

COMUNICAÇÃO
MÍDIA
E CONSUMO

Editores-chefes: Denise Cogo, Vander Casaqui

Bolsista PPGCOM-ESPM: Hadriel Theodoro, Marcelo Andrade

Assessoria Editorial: E-papers Serviços Editoriais Ltda.

Revisão: Rodrigo R. Carmo (português)

Tradução: Fabiana Ribeiro do Nascimento

Capa: Cláudia Xavier

e-ISSN 1983-7070

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

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, 2017 –

Ano 14, v. 14, n. 40 (maio/ago. 2017)

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 14 • volume 14 • número 40 • maio./ago. 2017
versão eletrônica da revista disponível em:
<http://revistamc.espm.br>

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

EXPEDIENTE

Publicação quadrimestral do Programa de Pós-graduação da ESPM

Conselho Editorial Adriana da Rosa Amaral, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; Afonso de Albuquerque, Universidade Federal Fluminense, UFF; Alberto Efendy Maldonado da 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 Cláudia Mei Alves de Oliveira, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP; Ana Lucia Silva Enne, Universidade Federal Fluminense, UFF; Ana María Rosas Mantecón, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, México, Internacional; Angela Freire Prysthon, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Annamaria da Rocha Jobabá Palácios, Universidade Federal da Bahia, UFBA; Beatriz Brandão Polivanov, Universidade Federal Fluminense, UFF; Bruno Roberto Campanella, Universidade Federal Fluminense, UFF; Carla Fernanda Pereira Barros, Universidade Federal Fluminense, UFF; Carmen Peñafiel , 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; Edgard Patricio de Almeida Filho, Universidade Federal do Ceará, UFC; Edilson 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; Fátima Cristina Regis Martins de Oliveira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; 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; 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; Giovando Marcos Ferreira, Universidade Federal da Bahia, UFBA; Cislene da Silva, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC; Goiamérico Felício Carneiro dos Santos, Universidade Federal de Goiás, UFC; Guilherme Nery Atem, Universidade Federal Fluminense, UFF; Gustavo Daudt Fischer, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; 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 Carrascoza, 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; 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; Laan Mendes de Barros, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP; Laura Loguercio Cãnepa, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Liv Rebecca Sovik, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Ludmila de Lima Brandão, Universidade Federal de Mato Grosso , UFMG; Luis Mauro Sá Martino, Faculdade Cásper Líbero, FCL; Luiz Antonio Vadico, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Magali do Nascimento Cunha, Universidade Metodista de São Paulo, Metodista; Marcelo Kischinhevsky, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Marcial Murciano, Universidade Autónoma de Barcelona, Internacional; Marcio Acselrad, Universidade de Fortaleza, UNIFOR; Marcio de Vasconcellos Serelle, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, PUC/MG; Márcio Souza Gonçalves, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Marcos Silva Palacios, Universidade Federal da Bahia, UFBA; Maria Berenice da Costa Machado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Maria Cristina Castilho Costa, 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; 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 Burrowes, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Paula Regina Puhl, Universidade Feevale (RS); 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 Carrizo 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 Luiz Covaleski, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Ronaldo George Helal, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Rosario Radakovich , 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; 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 Fragoso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; 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 , UFMG

Editorial

Neste segundo número da revista CMC em 2017, temos a predominância de textos que tratam de questões contemporâneas - em grande parte relacionadas com as mídias digitais. No entanto, vistos em conjunto, os artigos apresentam um painel bastante diverso, que representa, de alguma forma, a amplitude temática que proporciona o cenário global atual.

Na abertura, a reflexão sobre o capitalismo neoliberal tem como enfoque os debates promovidos pelas obras de Lipovetsky, Serroy e Safatle, para responder a uma pergunta específica: “como vem sendo organizada, nesse cenário, a nossa capacidade de estranhamento?”.

Na sequência, entra em cena a discussão sobre o ativismo de gênero, no artigo sobre o canal do Youtube capitaneado pela drag Lorelay Fox, em estudo baