aprendizagem tanto para aqueles diretamente envolvidos na investigação quanto para a comunidade acadêmica em geral. Ao optar por essa direção, este relato não pretende adiantar resultados nem conclusões a respeito da pesquisa empírica em andamento.

Vale ressaltar que, no caso específico desta pesquisa, o universo rural investigado é relativamente desconhecido das pesquisadoras, já que toda nossa vida social se constituiu no ambiente urbano. Essa condição torna “mais fácil pesquisar sobre universos desconhecidos, porque sua estranheza cria distância e obriga *a ver com olhos novos* fenômenos que

⁴ Adiante detalharemos as respectivas técnicas implementadas.

seriam esquecidos se tais meios fossem familiares” (BEAUD e WEBER, 2007, p. 37).

2 Incurções a campo: pesquisados e instrumentos de pesquisa

Para esta reflexão metodológica, tomamos como base as experiências empíricas realizadas em 2014 para a referida pesquisa. Elas se traduzem em duas incurções a campo: a primeira realizada em 17 de julho e a segunda, em 6 de outubro. Ambas basearam-se em visitas a duas famílias de agricultores, as famílias V. e K.,⁵ moradoras de Vale do Sol.

A família V. é composta por três membros: pai (30 anos), mãe (30 anos) e filho (oito anos). A propriedade da família conta com 11 hectares, nos quais se cultivam tabaco (cerca de 90 mil pés por ano), milho, feijão, batata, batata-doce, aipim, abóbora e verduras em geral, além de serem criados porcos e galinhas. Já a família K. é composta por quatro membros: pai (39 anos), mãe (37 anos), filho (20 anos) e filha (11 anos). Na propriedade de 22 hectares são produzidos tabaco, leite, frutas, mel, feijão, batata, batata-doce, mandioca, verduras, além de uma pequena criação de gado, porcos e galinhas.

Os procedimentos com as duas famílias foram os mesmos.⁶ Na primeira visita, fizemos uma introdução a que chamamos simplesmente de apresentação: uma conversa inicial esclarecendo sobre a pesquisa e apresentando os pesquisadores; em seguida, aplicação de um formulário individual incluindo questões relativas à família, à educação e ao consumo de mídia; por fim, um formulário de família, enfocando aspectos da casa e da propriedade. Na segunda ida a campo, retornamos às casas das famílias V. e K. e realizamos entrevistas individuais. Enquanto na primeira visita todos os pesquisadores (seis) estiveram juntos em cada

⁵ No relato, os nomes das famílias foram ocultados, utilizando-se apenas sua primeira letra. Tendo em vista o amplo acesso a textos científicos na internet, buscamos evitar o reconhecimento das famílias – que mantêm certa proximidade e vínculo social.

⁶ A apresentação dos instrumentos será aprofundada na sequência deste artigo.

uma das casas, na segunda dividimo-nos em grupos de dois e quatro, de acordo com o número de membros de cada família.⁷

O contato com as famílias foi intermediado por um engenheiro agrônomo de uma organização não governamental que atua na microrregião de Santa Cruz do Sul.⁸ A ONG presta serviços às famílias das comunidades onde vivem nossos pesquisados há muitos anos e o agrônomo conhece alguns informantes desde a infância. Foi dele a escolha das duas famílias – num encontro prévio à ida ao Vale do Sol, explanamos os propósitos gerais da pesquisa, assim como ele nos relatou a realidade da localidade –, ambas notáveis usuárias das novas tecnologias de comunicação.⁹

A seguir, detemo-nos em apresentar e refletir sobre a experiência de campo e cada um dos instrumentos de coleta de dados utilizado, bem como sobre a primeira organização mais compreensiva de alguns dados obtidos a partir dessas experiências empíricas, que resultaram no que denominamos relato de campo¹⁰ e perfil individual e familiar.

2.1 Chegar no campo

Geralmente, não vemos relatos desse primeiro contato dos pesquisadores com seus pesquisados. Embora seja um aspecto básico em pesquisas empíricas, parece que se entende que sua característica “elementar” dispensa uma maior reflexão sobre sua realização. Sabemos, no entanto, que essa primeira aproximação é fundamental e sua preparação e execução não são tão simples na prática como parecem à primeira vista.

Primeiramente, vale comentar a respeito do papel do mediador. Sua atuação inicia na escolha das famílias a serem indicadas para participar da pesquisa. Ele realiza um filtro em relação ao tipo de informantes com quem haverá contato. Não foi solicitado a ele que as famílias possuíssem

⁷ A família V. é composta por dois adultos e uma criança e a família K., por três adultos e uma pré-adolescente.

⁸ A ONG chama-se Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor (Capa).

⁹ Faz-se uma breve reflexão sobre essa mediação no item 2.1.

¹⁰ A partir do que cada investigador viu e vivenciou no campo, é elaborada uma narrativa que passa a ser compartilhada entre todos os membros da equipe.

acesso à internet em casa, por exemplo. No entanto, sabendo do que se tratava nosso estudo, achou importante usar isso como critério. Na sequência da pesquisa, em etapa que não está incluída neste artigo, essa atuação do mediador não foi mais necessária. A partir das famílias V. e K., foi possível acessar outras famílias e escolher perfis mais variados.

Outro aspecto relevante foi o fato dele nos acompanhar na primeira visita, apresentando-nos aos agricultores. Se, por um lado, entendemos que essa mediação facilitou nossa acolhida por parte das famílias, por outro, suas intervenções eram mais diretas do que gostaríamos, adiantando alguns questionamentos que não pretendíamos explicitar numa primeira sondagem – como nosso interesse central nas tecnologias de comunicação.

Como preparação para essa etapa, elaboramos perguntas abrangentes para guiar nossa conversa – e é dessa forma que a entendemos, como um guia, não como um roteiro. Foram três perguntas amplas: como é viver aqui? Como é a rotina da família? Como é o uso dos meios de comunicação pela família? Antes que essas perguntas fossem feitas, foi realizada a apresentação da pesquisa – a cargo do mediador (o engenheiro agrônomo) – e dos pesquisadores – cada membro do grupo se apresentou, dizendo seu nome e sua ocupação profissional.

A maior parte da equipe participou dessa primeira incursão: seis pesquisadores. O que poderia ser extremamente invasivo, visto o elevado número de pessoas, pôde, na prática, ser interpretado como uma “grande visita”, visto a boa receptividade por parte das famílias. Para que o número de “entrevistadores” não prejudicasse a organização da conversa, previamente elegeu-se uma “entrevistadora principal”, aquela que seria a responsável por direcionar a conversa, na medida do possível e necessário, para que fossem respondidas as questões levadas a campo. A “apresentação” durou cerca de uma hora em cada família.

2.2 Formulários individual e de família

Com o objetivo de delinear os perfis de cada família e de seus membros, dois tipos de formulários foram aplicados na primeira visita ao

Vale do Sol: um referente a informações individuais (de cada membro da família) e outro referente à família, ambos com questões objetivas. O primeiro foi aplicado a cada um dos membros da família, inclusive crianças, a fim de conhecer melhor os indivíduos que compõem o núcleo familiar, bem como para se ter uma ideia inicial acerca de seus gostos, hábitos e usos das TICs. O formulário é composto por dois grandes blocos: “Dados pessoais” e “Mídia”. Entre os dados pessoais, os entrevistados foram questionados acerca de sua residência na infância (campo ou cidade), atividade profissional dos pais (antiga e atual) e irmãos, cursos realizados, escolaridade do entrevistado e de familiares e atividades principais de lazer. Já o segundo bloco traz perguntas acerca dos meios de comunicação utilizados – TV, rádio, jornal, revista, internet, livros – e as respectivas emissoras assistidas/ouvidas, os programas preferidos, os locais, horários e frequência de consumo dessas mídias, além da questão “Qual o seu meio de comunicação favorito?”, que finaliza o guia de perguntas.

O segundo formulário, por sua vez, diz respeito a informações referentes ao núcleo familiar. Respondido por um membro escolhido pela própria família, o formulário também traz questões objetivas em dois grandes blocos: “Propriedade” e “Tecnologias Domésticas”. O objetivo no primeiro grupo de questões é saber se a propriedade é própria – e, em caso positivo, desde quando –, o que a família produz, qual o tamanho da propriedade e quem trabalha nela, qual o rendimento familiar, quem mora na casa e quantos dormitórios e banheiros ela tem. No segundo, referente às tecnologias domésticas, o representante da família informa aos pesquisadores a respeito da posse (e quantidade) de alguns artefatos, como carro e moto (modelo e ano); eletrodomésticos – geladeira, *freezer*, fogão a gás, fogão a lenha, forno micro-ondas, forno elétrico, lava-roupas, tanquinho, lava-louça, aspirador de pó e ar-condicionado; aparelhos de mídia – TV, rádio, DVD, videocassete, *home theater*, *video-game*, telefone fixo, celular, celular com internet, computador, *notebook* e *tablet*; acesso à internet – por meio de que tipo de serviço e com que

qualidade do sinal; posse de antena parabólica, de TV por assinatura e de assinatura de jornais e revistas.

Os instrumentos foram aplicados pelo entrevistador, que colocou seu nome no topo da página – tendo em vista que a equipe conta com um grande número de pesquisadores, é importante que cada formulário seja identificado para que eventuais dúvidas possam ser sanadas. Vale ressaltar que houve discrepâncias na forma de preenchimento dos formulários por parte dos pesquisadores, o que revelou a importância de mais reuniões para esclarecimento dos instrumentos de pesquisa e seus respectivos propósitos. Apesar do esforço da equipe em desenvolver os instrumentos em conjunto, a ida a campo revelou ter havido uma compreensão diversa dos instrumentos, motivada pelo fato de os investigadores serem provenientes de universidades distintas e de cidades diferentes.

Durante a aplicação dos formulários, também vimos a necessidade de cada membro da família ser inquirido separadamente em um cômodo da casa (ou fora dela) para que a entrevista de um não interferisse na do outro, seja pela influência de respostas (observada em uma família na qual uma jovem foi entrevistada), seja pelos ruídos que atrapalham a comunicação entrevistador-entrevistado.

2.3 Entrevistas individuais

Para Morley (1996, p. 261), a entrevista, além de permitir “que o investigador tenha acesso às opiniões e declarações conscientes das pessoas entrevistadas”, também propicia o “acesso a termos e a categorias linguísticas [...] em virtude dos quais as pessoas entrevistadas constroem seus mundos e a própria compreensão de suas atividades”. Assim, a realização de entrevista individual foi considerada um passo natural para aprofundamento dos conhecimentos acerca dos indivíduos pesquisados.

De modo geral, a entrevista buscou contemplar a chegada e introdução das TICs nos respectivos ambientes/lugares de vivência, as representações e os imaginários em operação no que diz respeito às TICs, bem como as alterações e continuidades produzidas no entorno

da vida prática. Para isso, o instrumento foi organizado em quatro eixos, criados após reuniões realizadas com o objetivo de refletir sobre os dados que já tínhamos e sobre os que queríamos obter: “experiência de incorporação das TICs” – explorando um viés histórico da chegada e dos usos dos meios; “experiência de usos das TICs” – enfocando os usos dados aos artefatos tecnológicos hoje; “experiência do uso do meio favorito” – permitindo um conhecimento mais aprofundado do uso de um meio específico, o preferido; e “trabalho” – buscando relacionar o uso dos meios de comunicação ao trabalho agrícola realizado.

Paralelamente ao roteiro de perguntas, produziu-se um documento para esclarecimento sobre os objetivos dos eixos e sobre a melhor forma de aplicar a entrevista. Esse é um tipo de recurso valioso quando se realiza uma pesquisa coletiva, interdisciplinar e interinstitucional, sobretudo considerando as formações diversas dos pesquisadores. O documento iniciava pontuando os seguintes aspectos:

Observações:

- 1) É importante que todos os pesquisadores tenham clareza do que se pretende em cada tópico, na medida em que serão entrevistas realizadas individualmente por um entrevistador, mas o resultado comporá um conjunto integrado de dados. Ou seja, temos que garantir que as questões sejam feitas e direcionadas de modo semelhante.
- 2) Para isso foi produzido um roteiro de questões que será aplicado com cada membro da família por entrevistador diferente. Este documento que aqui está sendo apresentado serve para esclarecer sobre o roteiro produzido. O roteiro possui perguntas “semidiretivas”, que servem para que, ao fim da entrevista, tenhamos as mesmas informações fundamentais de cada entrevistado e, ao mesmo tempo, permita uma adaptação do andamento da entrevista de acordo com cada caso.

Mesmo com esse recurso, somado a um *briefing* antes da incursão a campo, percebeu-se um nível de apropriação do instrumento bastante diverso. Comparando a aplicação das entrevistas através das gravações, percebeu-se que nem todos os entrevistadores conheciam profundamente o roteiro, não estando aptos a desenvolver a entrevista de uma forma

mais natural. Por isso, foi planejado um *workshop* para desenvolvimento da técnica de entrevista e para uma maior apropriação com o instrumento produzido, com o objetivo de uniformizar os procedimentos.

Por último, acerca das entrevistas individuais, destacamos que o grupo de pesquisadores se dividiu para a aplicação do instrumento, permitindo, por um lado, diminuir a sensação de “invasão” do espaço doméstico e, por outro, estabelecer uma relação mais intensa entre pesquisador e pesquisado. A escolha de qual pesquisador entrevistaria cada membro da família ocorreu previamente, tendo em vista as experiências anteriores e as habilidades dos entrevistadores.

2.4 Observação e registro fotográfico

Como instrumento complementar, a fotografia foi utilizada para registrar as propriedades, as casas, os ambientes de uso das TICs, bem como as próprias tecnologias estudadas. Admitimos que, neste primeiro momento, a imagem fotográfica foi apenas um recurso adicional de registro de informações sobre a realidade a ser investigada que não mereceu uma discussão mais aprofundada. O entendimento tácito entre os membros da equipe era de que a imagem funcionaria como uma ilustração do que estava sendo investigado.

Ao pedir permissão para fotografar o ambiente doméstico, a equipe encontrou resistência para registrar os cômodos mais íntimos, como quartos e banheiros. Porém, as famílias aceitaram que fossem fotografadas as salas de estar, cozinhas, ambientes externos da propriedade e a fachada da casa. Embora a equipe tenha acatado com naturalidade a situação, na verdade deveríamos ter prestado mais atenção à cultura das famílias no que diz respeito ao que se considera lícito mostrar – e, portanto, fotografar – e o que fica interdito à visão do fotógrafo ou até mesmo à sua invasão.

Durante o período de análise dos dados, os pesquisadores perceberam a importância de fotografar mais especificamente os aparelhos/artefatos – e não somente o local onde estavam posicionados ou sendo consumidos –, já que, ao manusear os dados coletados, algumas dúvidas sobre

especificações técnicas surgiram e poderiam ter sido facilmente sanadas através das imagens. Se a imagem existisse, neste caso, ela funcionaria como um recurso metodológico que ativaria a memória do pesquisador e enriqueceria seus meios de observação.

Ainda a respeito dos registros fotográficos, também foi discutida e ressaltada a importância de não se levar equipamentos fotográficos muito grandes, bem como não utilizar o *flash*, diminuindo o risco de inibição e constrangimento dos entrevistados. A presença do mediador – que proporcionou o primeiro contato com as famílias – durante a primeira incursão a campo não permitiu que observássemos essa regra criada pelo grupo, já que ele, com sua câmera própria, fotografou os entrevistados durante a aplicação dos questionários sem pedir autorização dos mesmos e com uso do *flash*.

Reconhecemos, contudo, que tomar a fotografia como documento numa pesquisa social implicaria adentrar no debate polarizado entre aqueles que consideram a fotografia como evidência e os que a consideram construção. Nos termos de Martins (2008, p. 15), “de considerar a fotografia ou como objeto de conhecimento sociológico ou como seu instrumento”.

É importante ressaltar, também, que os próprios pesquisadores se colocaram em atitude de “registro”, ou seja, do início ao fim os investigadores tiveram o cuidado de observar em detalhes o contexto da pesquisa empírica, em especial o contexto doméstico, em que se dão os usos das TICs. Valladares (2007), a partir de *Sociedade de esquina: a estrutura social de uma área urbana pobre e degradada* (WHYTE, 2005), extrai o que chama de “dez mandamentos da observação participante”. No sétimo mandamento, a autora fala que a observação implica “saber ouvir, escutar, ver, fazer uso de todos os sentidos” e que a coleta de informações não se restringe apenas a entrevistas. Desse modo, também esta incursão a campo buscou utilizar-se de impressões captadas pelos pesquisadores através da observação – que, posteriormente, compuseram o relato de campo.

A seguir, refletimos sobre o “Relato de campo” e os “Perfis individual e familiar”, que, diferentemente das técnicas recém-apresentadas, não são instrumentos de coleta de dados e sim procedimentos iniciais de análise de dados. Aqui fazemos uma exploração metodológica deles, discutindo seus usos para a pesquisa, descartando, neste momento, a preocupação com os dados empíricos que geram e que permitem as primeiras interpretações sobre a relação das famílias estudadas com os aparatos tecnológicos.

2.5. Relato de campo

Após a primeira viagem ao Vale do Sol, cada pesquisador foi instruído a escrever um relato de campo, que consiste na descrição de suas observações e percepções da conversa coletiva realizada com cada família e da aplicação dos formulários. Por ser uma pesquisa em equipe, o registro das impressões de cada membro é essencial para que essas informações não se percam e sejam sistematizadas e armazenadas para compartilhamento.

Observações acerca do ambiente e dos sujeitos pesquisados encontram espaço no relato de campo para serem descritas conforme o pesquisador bem entender. Travancas (2011, p. 103-104), ao falar sobre questões etnográficas práticas e teóricas, explica que o pesquisador “não é apenas um transmissor de falas ouvidas. [...] Seu papel fundamental é interpretar”. Sob essa ótica, o relato de campo vem dar espaço à subjetividade do pesquisador, que é capaz de captar impressões e levantar questionamentos com base nos fatos, contextos e ambientes observados. Além disso, o relato de campo é o espaço reservado para as críticas e autocríticas em relação à aplicação dos instrumentos de pesquisa em campo, proporcionando um espaço de expressão e posicionamento. Além disso, esse exercício vai posteriormente constituir o que Brandão (2007, p.16) sugere como o primeiro passo em que se tenta articular explicações. Na nossa experiência, esse procedimento se concretizou nos perfis individual e familiar, apresentados a seguir.

2.6. Perfis individual e familiar

Dentre os instrumentos de coleta de dados e de análise aqui explorados, os perfis individuais e familiares são os que mais se aproximam de um procedimento inicial de manuseio, organização e sistematização de dados sobre os usos das TICs pelas famílias relacionadas à cadeia agroindustrial do tabaco. Eles foram pensados como uma primeira etapa para análise dos formulários individuais e de família, servindo como uma articulação preliminar das informações obtidas por meio desses instrumentos. É, desse modo, um procedimento que já permite uma produção textual levando em conta os dados coletados ou o que Brandão (2007) considera como a primeira organização mais compreensiva dos dados. Mais uma vez, impõe-se o desafio da padronização de condut'las dentro do grande grupo.

A seguir, reproduzimos trecho de um dos perfis.

Perfil: Carmem¹¹ V.

Filha de agricultores, Carmem, 30 anos, está casada com Demétrio há oito. Tem um filho, Pedro, também de oito anos. Convicta, apresentou-se como “agricultora, dona de casa, monitora escolar, mãe e esposa” [...].

Dos cinco irmãos, Carmem é a única que tem ensino médio incompleto, embora pretenda terminar. Seus pais concluíram apenas o quinto ano do ensino fundamental, mas suas duas irmãs terminaram o ensino médio [...].

Sobre as distintas tarefas que desempenha em sua rotina, ela conta que “abre os canteiros” para as mudas pegarem sol, dá comida para os porcos e cuida de todo o trabalho doméstico, como lavar roupa, arrumar a casa, cozinhar, entre outras. Além, é “claro”, de “curtir o fumo”, trabalho realizado no galpão. Comparando com as atividades de Demétrio, conclui, com certa naturalidade, que ele “fica mais na questão da lavoura, né”?

Em relação aos meios de comunicação que utiliza, destaca a TV e, especialmente, os telejornais da Globo, que “não pode perder”. Ouve rádio sempre que está no galpão, durante o trabalho junto ao fumo [...].

¹¹ Pelos mesmos motivos explicitados na nota de rodapé nº 2, os nomes dos integrantes das famílias foram alterados, sendo mantida apenas a primeira letra de cada um.

O exemplo serve para mostrar como questões objetivas relativas a trabalho, nível de escolaridade e uso dos meios de comunicação, presentes no formulário individual, são utilizadas posteriormente na etapa de descrição e análise dos dados. Embora o objetivo não seja possuímos um modelo único de perfil, excluindo características pessoais de escrita e aspectos específicos que se destacam para cada pesquisador, mantém-se uma base daquilo que se considera como essencial no procedimento. Por fim, entendemos que a produção de um perfil permite que todos os pesquisadores conheçam um pouco melhor todos os pesquisados, visto ser esse conhecimento estendido essencial para a análise dos dados.

3 Considerações finais

Para além da exploração empírica propriamente dita, ou seja, dos dados coletados nas visitas às famílias, as idas a campo nessa primeira fase da pesquisa tiveram como objetivo, por um lado, introduzir a equipe de pesquisadores à região da pesquisa, ou seja, tomar contato e conhecer a realidade a ser investigada para além da documentação bibliográfica já percorrida; e, por outro, refinar os instrumentos e estratégias metodológicas.

Sobre a vivência da pesquisa, a primeira experiência em campo serviu também para que os membros da equipe de pesquisadores se conhecessem melhor e pudessem perceber tanto as próprias atuações como entrevistadores(as) quanto as dos outros. Já a segunda incursão a campo proporcionou uma interação ainda maior com as famílias, aprofundando a questão dos usos dos meios de comunicação propriamente ditos. Em quaisquer das situações, entende-se que o trabalho de campo é uma vivência, com uma intensa dimensão de subjetividade (BRANDÃO, 2007), seja de relações interpessoais entre pesquisadores e pesquisados, seja entre os próprios pesquisadores e seus ambientes. Daí a importância de adotar o valor da reflexividade, que “deve fazer-se sobre as implicações desse cruzamento de referências sociais, de maneira a favorecer um melhor entendimento das dinâmicas que se desenvolvem nos espaços de interação” (NEVES e NOGUEIRA, 2005, p. 410).

Decorre dessas experiências a necessidade de reiterar que a equipe precisa assumir os mesmos procedimentos de atuação, preservando as individualidades. Precisamos ter em vista que o grupo, em nosso caso, tem característica interdisciplinar, abrangendo membros com formações de diferentes áreas de conhecimento. Assim, o desafio da unidade de procedimentos torna-se ainda maior e não se pode perder esse objetivo de vista. Para isso, a equipe precisa intensificar as reuniões presenciais focadas nas técnicas de pesquisa, permitindo que se aprofunde o conhecimento sobre os instrumentos utilizados e se estabeleça um pacto de atuação. Desse modo, a condução do estudo pelos pesquisadores, pensamos, será a mais natural e segura possível.

Por fim, acerca dos dados coletadas sobre cada família, embora em um planejamento inicial entendêssemos que as duas visitas e as técnicas empregadas até aqui bastassem para acumularmos as informações necessárias sobre as duas famílias estudadas, pensamos ser necessário aprofundar ainda mais a exploração com esses pesquisados numa perspectiva histórica. Nessa direção, entendemos que seria muito rico tomar este primeiro momento como aquele de entrada de novos meios (telefone celular e computador, com ou sem acesso à internet) que se articulam a práticas já consolidadas (sobretudo relacionadas ao rádio e à televisão), ocasionando uma reacomodação das existentes, podendo ocorrer continuidades e rupturas.

De outro lado, entendemos que determinadas conclusões sobre o uso das tecnologias de comunicação por famílias agricultoras, no sentido de compreendermos certas apropriações como próprias desse universo, seriam mais legítimas por meio de um cruzamento deste estudo com outro, de mesmo caráter, a ser desenvolvido no meio urbano. Tal comparação pode oferecer importantes pistas sobre as especificidades de cada realidade, apontando distanciamentos e aproximações entre famílias rurais e urbanas. Esses são os novos desafios metodológicos que a pesquisa nos lança.

Referências

- BEAUD, S.; WEBER, F. *Guia para a pesquisa de campo – Produzir e analisar dados etnográficos*. Petrópolis: Vozes, 2007.
- BRANDÃO, C. R. Reflexões sobre como fazer trabalho de campo. *Sociedade e cultura*, 10(1), p. 11-27, jan.-jun. 2007.
- COULDRY, N. *Media, society, world*. Social theory and digital media practice. Cambridge: Polity Press, 2013.
- _____. My media studies: thoughts from Nick Couldry. *Television & New Media*, v. 10, n. 1, p. 40-42, 2009.
- _____. *Why voice matters*. Culture and politics after neoliberalism. Londres: Sage, 2010.
- MARTÍN-BARBERO, J. Uma aventura epistemológica – Entrevista. *Matrizes*, v. 2, n. 2, p. 143-162, 2009.
- MARTINS, J. S. *Sociologia da fotografia e da imagem*. São Paulo: Contexto, 2008.
- MORLEY, D. *Medios, modernidad y tecnología*. Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura. Barcelona: Gedisa Editorial, 2008.
- _____. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu, 1996.
- NEVES, S.; NOGUEIRA, C. Metodologias feministas: a reflexividade ao serviço da investigação em ciências sociais. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 18(3), p. 408-412, 2005.
- SILVERSTONE, R. The sociology of mediation and communication. In: CALHOUN, C.; ROJEK, C.; TURNER, B. (Orgs.). *The Sage Handbook of Sociology*. Londres: Sage, 2005.
- SILVERSTONE, R.; HIRSCH, E. (Eds.). *Los efectos de la nueva comunicación*. El consumo de la moderna tecnología em El hogar y em La família. Barcelona: Bosch, 1996.
- TRAVANCAS, I. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2011.
- VALLADARES, L. Os dez mandamentos da observação participante. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 22, n. 63, p. 153-155, fev. 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092007000100012&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 20 abr. 2015.
- VARELA, M. *La dinámica del cambio en los médios*. El miraba televisión, you tube. FLACSO, 2010 – Pós-graduação em Educación, Imágenes y Medios, 2010.
- WHYTE, William Foote. *Sociedade de esquina: a estrutura social de uma área urbana pobre e degradada*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

Sobre as autoras

Ana Carolina Damboriarena Escosteguy – Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2000). Pós-doutorado no CAMRI (Communication and Media Research Institute) da University of Westminster (Reino Unido). Bolsista CNPq. Atualmente, é professora titular da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e professora visitante do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidad Católica del Uruguay (UCU).

Lírian Sifuentes – Pesquisadora no Departamento de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Doutora em Comunicação (2014) pela PUCRS, tendo realizado doutorado sanduíche no Departamento de Comunicação da Texas A&M University. Realizou pós-doutorado (2014-2016) no Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUCRS, pesquisando Metodologias de Pesquisa em Estudos Culturais.

Aline Bianchini – Doutoranda em Comunicação Social pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Faculdade de Comunicação Social (FAMECOS) da Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) – Bolsista CAPES. Mestre em Comunicação Social (2013) pela mesma universidade.

Data de submissão: 15/05/2016

Data de aceite: 28/11/2016

Las principales *celebrities* en Twitter: análisis de su comunicación e influencia en la red social

As principais *celebridades* no Twitter: análise de sua comunicação e influência na rede social

Cristóbal Fernandez Muñoz¹

Maria Luisa García-Guardia²

Resumen *El cambio de paradigma en la capacidad de comunicar que han hecho posible los medios digitales produce una transformación en la forma en que las estrellas del deporte, el cine o la música se relacionan con sus audiencias en cuestión de segundos. ¿Cómo se comunican realmente estas personalidades con sus seguidores en Internet, usando como medio la tecnología de las redes sociales y en concreto la plataforma Twitter? Este estudio seleccionó a las personas que tenían en 2015 el mayor número de seguidores en redes sociales a nivel mundial. Las formas de comunicación de cada una de las personalidades tienen aspectos diferentes y complementarios. Se analizó la temática y el tipo de contenido empleado: texto, imagen, y/o vídeo, utilizado con mayor frecuencia, así como el grado de diálogo alcanzado con los seguidores.*

Palabras clave: *Redes sociales; Twitter; celebridades; interacción social; fans*

Abstract *The paradigmatic shift in the ability to communicate, which has been made possible by digital media, produces a transformation in the way sports, film or music stars can relate to their audiences in a matter of seconds. How do these figures really communicate with their followers on the Internet, using social networking technology, specifically Twitter, as a platform? This study selected people with the highest number of followers on social networks worldwide*

¹ Universidad Complutense de Madrid, Espanha.

E-mail: cristobal.fernandez@ccinf.ucm.es

² Universidad Complutense de Madrid, Espanha.

E-mail: mluisag902@gmail.com

in 2015. Forms of communication of each of the personalities have different and complementary aspects. The subject and content type was analyzed -text, image, and/or video were most commonly used- as well as the level of dialogue reached with followers.

Keywords: *Social networks; Twitter; celebrities; social interaction; followers*

1. Introducción

Un líder de opinión es una persona u organización que tiene la capacidad de ejercer influencia sobre las actitudes o la conducta de otros individuos, hacia ciertas formas de pensar o de actuar, en virtud de que es percibido por los demás como una autoridad o una fuente confiable de información, noticias, o reflexiones. Sin embargo, una celebridad (a veces referido con el anglicismo *celebrity*) es una persona famosa, ampliamente conocida y reputada que tiene un alto grado de atención por parte del público y de los medios de comunicación. No siempre un líder de opinión es una celebridad y viceversa. Tiene que existir cierto nivel de interés público en la persona, que puede estar motivado o no, con la razón por la que esa persona es famosa. Muchas celebridades lo son sólo durante un período concreto (MARSHALL, 1997).

Los líderes de opinión y las celebridades adquirieron su máximo apogeo con la llegada de los medios de comunicación de masas. Fueron los propios medios los que en muchos casos otorgaron ese status a aquellos que producían identificación con las audiencias por su grado de notoriedad pública -en un círculo de retroalimentación constante-, su mero cargo o posición, sus éxitos y logros, y en menor medida por sus conocimientos, habilidades o ejemplaridad. De cualquier forma, se trataba de individuos influyentes sobre la denominada “opinión pública” gracias a la comunicación de masas.

Con la llegada de los medios sociales, sólo posible primero con la irrupción de la web 2.0 en la primera década del siglo XXI, hemos asistido a la convivencia del modelo tradicional del líder de opinión junto con la nueva revolución de la llamada nueva “democracia” de la comunicación social (KIM, 2009). De repente, ciudadanos anónimos con el poder de generar contenidos y compartirlos masivamente tenían al alcance de su mano la oportunidad de tener un alcance multiplicado, como nunca hasta entonces había ocurrido. Las reglas del juego cambiaron, el control del mensaje, de la comunicación, de las marcas, saltó por los aires para dejar paso a la capacidad de influencia en manos de los individuos, de los públicos, de los consumidores, que por primera

vez se situaban al nivel de las organizaciones, de los medios y las agencias en cuando a las posibilidades potenciales de generar contenidos y difundirlos masivamente. Potencialmente cualquiera podía convertirse en un influenciador gracias a los nuevos medios al alcance de todos, que evidenciaban que el poder de la comunicación amplificada ya no estaba sólo en manos de quienes habían ostentado su control hasta ese momento.

En este nuevo escenario digital, las redes sociales fueron el mayor ejemplo de las posibilidades que ofrecían las nuevas herramientas de comunicación interpersonal, haciendo saltar por los aires las viejas limitaciones espaciotemporales y de alcance de antaño. En este contexto, las celebridades rápidamente “[...] incorporaron los medios sociales para mantener y reforzar la vinculación con sus seguidores” (MARSHALL, 2010; MARWICK & BOYD, 2011; LEE & SHIN, 2012; LEE & JANG, 2013). Una de las cuestiones que se plantean es si son las propias personalidades las que escriben y envían sus comunicaciones en las redes sociales o si lo hacen a través de un equipo de comunicación y relaciones públicas. Sea como fuere, el llamado carácter de “Celebridad” se ha convertido en una serie de estrategias y prácticas que buscan darle una continuidad a la fama (MAWERICK & BOYD, 2011), y es frecuente encontrar una combinación de ambos planteamientos personales y corporativos, pero deseablemente respondiendo a una estrategia ordenada.

Con la globalización de Internet, comenzaron a aparecer primero las webs oficiales de celebridades. En ellas se mostraba información estática sobre su biografía, actividad profesional, giras, prensa... Sin embargo, este medio no permitía la interacción celebridad-fan. Todo cambió cuando en 2004 apareció Facebook, y en 2006, lo hizo Twitter. Pronto las celebridades abrieron páginas oficiales de Facebook y empezaron a “tuitear”, término utilizado al hecho de crear y publicar mensajes en la red social Twitter. Los fans comenzaron a seguirlos en las redes sociales y se permitió la comunicación directa entre celebridades y sus fans, ahora convertidos en seguidores de sus redes sociales.

Mientras que la imagen pública tradicional sigue vigente, las redes sociales permiten en teoría una relación más cercana entre la celebridad y sus seguidores, o es el tipo de relación que perciben muchos seguidores. Las actualizaciones de estado o publicaciones en las redes sociales tratan de mostrar su lado más humano, compartir información de cualquier tipo, vincularse con otras celebridades y, en definitiva, comunicar un hecho desde su punto de vista personal. De modo que la personalidad publica su estado y los seguidores comentan, comparten y/o “les gusta” dicha publicación. Y por encima de toda publicación está la tarea de crear, respaldar y modificar la imagen pública de la celebridad.

Un fenómeno fruto de esta repercusión de las redes en todos los ámbitos de la sociedad es el de los nuevos famosos que surgen desde las mismas redes sociales, sin haber tenido antes una presencia destacada en los medios tradicionales. A esto se le denomina micro-celebridad, e implica una consideración de los amigos y seguidores en las redes como base de fans, buscando la popularidad como una meta, y gestionando esta base de fans mediante técnicas de afiliación efectivas, asemejándose bastante a aquellas técnicas usadas por personalidades famosas para manejar sus audiencias por Facebook o Twitter.

La competencia se multiplica. En palabras de Gallagher (2015), ya no es aceptable que las celebridades tengan un papel pasivo en su imagen, ni en el uso y distribución de la misma. Sino que ahora deben difundir sus actividades diarias, mostrando a sus *fans* lo que sucede en su vida más personal. Basta con fijarse en que en las cuentas de redes sociales, parecería que las estrellas de cine pasan más tiempo promocionando una película que trabajando en ella, para comprobar que ahora es fundamental la autopromoción si se quiere mantener el status de celebridad. La fama cuesta, y en el escenario digital hay que trabajarla diariamente y ser muy interactivo, para no pasar desapercibido en un escenario plagado de nuevos influenciadores anónimos que buscan convertirse en nuevas *celebrities*.

Actualmente es difícil hacer una separación clara entre medios masivos y medios interpersonales; incluso los investigadores hablan ahora

de “comunicaciones personales masivas”. Twitter es un ejemplo muy destacado de este fenómeno, porque los usuarios con más seguidores son precisamente celebridades; individuos que se comunican directamente con su público a través de sus *Tweets*, saltando los tradicionales intermediarios de los viejos medios de comunicación masivos (WU y cols., 2011, pp. 705).

Para MARWICK y BOYD (2011), Twitter permitiría transformar la relación parasocial entre fans y celebridades. Como las propias autoras señalan “la práctica de la celebridad [en Twitter] precisa de observar a los seguidores como fans” (2011, p. 144). (CARO CASTAÑO, 2015). La posibilidad de reciprocidad y de apelación directa de los fans a la cuenta de la celebridad sería suficiente para que se pudiese hablar de una experiencia social y no parasocial. Sin embargo este trabajo plantea que se produce el fenómeno justamente contrario: las redes sociales contribuyen a potenciar la idea de una presunta horizontalidad y simetría en la interacción comunicativa entre fans y celebridad que no se da en la realidad, que es además contraria a la propia noción de celebridad, y que contribuye a ocultar realmente las relaciones de poder que subyacen en estos espacios.

Aunque dado que se trata de un fenómeno reciente y no hay aún mucha investigación específica el respecto, los datos de estudios como el realizado por Page (2012, p. 11), reflejan el comportamiento de las cuentas de Twitter de celebridades respecto a usuarios no celebridades y empresas, poniendo de manifiesto la supremacía en las redes sociales de las cuentas de celebridades ya mencionada. Del total de *tweets* de las celebridades, más del 60% son destinados a compartir actualizaciones de estado (fotos, lugares, qué hacen, qué piensan, etc.). Mientras que solo un 32% van dirigidos a otros usuarios. Y un escaso 5% a *retweets*. En cambio, los usuarios no celebridades, dirigen más sus *tweets* a otros usuarios y *retweets* y comparten menos actualizaciones.

La presente investigación trata de contribuir al análisis de las comunicaciones que realizan las principales celebridades dentro de la plataforma social Twitter, estudiando el grado de interacción a través

del (RTs) y favoritos (FAVs) y el impacto y la repercusión que eso tiene. Asimismo, investigar el formato de la comunicación de las celebridades en Twitter atendiendo al texto, la imagen y el video. Las hipótesis de trabajo son, por una parte que existe una correlación referida a los fans respecto a sus celebridades entre el número de RTs (veces que los seguidores “re-comparte un mensaje”) y el número de FAVs (número de seguidores que marcan como favorito un mensaje), por otra que publiquen más mensajes en Twitter con contenido visual o audiovisual y que hay una tendencia por parte de las celebridades a interactuar con sus seguidores siendo aquellas que más interactúan en Twitter las seguidas por más personas.

Más recientemente, el estudio realizado por Kim & Song (2016) investigó cómo la forma en la que se comportan las celebridades en sus medios de comunicación social, y particularmente Twitter, afecta a la percepción que los fans tienen de ellos. Utilizando una muestra de fans en Twitter seguidores de celebridades, los resultados encontrados mostraron que el hecho de compartir no solo su vida laboral sino también personal (por ejemplo, compartiendo su vida con amigos, familia, gustos, aficiones) mejoraba la percepción de los fans sobre ellos. Además, el hecho de compartir *tweets* de terceros aumentaba el grado de presencia social y se observó que la actividad en redes sociales correlacionaba positivamente con el grado de interacción parasocial de las celebridades.

2. Metodología

A la hora de elegir las celebridades representativas para el estudio, se realizó la selección en base a su influencia y presencia en redes sociales, tomando en cuenta las 10 que más seguidores tenían a nivel mundial y con presencia en Twitter. El ámbito donde se realizó la investigación fue la red social Twitter ya que el nivel de igualdad y transparencia es mayor que otras como Facebook y permite investigar de forma homogénea y clara. Las diez celebridades top corresponden a una de estas tres categorías: Deporte, música o cine.

El análisis de los textos se realizó tomando como fuente los contenidos de las celebridades publicados. El grado de multiplicación de los mensajes que transmiten fue un elemento importante en la investigación, ya que es lo que indicó el grado de alcance de su comunicación. En este sentido se contó con tres elementos de medida que aportan información sobre cuánta repercusión tiene su imagen y lo que transmiten con ella: volver a compartir el contenido publicado por la celebridad o “retuit” (RT), marcarlo como favorito (FAV) o responder al mismo (*Reply*). La información que suele contener la respuesta puede ser un comentario en forma de texto escrito (a. De un autor que es citado, b. De un autor que no es citado, c. Creado por él, d. Una combinación de los anteriores), de imagen con texto, Fotografía (la foto que es compartida o comunicada puede ser a su vez de a. De un autor al que se le da crédito, b. De un autor al que no se le da crédito o porque se desconoce cuál es o porque no se lo quiere dar, c. La fotografía es obra del usuario o fan y lo comparte y el autor no sale en la foto; o d. Cuando el propio autor forma parte de la imagen), o un vídeo (de una fuente externa o del mismo usuario que transmite hechos, información u opinión de una forma audiovisual).

El análisis documental se realizó en febrero de 2015 considerando como técnicas de análisis estadístico la medición de frecuencias, se usaron tablas de contingencia (*crosstabs*) y se emplearon elementos estadísticos descriptivos. Se implementó la prueba de Kolmogorov Smirnov que indica si los datos siguen una distribución normal o no, así como la prueba de Wilcoxon que compara el número de casos con RTs superiores a FAVs y el número de casos con FAVs superiores a RTs.

3. Resultados

En cuanto el nivel de actividad en la red social, las celebridades que más uso realizaron de las redes fueron los cantantes Justin Bieber y Taylor Swift en ese orden, siendo especialmente prolíficos: al primero es a quien le corresponden el 24,7% de todos los mensajes emitidos analizados y el 21,8% a Swift. La siguiente celebridad más activa fue la cantante

Rihanna con un 14,7% de los mensajes. Tras ella se encontraban con el mismo nivel de comunicación el futbolista Cristiano Ronaldo y la cantante Katy Perry, ambos con un 14,1%. Después le siguieron los cantantes Shakira con un 10% y Eminem con el 0,6%.

El análisis indicó, como se puede observar en la tabla 1, que no se establece una correlación directa entre RT y FAV. Las variables que tienen un carácter cuantitativo presentan una dispersión de los datos. En el análisis de los datos se deduce que no se sigue una distribución normal con respecto al número de *retweets* y el número de favoritos.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Número de retweets que ha tenido el tweet	170	297	135588	16976,37	20767,311
Número de favoritos que ha tenido el tweet	170	647	147285	25830,21	25710,538
N válido (por lista)	170				

Tabla 1. Estadísticos descriptivos sobre el impacto de los mensajes con los *retweets*.

Fonte: Os autores

En cuanto a las temáticas utilizadas en el contenido de los mensajes que utilizan se observa que las que tienen una mayor frecuencia de utilización son las relacionadas con Promoción y Música, con un 19,4% y 18,2% respectivamente. Le siguen las temáticas *Grammy* y Cumpleaños ambas con un 15,3% de utilización. Las siguientes temáticas más utilizadas en los textos enviados son la clasificada como temas cotidianos con un 8,8% y la siguiente la temática correspondiente a la familia, con un 6,5%.

En cuanto al idioma que utilizan las celebridades más seguidas en Twitter es el inglés en el 87,6% de los casos. En castellano se emiten el 10,6% de los mensajes, principalmente por la comunicación de la cantante Shakira. En su caso se encuentra un aspecto diferenciador de los demás, y es que ella comunica los mensajes en los dos idiomas, en inglés y en castellano para llegar a sus seguidores. En el 1,2% los

mensajes emitidos corresponden al idioma portugués, principalmente por los mensajes del deportista Cristiano Ronaldo. Y por último la combinación de castellano-inglés en el mismo mensaje se produce con 0,6% de frecuencia. En este análisis, conviene diferenciar que los mensajes que comparte Shakira en ambos idiomas los hace por separado, es decir, normalmente no pone en un mismo mensaje el texto en los dos idiomas, sino que emite dos mensajes distintos uno en inglés y el otro en castellano.

De los mensajes publicados, el 54,7% de ellos no llevan asociada ninguna imagen, publican simplemente texto. En el 45,3% restante sí que las celebridades prefieren añadir un contenido visual en forma de imagen a sus mensajes en Twitter, por lo que se observa que hay casi una paridad en este análisis.

En el análisis de la integración de la red social Twitter con la red social Instagram para replicar el contenido de los mensajes de una red en otra, en la mayoría de los casos, en el 85,9% las celebridades no tienen realizada tal integración. Tan sólo en el 14,1% de los casos han decidido integrar ambas redes y duplicar el contenido de una en la otra cuando hacen sus publicaciones. Así pues se observó un porcentaje bajo de celebridades que publican mensajes en Twitter de forma enlazada a la publicación en Instagram.

En el caso de los mensajes que llevan asociado no imágenes sino vídeos, se observó que el 92,2% de los mensajes publicados no llevan asociado ningún contenido audiovisual. Tan solo en el 7,1% de los casos prefieren añadir el uso del vídeo adjunto a sus mensajes, por lo que se observa un bajo uso del vídeo en la comunicación vía Twitter.

4. Conclusiones

En el contexto de las diez personas más seguidas en el mundo en las redes sociales, dentro de la red social Twitter las personalidades Justin Bieber y Taylor Swift fueron los más activos en su comunicación con los seguidores. Por otro lado, la lista de este top 10 la cerraban los que fueron menos activos en 2015, Eminem y Shakira.

Los resultados permitieron rechazar la hipótesis de que existe una correlación entre el número de *retweets* -RTs- (veces que los seguidores “recomparte un mensaje”) y favoritos -FAVs- (número de seguidores que marcan como favorito un mensaje) que reciben las celebridades por parte de sus *fans*. De hecho después del análisis se observó que los datos no cuentan con una distribución normal en cuanto al número de veces que un mensaje de una celebridad es “re-compartido” o RTs con el número de veces que los usuarios han marcado el mensaje como favorito o FAV.

Sí que se pudo confirmar la hipótesis de que los seguidores toman más la acción de considerar un mensaje de una celebridad como favorito (FAV) que la acción de “re-compartir” con todos sus seguidores. Se comprobó que hay mayor cantidad de personas que marcan como favorito un contenido al de personas que lo comparten con sus seguidores a través del “re-compartir” o RT. Lo que significa que toman la opción más “segura” en el sentido de que no hacen tan público y visible sus gustos y apoyo a una celebridad que puede o no ser del agrado de sus propios seguidores.

Se rechazó la hipótesis que consideraba que hay una mayor publicación de mensajes en Twitter que adjuntan imágenes que mensajes que no las llevan. El estudio permitió observar claramente que el número de mensajes que se publican con fotos es menor a los que publican sin fotos. Es decir su publicación se hace con mucha frecuencia, un 45,3% de las comunicaciones que se realizan, pero no llega a ser la mayoría. Sí se pudo confirmar sin embargo el mayor uso de fotos que de vídeos, que se había considerado igualmente como hipótesis.

Se rechazó la hipótesis de que hay una tendencia por parte de las celebridades a interactuar con sus seguidores en respuesta a los mensajes que publican en la red social Twitter. La mayoría de las celebridades prácticamente no interactúan con sus seguidores cuando estos responden o comentan a sus mensajes. Solo ocurrió en el caso de Justin Bieber. En el mismo sentido se rechazó la hipótesis de que las celebridades que más interactúan en Twitter con sus seguidores son los que son seguidos por más personas.

Se confirmó que los temas de música y promoción son los preferidos por las celebridades en los mensajes que envían por Twitter. Para Katy Perry la temática más importante es la promoción, para Shakira la familia, para Eminem y Rihanna la música, para Justin Bieber la interacción, para Taylor Swift los *grammys*.

Así pues, por lo que al uso de Twitter se refiere, hay que derribar algunos mitos sobre el uso de los mayores influenciadores, al menos en cuanto al número de seguidores se refiere. Ni son tan interactivos, ni son tan creativos como podría pensarse.

El presente trabajo no deja de ser una contribución a un ámbito que decididamente debe seguir siendo investigado y que próximas investigaciones contribuirán a ampliar en su conocimiento desde una perspectiva profesional y académica.

De cualquier forma, la capacidad de influencia, ya sea de personas naturales o jurídicas, anónimas o no, va a depender, de nuevo en el nuevo escenario digital, de la confianza, la autenticidad, el entendimiento mutuo y la capacidad para aportar y recibir valor de los demás, desde la responsabilidad social y la ética, utilizando acciones comunicativas desde una posición bidireccional y simétrica con dichos públicos, donde el diálogo cobre un nuevo protagonismo, donde es posible tener un momento de gloria fugaz en el universo online pero donde es necesario construir una relación estable para realmente ser un influenciador sólido y con posibilidades de éxito en el medio y largo plazo en el nuevo escenario digital.

Referencias

CARO CASTAÑO, L. Relaciones e interacciones parasociales en redes sociales digitales. Una revisión conceptual. *Icono*, 14, v. 13, p. 23-47, 2015. doi: 10.7195/ri14.v13i2.853.

GALLAGHER, M. *John Berger, Paris Hilton, and The Rich Kids of Instagram: The Social and Economic Inequality of Image Sharing and Production of Power*

Through Self-Promotion. 2015. Recuperado de: http://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/545/.

KIM, J.; SONG, H. Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, v. 62, p. 570-577, 2016.

KIM, Y. Synthesizing Paradigmatic Approaches of the Public Relations Theories: "The Public Relations Democracy" as an Integrating Paradigm. In: ANNUAL MEETING OF THE INTERNATIONAL COMMUNICATION ASSOCIATION, New York, 2009. *Proceedings...* New York, 2009.

LEE, A. Y.; LABROO, A. A. The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41 (2), p. 151-165, 2004. Recuperado de: <http://journals.ama.org/doi/pdf/10.1509/jmkr.41.2.151.28665>.

MARSHALL, P. D. *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minnesota: University of Minnesota Press, 1997.

_____. The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, v. 1, n. 1, p. 35-48, 2010. Recuperado de: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/19392390903519057>.

MARWICK, A. E. *Status update: Celebrity, publicity and self-branding in Web 2.0*. Universidad de New York, 2010 – Tesis doctoral. Disponible en: <http://gradworks.umi.com/34/26/3426961.html>.

_____.; boyd, d. To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17, p. 139-158, 2011. Recuperado de: http://www.tiara.org/blog/wpcontent/uploads/2011/07/marwick_boyd_to_see_and_be_seen.pdf.

MOU, Y.; MILLER, M.; FU, H. Evaluating a target on social media: From the selfcategorization perspective. *Computers in Human Behavior*, 49, p. 451-459, 2015. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/276107099_Evaluating_a_target_on_social_media_From_the_self-categorization_perspective.

PAGE, R. The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse & Communication*, v. 6, n. 2, p. 181-201, 2012. Recuperado de: <https://ira.le.ac.uk/bitstream/2381/13398/1/SelfbrandingandMicrocelebridadinTwitter.pdf>.

WU, S.; HOFMAN, J.; MASON, W.; WATTS, D. Who Says What to Whom on Twitter. In: WWW '11: INTERNATIONAL CONFERENCE ON WORLD WIDE WEB, 20, 2011, New York. *Proceedings...* p. 705-714. ACM New York, NY, USA, 2011. Recuperado de: <http://www.wwwconference.org/proceedings/www2011/proceedings/p705.pdf>.

Sobre los autores

Cristóbal Fernandez Muñoz – Profesor Asociado – Facultad CC Información. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Universidad Complutense de Madrid, España.

Maria Luisa García-Guardia – Profesora Contratada Doctora en la Universidad Complutense de Madrid, en la que lleva trabajando desde 2004. Desde el año 2003 es doctora por la UCM con calificación Sobresaliente Cum laude por unanimidad. Es también licenciada en la Facultad de CC. De la Información con la especialidad en Publicidad y Relaciones Públicas. Todos los títulos son de la Universidad Complutense de Madrid.

Data de submissão: 01/11/2016

Data de aceite: 08/12/2016

Juventude, movimentos sociais e redes digitais de protesto em época de crise

Youth, social movements and digital networks of protest in times of crisis

José Alberto Simões¹

Ricardo Campos²

Resumo *Temos assistido, nos últimos anos, em diversos contextos, ao aparecimento de novas formas de contestação que envolvem a utilização de mídias digitais como recursos para a mobilização cívica. Partindo dos resultados de um projeto de pesquisa qualitativa sobre participação da juventude na esfera pública em Portugal, com especial ênfase na utilização de tecnologias e mídias digitais, o presente artigo pretende dar resposta a um conjunto de questões. Que papel têm os meios digitais nos repertórios de ação dos atores coletivos presentes no recente ciclo de protestos? Qual o papel das chamadas redes sociais e de outras ferramentas digitais nesses protestos? Como são utilizadas por determinados coletivos ativistas e que representações suscita o seu uso em diferentes circunstâncias do “trabalho ativista”?*

Palavras-chave: *Juventude; ativismo e movimentos sociais; internet e redes digitais.*

Abstract *We have been witnessing in recent years, in several contexts, the emergence of new forms of contestation involving the use of digital media as resources for civic mobilization. Based on the findings of a qualitative research project about youth participation in the public sphere in Portugal with a special focus on digital media and technologies, the present article intends to answer a set*

¹ Universidade Nova de Lisboa, Portugal.

Email: joseav.simoes@fesh.unl.pt

² Universidade Nova de Lisboa, Portugal.

E-mail: rmocampos@yahoo.com.br

of interrelated questions. What role digital media have on the repertoires of action of the collective actors present in the recent cycle of contention? What's the role of the so-called social networks and other digital platforms in these protests? How are they used by given collective actors and what representations are engendered as result of these uses in different circumstances of the "activist work"?

Keywords: *Youth; activism and social movements; Internet e digital networks*

1. Introdução: juventude, mídias digitais e novo ciclo de protesto

Nos últimos anos, em consequência da turbulência política e da crise financeira que afetou diversos países, assistimos a fortes ondas de mobilização coletiva que assumiram um carácter de certo modo inovador. Entre os aspectos a assinalar, encontra-se a utilização de mídias digitais como recursos para a mobilização e a participação cívica. Esses dispositivos têm-se revelado fundamentais para exprimir reivindicações e organizar o protesto, favorecendo o surgimento de modos informais de ação política e cívica. Essas são práticas nas quais os jovens, socializados numa era digital (BANAJI e BUCKINGHAM, 2013), têm tido um papel relevante, embora não exclusivo, enquanto face visível da insatisfação generalizada.

As causas para uma maior participação dos jovens são, porém, mais profundas. As políticas de austeridade em Portugal parecem ter afetado particularmente esse segmento, com uma diminuição dos apoios sociais do Estado e um aumento das situações de desemprego e precariedade laboral (CARMO *et al.*, 2014). Nesse âmbito, merece destaque a manifestação de 12 de março de 2011 da denominada “Geração à rasca”, que teve justamente os jovens como protagonistas e as reivindicações antiausteridade como causa principal. Essa manifestação pode ser localizada num ciclo de protesto mais vasto que se fortaleceu durante o ano de 2012 com o resgate financeiro que levou à intervenção conjunta do Fundo Monetário Internacional (FMI), do Banco Central Europeu (BCE) e da Comissão Europeia (EC) – vulgarmente conhecidos como “Troika” –, tendo culminado na primeira metade de 2013 para depois sofrer uma quebra progressiva que se acentuou durante 2014. Durante esse período, assistimos a diversas ações de protesto sob a reivindicação geral da “luta contra as medidas de austeridade”, dando origem a novos atores coletivos que poderemos enquadrar no âmbito dos “novíssimos movimentos sociais” (FEIXA *et al.*, 2009). Esse foi um ciclo caracterizado por grandes manifestações, marchas, assembleias, ocupação de espaços públicos, entre outras formas de ação.

Tendo em conta a fraca tradição de envolvimento político e participação cívica da população portuguesa (CABRAL, 2014), os anteriores protestos marcaram um momento de viragem do que tem sido referido como um “novo ciclo de protesto” (BAUMGARTEN, 2013; ACCORNERO e PINTO, 2014). Não podemos, contudo, descartar a relação próxima entre esses fenômenos e a onda de protestos que ocorreu internacionalmente, nomeadamente na Tunísia e no Egito, nos EUA (movimento Occupy) ou na Espanha (“Los Indignados”) em 2011 (DAHLGREN, 2013; FEIXA e NOFRE, 2013) ou ainda no Brasil (movimentos “passe livre” ou “anticopa”) em 2013 e 2014 (RECUERO *et al.*, 2015).

A presente análise baseia-se num projeto de investigação realizado entre 2014 e 2015 que procurou articular o uso das mídias digitais com as formas de ativismo e participação pública dos jovens em Portugal.³ Metodologicamente, adotou-se uma abordagem qualitativa, que articulou pesquisa *on-line* (análise de plataformas digitais) e *off-line* (entrevistas aprofundadas, observação de eventos e recolha documental). A base empírica para as reflexões que apresentamos foca-se na análise das entrevistas aprofundadas realizadas com ativistas com perfis distintos.⁴

Que atores emergem e se afirmam nos recentes protestos em Portugal? Que papel têm os meios digitais nos seus repertórios de ação? Para além dessa caracterização mais geral, pretendemos focar-nos igualmente no papel que determinadas plataformas desempenham no que podemos designar por “trabalho ativista”. Particularmente, qual o papel

³ “Activismo Juvenil em Rede: media digitais, movimentos sociais e cultura participativa entre jovens activistas” (EXPL/IVC-COM/2191/2013). Projeto financiado por fundos nacionais através da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) e bolsa de pós-doutoramento (SFRH/BPD/99671/2014). Projeto desenvolvido no Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais CICS. NOVA – FCSH/UNL, UID/SOC/04647/2013, com o apoio financeiro da FCT/MEC através de fundos nacionais.

⁴ Foram realizadas no total 36 entrevistas aprofundadas com ativistas de diferentes movimentos, grupos e coletivos, mobilizados em torno de distintas causas (políticas, sociais, ecológicas, LGBT etc. – cf. legenda Quadro 1) durante março e novembro de 2014. Para além do âmbito das causas, os critérios de seleção dos entrevistados incluíram a idade (entrevistou-se jovens e jovens adultos dos 20 aos 35 anos – com duas exceções na casa dos 40 anos, dado tratarem-se de dirigentes e ativistas com longa pertença aos coletivos em questão) e o tipo de envolvimento em práticas ativistas. Neste último caso, considerou-se tanto líderes de movimentos como ativistas “anônimos” ou em posições de menor relevo, porém com trajetórias significativas e diversificadas de implicação cívica.

das chamadas redes sociais (como o Facebook ou o Twitter) e de outras ferramentas digitais nos recentes protestos? Como são utilizadas no âmbito de determinados coletivos ativistas e que representações suscita o seu uso em diferentes circunstâncias do “trabalho ativista”?

2. Ativismo e movimentos sociais em Portugal: atores e tensões

O projeto desenvolvido procurou contribuir para a reavaliação da participação na esfera pública, olhando para formas não tradicionais de envolvimento político e cívico. Adotou-se, por isso, uma aceção ampla de ativismo, que inclui diferentes formas de participação na esfera pública motivadas tanto por causas estritamente políticas como por reivindicações que podemos situar num plano simbólico e cultural (DAHLGREN, 2009). A juventude contemporânea tem sido representada como politicamente pouco participativa. Essa situação está, de alguma forma, relacionada a uma aparente crise do sistema democrático, que conduziu a uma gradual descrença no sistema e nas suas instituições. No entanto, em oposição a essa visão algo pessimista, devemos ter em consideração modos de participação pública não convencionais através de canais não institucionais ou habitualmente não associados à atividade política tradicional (LOADER, 2007; OLSSON e DAHLGREN, 2010). Os meios digitais representam, nesse âmbito, uma ferramenta fundamental, fato que foi corroborado pelos nossos entrevistados.

Através da observação e dos relatos proporcionados pelas entrevistas realizadas, pudemos identificar seis tipos de atores coletivos envolvidos em práticas ativistas. Embora se possa afirmar que grande parte deles tem uma “existência pré-austeridade”, uma vez que defendem causas mais genéricas e transversais, todos estiveram ligados, de alguma forma, aos recentes protestos públicos que ocorreram na sociedade portuguesa. Por outro lado, ainda que esses atores coletivos não sejam nem exclusiva nem preponderantemente constituídos por jovens, a sua presença é muito relevante, fato reforçado pelo teor das reivindicações apresentadas.

O primeiro tipo pode ser designado como *novos movimentos sociais antiausteridade*, que resultam da crise econômica e financeira, tendo como principais reivindicações a luta contra as medidas de austeridade implementadas pelo governo. O caráter não hierárquico, orgânico, não institucional e, por isso mesmo, afastado daquilo que pode ser considerada a atividade política institucional constituem algumas das suas principais características. O movimento dos Indignados Lisboa ou o movimento Que se Lixe a Troika são dois bons exemplos desse tipo.

Uma segunda categoria diz respeito aos chamados *movimentos alterglobalização*, que podem ser considerados como uma espécie de “antecessores” dos novos movimentos sociais constituídos em torno das reivindicações antiausteridade. Existe uma afinidade evidente entre as reivindicações globais contra o que seriam as consequências socioeconômicas do capitalismo neoliberal e as causas que motivam os chamados movimentos antiausteridade. Para além da especificidade do contexto em que emergem e do alcance global das motivações, várias questões de fundo permanecem idênticas, mantendo a sua presença no novo ciclo de protesto nacional.

O terceiro tipo de atores coletivos considerado insere-se na categoria dos chamados *novos movimentos sociais “clássicos”*, associados a causas de caráter cultural e identitário. O impacto político desses movimentos depende, em grande medida, da forma como se define o que é “político”, sendo que, do ponto de vista das suas reivindicações, as motivações estritamente políticas encontram-se de certa forma ausentes. Incluímos nessa categoria associações e grupos ecologistas, de defesa de direitos dos animais, de luta contra a discriminação (étnica, sexual, de gênero etc.).

Um quarto conjunto corresponde aos chamados *movimentos “radicais”*. Incluem-se nessa categoria atores coletivos que se posicionam explicitamente “contra o sistema”, como grupos anarquistas e outros que se caracterizam por práticas alternativas, de resistência ou que se opõem aos valores da sociedade dominante. O melhor exemplo pode ser representado pelos Okupas ou *squatters* ligados à ocupação de espaços urbanos devolutos. No caso português, a importância desses grupos é

residual, existindo experiências recentes de ocupação de casas (BAUMGARTEN, 2013).

Um quinto tipo insere-se nos chamados *movimentos diretamente ligados ao ativismo digital*, isto é, movimentos, plataformas, grupos ou organizações que atuam primordialmente *on-line* ou que utilizam a internet e outras tecnologias como recurso principal ou causa (e.g. Anonymous, Movimento para o *software* livre, movimento para o Partido Pirata). Essa é uma categoria ampla e heterogênea, composta por coletivos distintos que têm em comum a particularidade de utilizarem a tecnologia digital de forma mais sofisticada e intensa do que outros grupos.

Finalmente, consideramos os *atores políticos tradicionais*, nomeadamente os partidos políticos e sindicatos. Esses mantêm uma relação de ambivalência e cumplicidade com alguns movimentos ativistas, desde logo porque vários dos membros de coletivos ativistas têm uma trajetória

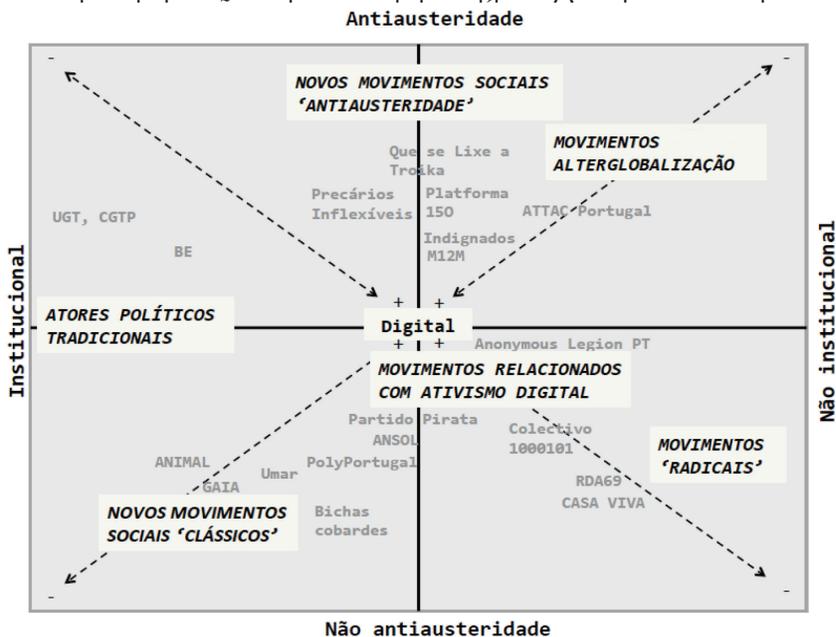


Figura 1 – Atores coletivos envolvidos no ativismo de acordo com dois eixos principais ('não institucional' vs. 'institucional'; 'reivindicações antiausteridade'

vs. ‘reivindicações não antiausteridade’) e um terceiro eixo transversal (‘digital’ vs. ‘não digital’).

Legenda: *Atores políticos tradicionais*: BE (Bloco de Esquerda, partido); CGTP (Confederação Geral de Trabalhadores Portugueses, sindicato); UGT (União Geral de Trabalhadores, sindicato). *Novos movimentos sociais antiausteridade*: Indignados (movimento); M12M (Movimento 12 de Março); Que se Lixe a Troika (plataforma); Plataforma 15O (Plataforma 15 de Outubro); Precários inflexíveis (associação). *Movimentos relacionados com ativismo digital*: Anonymous Legion PT (Portugal); ANSOL (Associação Nacional para o Software Livre); Colectivo 1000101; Partido Pirata (movimento). *Movimentos alterglobalização*: ATTAC Portugal (Association pour la Taxation des Transactions pour l’Action Citoyenne/Associação pela Tributação das Transações Financeiras para ajuda aos Cidadãos). *Movimentos “radicais”*: Casa Viva (casa ocupada, Porto); RDA69 (Regueirão dos Anjos 69, Lisboa). *Novos movimentos sociais “clássicos”*: Animal (Associação Nortenha de Intervenção no Mundo Animal); Bichas Cobardes (associação); Gaia (Grupo de Ação e Intervenção Ambiental); PolyPortugal (Associação Poliamor); Umar (União de Mulheres Alternativa e Resposta).

Fonte: Projeto Activismo juvenil em rede. Elaboração própria.

Podemos, por isso, interpretar os seis tipos de atores coletivos descritos de acordo com determinadas tensões.

A primeira dessas tensões diz respeito aos processos de *institucionalização*. Do lado da institucionalização teríamos os partidos políticos e os sindicatos, mas também, em outro nível, movimentos que se organizam como associações de caráter cultural ou identitário. Por oposição, teríamos coletivos não institucionais, alguns representando apenas redes em torno de interesses partilhados, outros apresentando-se contra qualquer forma de institucionalização, promovendo informalidade, horizontalidade e participação. Alguns dos atuais movimentos e plataformas não só foram criados para promover eventos específicos, de natureza efêmera (protesto, ocupação de espaço), mas também não tiveram oportunidade para se institucionalizar por não terem dado continuidade à sua atividade.

Uma segunda tensão diz respeito às *causas* subjacentes aos atores coletivos. Em alguns casos, as reivindicações antiausteridade são evidentes, constituindo o seu elemento identificador e agregador; noutros

casos, essa preocupação está ausente ou encontra-se presente de forma difusa, associada a outras reivindicações específicas (por exemplo, novos movimentos sociais “clássicos”). Seja como for, mesmo no que se refere aos movimentos antiausteridade, as suas preocupações são por vezes mais amplas e diversificadas, indo do apelo a uma maior participação democrática e cívica a reivindicações de natureza cultural.

Uma terceira e última tensão permite-nos considerar a oposição entre o *digital* e o *não digital* na organização das práticas ativistas. Além da dinâmica das ruas, temos igualmente que destacar a forte mobilização através da internet e do uso de equipamentos digitais, que reflete uma tensão entre o *on-line* e o *off-line*. A internet não só se apresenta como um terreno complementar para trocar informação, comunicar, criar redes, mas também pode ser pensada como uma arena para a intervenção pública, constituindo um território de luta ativista, mas igualmente uma causa. Os chamados movimentos digitais refletem diretamente essa dinâmica, do mesmo modo que os restantes movimentos se relacionam com o digital sobretudo *enquanto ferramenta* utilizada para diferentes fins e com graus variáveis de sofisticação.

3. Mídias digitais, protesto e ativismo: entre as ruas e a internet

A importância dos meios digitais na participação política e cívica tem-se acentuado nos últimos anos, particularmente à medida que a utilização da internet se torna móvel e ubíqua. Num certo sentido, o espaço de protesto contemporâneo dificilmente poderá deixar de ser pensado como um *espaço híbrido*, no qual a internet e as ruas se interligam de formas variadas (CASTELLS, 2012). Todavia, o papel das redes digitais enquanto instrumento de democratização e participação tem sido interpretado de forma variável (DAHLGREN, 2013). Uma perspectiva otimista tende a sublinhar o seu papel não só democratizador, mas também emancipador (CASTELLS, 2012). Uma perspectiva crítica coloca em causa a capacidade da internet e das tecnologias digitais de

gerar mais participação (FUCHS, 2011). Essas posições polarizadas são particularmente evidentes a propósito das plataformas de redes sociais (como o Facebook ou o Twitter), que ora suscitam discursos apologéticos, sublinhando a sua importância na criação de canais alternativos de participação, ora suscitam discursos depreciativos, destacando o caráter temporário e inconsequente dessas redes, alertando igualmente para o risco do reforço do controle e da vigilância eletrônica por empresas e autoridades (LOVINK, 2011).

Para além da utilização generalizada de ferramentas tecnológicas digitais em atividades políticas, podemos considerar de forma mais complexa os usos para interesses e causas variadas (POSTILL, 2014). Essa questão leva-nos a uma distinção sobre diferentes formas de utilização do digital na participação política e no ativismo. Por um lado, as tecnologias digitais surgem como *ferramentas* a serviço dos movimentos sociais, permitindo a comunicação, divulgação de conteúdos e construção de alternativas com recurso à internet (ATTON, 2004). Por outro lado, as próprias tecnologias digitais tornam-se *causa* de contestação (RAYMOND, 1999). Nesse sentido, tanto podemos estar perante movimentos para os quais a utilização de tais recursos tecnológicos é relativamente secundária, na medida em que desenvolvem a sua atividade principalmente *off-line*, como movimentos para os quais a utilização desses recursos desempenha uma função crucial, podendo o terreno “virtual” constituir um importante território de exercício do ativismo.

À semelhança do que é relatado noutros contextos recentes de mobilização e protesto (FERNANDEZ-PLANELLIS *et al.*, 2015; JURIS, 2012; POSTILL, 2014; RECUERO *et al.*, 2015), o uso da internet e de diferentes ferramentas digitais no trabalho ativista tem vindo a naturalizar-se entre os ativistas portugueses, traduzindo a sua progressiva integração no quotidiano (CAMPOS *et al.*, 2016). Apesar destes cumprirem diferentes funções, é a sua enorme capacidade comunicacional que sobressai nos diferentes usos que lhes são conferidos.

O modo como as ferramentas digitais (tecnologias, plataformas digitais e internet) são concebidas e aplicadas ao trabalho ativista encontra-se

associado aos diferentes atributos dos recursos utilizados, mas também aos procedimentos do trabalho ativista. Dada a importância da identificação das práticas ativistas para uma correta avaliação do impacto do digital no ativismo, foi elaborada uma tipologia com objetivos essencialmente descritivos. Apesar dessas práticas serem anteriores ao advento dos meios digitais, podem ser igualmente pensadas e postas em prática através dessas ferramentas. Com base na análise efetuada, identificamos oito dimensões fundamentais (CAMPOS *et al.*, 2016):⁵

- a. “debate e reflexão” – atividades de natureza interna (destinadas aos ativistas pertencentes a determinado grupo) que procuram promover a partilha e a reflexão em torno das causas defendidas;
- b. “organização e logística” – trabalho de bastidores na organização de eventos ou no desenvolvimento de certas iniciativas;
- c. “mobilização” – ações que pretendem incentivar a participação e adesão à causa de determinado movimento/grupo, mobilizando não apenas os simpatizantes da mesma, mas um público mais alargado;
- d. “comunicação” – ações de comunicação e disseminação de um conjunto variado de mensagens destinadas a vários públicos, dos simpatizantes da causa a um público mais vasto e indefinido;
- e. “recrutamento” – ações que têm por objetivo angariar novas pessoas para a causa;
- f. “propaganda e representação pública do coletivo” – processos de comunicação de natureza ideológica e de criação de diferentes expressões da imagem pública do coletivo;
- g. “redes sociais” – processos de criação, preservação ou perpetuação de redes com atores (individuais e coletivos) nacionais ou internacionais;
- h. “eventos” (manifestações, encontros etc.) – iniciativas públicas organizadas pelo coletivo ou nas quais este se encontra representado,

⁵ Que estão obviamente interligadas e, em muitos casos, sobrepõem-se. Porém, do ponto de vista analítico, faz sentido destrinchá-las, permitindo aferir o papel de diferentes mídias digitais no ativismo.

visando uma série de objetivos estratégicos do mesmo (protesto, divulgação da causa etc.).

A importância e centralidade dos dispositivos digitais varia em função das atividades desenvolvidas e dos modos de articulação entre processos *on-line* e *off-line*. Certas ferramentas digitais (por exemplo, *e-mail*) destinam-se preferencialmente à comunicação interna, outras (por exemplo, *blogs*, *sites*) propõem-se a concretizar sobretudo processos de alcance mais vasto e, finalmente, outras cumprem ambas as funções (por exemplo, Facebook). Há, por isso, práticas e situações do trabalho ativista em que é indispensável o uso de determinados dispositivos, dado que os mesmos simplificam os processos e asseguram maior eficácia. Podemos, então, afirmar que há uma avaliação pragmática e estratégica dos dispositivos, remetendo para os pontos fortes e fracos no que diz respeito à sua utilização, eficácia ou seu alcance. Na realidade, houve uma integração desses novos recursos àquilo que eram procedimentos e formas de atuação estabelecidos, tendo em conta, principalmente, a capacidade de articulação entre o ativismo *fora* e *dentro* da internet.

4. Ativismo e redes digitais de protesto: usos e representações

Entre as ferramentas mais utilizadas nas práticas ativistas encontram-se plataformas associadas às chamadas redes sociais. Na maioria dos casos, as redes sociais apresentam-se como sinônimo de utilização da internet e dos equipamentos digitais em práticas ativistas. Dos protestos convocados por intermédio do Facebook aos relatos ao vivo de manifestações através do Twitter, vários são os exemplos que poderíamos aqui evocar.

Como se caracteriza o uso das redes sociais no contexto das práticas e dos discursos dos ativistas entrevistados? Para respondermos a essa questão, teremos de ter em conta não só as dimensões de usos que avançamos anteriormente, mas igualmente as variações individuais na utilização das mesmas. Essa questão remete-nos a uma distinção importante entre o que podemos considerar usos *individuais*, ligados a interesses pessoais e a redes de caráter privado, e o que seriam utilizações de caráter

institucional e público, associadas diretamente aos coletivos. Essa fronteira nem sempre é clara nas práticas quotidianas dos ativistas, uma vez que seus interesses individuais misturam-se com a sua própria ligação a determinados coletivos e às suas causas. Os próprios atributos das redes sociais existentes contribuem para o esbatimento entre público e privado na medida em que os contextos das audiências em rede colapsam, combinando contatos de diferentes esferas sociais (MARWICK e BOYD, 2011).

O Facebook destaca-se como plataforma mais utilizada. Essa preponderância deve-se essencialmente a três razões: em primeiro lugar, à *disseminação* dessa plataforma em larga escala; em segundo lugar, à *facilidade* com que é utilizada e integrada num conjunto amplo de práticas quotidianas, incluindo usos privados; e finalmente, à sua *versatilidade* enquanto ferramenta com múltiplas valências que pode ser utilizada para diferentes propósitos e nas mais variadas circunstâncias.

Às anteriores razões podemos acrescentar a *eficácia* dessas ferramentas no desenvolvimento de atividades que anteriormente se desenrolavam sobretudo *off-line*, com maior investimento de recursos. Estamos, por isso, perante um paradigma de comunicação em que as atividades *on-line* parecem ganhar importância ante as atividades de rua, com as quais se conjugam, mas também das quais se parecem de certo modo autonomizar. As vantagens desse novo paradigma de comunicação na ação ativista e cívica são reconhecidas pelos diferentes indivíduos e atores coletivos emergentes, mas igualmente pelos atores tradicionais, que não as dispensam. Não obstante, esse é um terreno de comunicação informal que parece beneficiar sobretudo aqueles que atuam na esfera extrainstitucional, procurando canais em que podem exprimir “a sua voz”, contribuindo para o seu próprio “empoderamento”. Essa última função é particularmente relevante em relação a causas minoritárias, que se afirmam à margem do discurso dominante e que, por isso, dificilmente chegam aos meios de comunicação tradicionais.

ActiBistas e que é um coletivo pela visibilidade bissexual. [...] juntei-me a elas nessa altura e é um coletivo bastante informal, que funciona num

grupo de Facebook com muitas coisas *on-line*, com intervenções pontuais (ativista, Actibistas, Polyportugal).

A hegemonia dessa plataforma só é posta em causa por indivíduos e coletivos ativistas que têm o digital como *causa* ou *terreno de intervenção* e que, por isso, se encontram mobilizados para criarem redes alternativas ao próprio Facebook, como acontece com defensores do *software* livre:

[...] a nível de Associação, em redes sociais que estejam implementadas com *software* livre. Claro que têm um pequeno problema, têm também muito menos gente, alcançam muito menos pessoas. [...] Como, por exemplo, a rede Status Net [...]. O grande cerne dessas redes sociais é serem distribuídas e federadas, não centralizadas num único *site*. Porque aconteceu, ainda há umas semanas ter vindo a público, por exemplo, o Facebook junto com o Departamento de Defesa Americano fez uma experiência massiva, sem conhecimento das pessoas de manipulação da *feed* de informação que as pessoas têm (ativista, ANSOL).

Fato surpreendente, comparativamente com o que aconteceu recentemente noutros contextos de protesto (Espanha, Brasil etc.), é a pouca importância conferida ao Twitter:

[...] o Twitter, apesar de ser uma rede social com potencialidades, o público que se atinge em Portugal é muito restrito. É diferente do que acontece em Espanha, é. Em Espanha o Twitter é massivamente utilizado, ou em Inglaterra, também é massivamente utilizado. Em Portugal não é, em Portugal é o Facebook que é massivamente utilizado e é onde está a maior parte das pessoas a discutir ou a mandar bitaites ou a anunciar coisas é no Facebook. [...] Só que quem participa mais no Twitter são jornalistas (ativista, Precários Inflexíveis, May Day).

Não podemos ignorar os *blogs*, que também foram recorrentemente referidos. Esses emergem nas entrevistas como uma espécie de antítese da participação digital contemporânea. A referência aos *blogs* surge basicamente porque marcaram um certo período histórico, tendo perdido importância em favor do Facebook. A dualidade Facebook/*blog* (ver Quadro 1) espelha-se num conjunto de tensões. Por um lado, os

blogs estão associados a um “tempo longo”, ou seja, a uma concepção da atividade cívica e política que exige um exercício de reflexão mais aprofundado, informado e duradouro. Pelo contrário, o Facebook, para além de popularizado, está mais associado a um paradigma do “tempo curto”, à cultura do instantâneo e do efêmero, funcionando através de processos simplificados de comunicação que não estimulam a reflexão nem o debate sustentado. Como tal, promove o desenvolvimento de episódios “virais”, a mobilização rápida, a “indignação instantânea”.

O Facebook é uma coisa muito instantânea de resposta rápida, de divulgação de um texto de uma música, de um vídeo, no blogue preenche uma função que não dá no Facebook, que é ter um texto mais estruturado mais longo e que faz arquivo que é o que o Facebook não faz (ativista, dirigente de uma associação de estudantes).

	Facebook	Blogs	Twitter
Atributos e utilizações	Fortemente disseminado e utilizado	Menos utilizados	Pouco utilizados
	Forma facilitada de divulgação/ acesso a informação	Perda de importância em favor de outras ferramentas	Divulgação imediata
	Criação/ reforço de redes e mobilização e criação de eventos	Boa fonte de informação	Uso individual e coletivo
	Uso individual e coletivo; “mistura” público e privado	Uso individual e coletivo de carácter público	
Representações	Paradigma do “tempo curto/rápido”	Paradigma do “tempo longo/lento”	Paradigma do “tempo médio”
	Informação fragmentada/superficial	Reflexão e debate aprofundados	Episódios instantâneos
	Respostas emotivas	Respostas racionais	
	Associado a episódios “virais” de “indignação instantânea”	Respostas ponderadas/menos imediatas	

Quadro 1 – Comparação de ferramentas específicas no “trabalho ativista”

Fonte: Projeto Activismo juvenil em rede. Elaboração própria.

Apesar das diferentes plataformas digitais cumprirem uma função participativa, emancipadora e democrática, os ativistas identificam um conjunto de aspectos negativos que colocam determinados desafios. As representações mencionadas no Quadro 1 exprimem alguns desses desafios, que podemos sistematizar em torno de três aspectos principais.

O primeiro desses desafios diz respeito à dificuldade em manter o equilíbrio entre novas formas de mobilização e ativismo digital e formas tradicionais de o fazer ligadas a práticas que decorrem *off-line*. A sobrevalorização das primeiras em detrimento das segundas é um risco dado o caráter inconsequente e pouco comprometido de várias práticas digitais, sobretudo se não acompanhadas por mobilização e participação *off-line*. Essas práticas menos comprometidas têm sido designadas de “ativismo de sofá” ou “*click activism*” em virtude do contexto em que decorrem, mas também com conotação de passividade. Nesse sentido, as ruas continuam a apresentar-se como espaço simbólico por excelência do combate ativista.

A conversa não é como é que nós conseguimos mobilizar pessoas fora da internet, porque depois é muito bom nós falarmos e fazermos os Facebooks e os eventos, mas é preciso nós estarmos na rua, em frente às organizações e em frente às pessoas

Paradigma do “tempo curto/rápido”

Paradigmas “virais” e mobilização
instantânea

e mostrar que somos um grupo grande e que não somos só 300 *likes* ou 3000 *likes* (risos) (ativista, Bichas Cobardes, No hate ninjas).

Outro dos principais desafios se refere à dificuldade em gerir e filtrar uma quantidade avultada de informação num ecossistema midiático cada vez mais complexo e diversificado. Essa questão encontra-se associada à proliferação de dispositivos e plataformas digitais, circunstância que produz, por um lado, “saturação ou excesso de *inputs*”, com consequente “fragmentação de informação”, e, por outro lado, dificuldade em avaliar a credibilidade da informação. Dessa forma, gera-se uma “cultura da transitoriedade” que não favorece uma apreciação mais aprofundada da informação:

[...] isso é outra desvantagem na internet, é volatilidade do que é que pode ser hegemónico e no momento seguinte já não é, o que é que é viral e o que é que não. [...] E, por outro lado, a criação constante de... focos que, às tantas, torna as pessoas um bocado (...) impermeáveis ou deixam de reagir, tal é a velocidade com que se reproduz a informação (ativista, Precários Inflexíveis e Que se Lixe a Troika).

Finalmente, há a questão dos sistemas de controle e vigilância implementados pelos poderes públicos e as empresas, que podem condicionar as dinâmicas de organização dos movimentos e das suas ações. Esse fato liga-se à ambivalência contida nas ferramentas digitais e que é reconhecida: por um lado, apresentam um caráter emancipador, democrático e de aparente empoderamento; por outro lado, permitem a monitorização e a vigilância dos cidadãos. O recurso, por isso, a ferramentas específicas com o propósito de dificultar a monitorização parece ser uma preocupação de alguns ativistas.

[...] Há muita necessidade de... de reagir, digamos assim, à hegemonia do controlo de informação, que as corporações e os governos têm. E, portanto, a única forma é criar um, uma retaguarda, digamos assim de ativismo, de pessoas que dominam sistemas de informação e de comunicação e essas tecnologias sem serem vigiadas [...] (ativista, Que se Lixe a Troika).

Conclusão

Podemos afirmar sem hesitação que é impossível pensar as atuais formas de mobilização política e cívica sem considerar o recurso a ferramentas digitais. Com efeito, não só a internet se apresenta cada vez mais como um terreno complementar para trocar informação, comunicar, criar redes, mas também se tem afirmado como território próprio para a participação pública. Essa utilização tem sido notada particularmente a respeito dos jovens, enquanto utilizadores proficientes de toda uma panóplia de equipamentos e plataformas digitais, mas igualmente devido ao papel que estes desempenharam nos protestos que marcaram recentemente a Europa e várias partes do mundo.

No caso português, a recente vaga de protestos caracterizou-se pela emergência de novos atores coletivos e novas práticas. A esses novos movimentos vêm juntar-se os atores coletivos tradicionais, reforçando a complexidade do atual espaço público de contestação. Nesse contexto, os meios digitais passaram a assumir um papel importante, como ficou demonstrado pelo projeto que desenvolvemos.

Pensar a utilização dos meios digitais em práticas ativistas depende, em grande medida, do modo como concebemos essa atividade. Se, por um lado, o digital parece integrar-se a práticas e modos de fazer ativismo pré-digitais, por outro lado, essa integração possui um caráter *transformador* na medida em que se geram novos reportórios de ação. Verificamos que são diversas as plataformas e os recursos usados, sendo que o seu emprego depende de diferentes fatores (características específicas dos recursos digitais, perícia tecnológica dos atores sociais, tipo de coletivo, natureza do trabalho ativista etc.). Há, ainda, que ter em consideração a forte conexão entre as práticas *on-line* e *off-line*, uma vez que a rua se apresenta como local primordial de participação política e cívica, sendo o terreno digital uma espécie de prolongamento do primeiro.

Apesar da diversidade de recursos digitais utilizados ser elevada, constatamos que as redes sociais, nomeadamente o Facebook, assumem algum protagonismo. Por essa razão, procuramos explorar quer os usos e funções que lhe são atribuídos, quer as representações que incidem

sobre esta e outras plataformas que lhe são próximas (Twitter e *blogs*). Verificamos que as representações sobre o potencial dessas ferramentas difere. Assim, alguns desses dispositivos, pelas suas características, parecem estar intimamente ligados a ações de mobilização e protesto que se destacam pela natureza efêmera, informal e horizontal. Essas formas de mobilização dependem, em grande medida, da existência de redes digitais e de indivíduos constantemente conectados, podendo atuar de forma rápida sem que seja necessário existir uma estrutura ou logística complexa.

Todavia, a inclusão dessas tecnologias também gera algumas incertezas e dilemas. Com efeito, se, por um lado, tais ferramentas revelam potencialidades emancipadoras e participativas, permitindo concretizar o que seria a sua inclinação democrática, por outro lado, suscitam apreensões ao distanciarem-se da realidade das ruas, quer porque parecem gerar uma espécie de “mundo à parte”, de participação aparentemente fácil e inconsequente, quer porque incitam a profusão de informação cuja pertinência se torna difícil discriminar. O que leva a avaliar de forma crítica a integração desses recursos no que são procedimentos e formas de atuação já estabelecidas, pesando vantagens e desvantagens.

Referências

- ACCORNERO, G.; PINTO, P. R. ‘Mild Mannered’? Protest and Mobilisation in Portugal in Times of Crisis, 2010-2013. *West European Politics*, 38(3), p. 491-515, 2015.
- ATTON, C. *An alternative Internet, Radical Media, Politics and Creativity*. Edimburgo: Edinburgh University Press, 2004.
- BANAJI, S.; BUCKINGHAM, D. *The Civic Web: Young People, the Internet, and Civic Participation*. Cambridge: MIT Press, 2013.
- BAUMGARTEN, B. Geração à Rasca and Beyond. Mobilizations in Portugal after 12 March 2011. *Current Sociology*, 61(4), p. 457-473, 2013.
- CABRAL, M. V. *Dimensões da Cidadania. A Mobilização Política em Portugal numa Perspectiva Comparada*. Porto: Edições Afrontamento, 2014.

- CASTELLS, M. *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Malden: Polity Press, 2012.
- CAMPOS, R.; PEREIRA, I.; SIMÕES, J. Ativismo digital em Portugal: um estudo exploratório. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 82, p. 27-47, 2016.
- CARMO, R. M.; CANTANTE, F.; ALVES, N. A. Time projections: Youth and precarious employment. *Time & Society*, 23(3), p. 337-357, 2014.
- DAHLGREN, P. *Media and political engagement*. Citizens, communication and democracy. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.
- _____. *The Political Web: Media, Participation and Alternative Democracy*. Londres: Palgrave Macmillan, 2013.
- FEIXA, C.; NOFRE, J. (Orgs.). *#Generación Indignada: Topías y utopías del 15M*. Lleida: Editorial Milenio, 2013.
- FEIXA, C.; PEREIRA, I.; JURIS, J. S. Global citizenship and the 'New, New' social movements: Iberian connections. *Young*, 17(4), p. 421-442, 2009.
- FERNANDEZ-PLANELLAS, A.; FIGUERAS-MAZ, M.; FEIXA PÀMPOLS, C. Communication among young people in the #spanishrevolution: Uses of online-offline tools to obtain information about the #acampadabcn. *New Media & Society*, 16(8), p. 1.287-1.308, 2014.
- FUCHS, C. *Foundations of Critical Media and Information Studies*. Nova York: Routledge, 2011.
- JURIS, J. Reflections on #Occupy Everywhere: Social media, public space, and emerging logics of aggregation. *American Ethnologist*, 39, p. 259-279, 2012.
- LOADER, B. D. (Ed.). *Young Citizens in Digital Age: political engagement, young people and new media*. Londres: Nova York: Routledge, 2007.
- LOVINK, G. *Networks Without a Cause: A Critique of Social Media*. Cambridge: Polity, 2011.
- MARWICK, A. E.; boyd, d. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), p. 114-133, 2011.
- OLSSON, T.; DAHLGREN, P. Introduction. In: _____. (Orgs.). *Young people, ICTs and Democracy*. Gotemburgo: Nordicom, 2010. p. 9-15.
- POSTILL, J. Freedom technologists and the new protest movements: a theory of protest formulas. *Convergence*, 20(3), p. 402-418, 2014.
- RAYMOND, E. *The cathedral and the bazaar, musings on Linux and open source by an accidental revolutionary*. Sebastopol: O'Reilly Media, 1999.
- RECUERO, R.; ZAGO, G.; BASTOS, M. T.; ARAÚJO, R. Hashtags Functions in the Protests Across Brazil. *Sage Open*, p. 1-14, abr.-jun. 2015. Disponível em: <http://sgo.sagepub.com/content/5/2/2158244015586000.full-text.pdf+html>. Acesso em: 8 dez. 2016.

Sobre os autores

José Alberto Simões – Professor auxiliar no departamento de Sociologia da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Investigador integrado do CICS.NOVA – Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais da FCSH-UNL.

Ricardo Campos – Investigador integrado do CICS.NOVA – Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais da FCSH-UNL – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas FCSH – Universidade Nova de Lisboa. Bolsista de pós-doutoramento da Fundação para a Ciência e a Tecnologia, FCT – Portugal.

Data de submissão: 10/03/2016

Data de aceite: 03/11/2016

Envelhecimento, idadismo e a invisibilidade dos idosos na mídia

Entrevista com Laura Hurd Clarke

por Maria Collier de Mendonça¹ e Gisela G. S. Castro²

Doutora em sociologia da Universidade da Colúmbia Britânica, Laura Hurd Clarke pesquisa as experiências de homens e mulheres durante o processo de envelhecimento. É autora de Facing Age: women growing older in an anti-ageing culture³ e artigos em periódicos de gerontologia social, sociologia do envelhecimento, estudos femininos e outros campos.

Esta entrevista foi conduzida em Vancouver, como parte das atividades do grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo (GRUSCCO), liderado pela prof. dra. Gisela G S Castro no PPGCOM ESPM, São Paulo e dialoga com o tema do Simpósio Internacional Comunicação, Consumo e Modos de Envelhecimento, evento que abriu a programação do COMUNICON 2016.

REVISTA CMC. Como você chegou ao assunto do envelhecimento em uma cultura anti-idade como seu tema de pesquisa?

CLARKE. Na minha infância, meus avós foram uma parte muito importante da minha vida. Quando estava na faculdade de sociologia, eu me interessei pelo tema do envelhecimento. O conceito de idadismo⁴ realmente me tocou. Quando terminei o mestrado em serviço social,

¹ Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP; Business School São Paulo Ltda, BSP, Brasil.

E-mail: mariacmendonca@gmail.com

² Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM. São Paulo, SP, Brasil.

E-mail: gcastro@espm.br

³ Rowman & Littlefield, 2010.

⁴ Preconceito que gera atitude discriminatória contra pessoas em função da idade.

trabalhei com idosos em um hospital por alguns anos. Pude ver de perto a discriminação contra as pessoas mais velhas. Essa experiência me motivou a cursar o doutorado. Fiz pesquisas qualitativas em um centro para idosos, onde investiguei experiências subjetivas dos idosos na luta contra o idadismo e a perda do seu valor social. Quando fui escrever sobre os resultados da pesquisa, só encontrei dois estudos publicados sobre o tema. Minha orientadora e eu percebemos então que este seria o tema da minha pesquisa de doutorado.

REVISTA CMC. Como foi a experiência de escrever *Facing Age*?

CLARKE. Escrever o livro foi um desafio maravilhoso. Eu era professora assistente e estava apresentando um trabalho no encontro anual da Gerontological Society of America quando conheci Tony Calasanti, pioneira nas pesquisas nessa área. Tony me convidou para escrever para a coleção “Envelhecimento e Diversidade”. Espero que tenha contribuído para o debate de forma significativa.

REVISTA CMC. Houve alguma mudança na maneira como o envelhecimento era encarado no Canadá no passado recente e na atualidade?

CLARKE. Um dos tópicos do meu livro trata do quanto mudou o significado atribuído às rugas ao longo dos anos devido à cultura de consumo e ao idadismo. Quando comecei a pesquisa de doutorado, as mulheres não falavam das rugas como falam atualmente. Hoje, tendem a reproduzir mensagens da cultura de consumo sobre a aparência envelhecida do rosto como algo indesejado e pouco atraente. Com a chegada e o crescente uso de preenchedores injetáveis, as linhas de expressão passaram a ter uma conotação ruim em função das mensagens de *marketing* dos produtos disponíveis. As pessoas internalizam tais mensagens e começam a ver e a interpretar suas rugas e o envelhecimento de seus corpos de uma forma diferente.

A pressão é crescente sobre homens e mulheres para ostentar uma aparência de juventude, emoldurada numa narrativa do envelhecimento bem-sucedido que foi adotada por gerontólogos, companhias farmacêuticas e pela cultura de consumo em escala global. Para ser bem-sucedido, você deve ter uma aparência jovem e esbelta. Não se pode demonstrar nenhum sinal de mudança no rosto com a passagem do tempo. Espera-se que você seja *ageless*: alguém sem idade definida.

Depender dos outros é hoje entendido como uma coisa ruim e aparentar a idade que se tem significa ser pouco atraente. Essas construções culturais estão se estabelecendo de maneira insidiosa, levando a que se evite a interdependência entre as pessoas e a que se enxergue o envelhecimento de uma forma cada vez mais negativa.

REVISTA CMC. Comente sobre o seu projeto atual, *Older Men, Ageism and the Body: Everyday Embodiment in Later Life*.

CLARKE. Eu havia estudado a imagem corporal das mulheres e os problemas relacionados ao ideal do corpo perfeito no corpo imperfeito. Percebi que os homens haviam sido deixados de lado, o que me levou a investigar as experiências cotidianas masculinas do envelhecimento. Comecei analisando as representações dos homens mais velhos nas revistas masculinas. Esse estudo foi publicado no *Journal of Aging Studies*.⁵ Atualmente, estou analisando as entrevistas que realizei com homens mais velhos. Os problemas relacionados à imagem corporal estão crescendo entre os homens e também os distúrbios de alimentação e o consumo de produtos de cuidados pessoais. A cultura está mudando. A pressão sobre os homens para cuidarem da aparência e buscarem o corpo ideal aumentou. O patriarcado oprime mais as mulheres, mas precisamos mudar esse sistema inteiro para todos.

⁵ Hurd Clarke, L.; Bennett, E. V.; Liu, C. Aging and masculinity: Portrayals in men's magazines. *Journal of Aging Studies*, 31(4), p. 26-33, 2014.

REVISTA CMC. Quais são as principais diferenças entre homens e mulheres no que diz respeito ao envelhecimento e ao idadismo?

CLARKE. O idadismo atinge as mulheres com maior força. Elas são mais oprimidas por questões econômicas estruturais, por exemplo. No Canadá, a camada social mais pobre é composta por mães solteiras, seguidas pelas mulheres mais velhas. Existem fatores estruturais que afetam as mulheres e resultam do idadismo. As mulheres vivem mais do que os homens e são definidas por sua aparência. Curiosamente, em minhas entrevistas recentes com homens mais velhos, eles também concluem que o idadismo é mais duro com as mulheres do que com eles próprios.

REVISTA CMC. Comente sobre a invisibilidade dos mais velhos na mídia e os estereótipos na sua representação?

CLARKE. Os homens mais velhos continuam a ser sub-representados pela mídia. As mulheres mais velhas são também altamente sub-representadas. Contudo, é interessante ver que os homens tendem a ser representados mais positivamente. Na América do Norte, de um modo geral, os adultos mais velhos têm sido representados de formas mais positivas, embora ainda estejam ausentes das produções midiáticas. Invisíveis, mas, mesmo assim, mais positivamente representados, sobretudo os homens mais velhos. Não acho que devemos subestimar o poder da invisibilidade. Este é um grande problema que eu gostaria de mudar.

Sobre as autoras

Maria Collier de Mendonça – Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP (2014). Realizou estágio de doutorado sanduíche na York University, em Toronto, Canadá (2013). É pesquisadora do grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo (GRUSCCO), liderado pela prof. dra. Gisela Castro na ESPM-SP, além de professora na Business School São Paulo (BSP) e no COGEAE-PUC-SP (Semiótica Psicanalítica).

Gisela G. S. Castro – Docente e pesquisadora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP, onde lidera o grupo CNPq de pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo (GRUSCCO). Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2003) e pós-doutora em Sociologia pelo Goldsmiths College (University of London, 2014), com bolsa Fapesp.

Data de submissão: 15/04/2016

Data de aceite: 20/06/2016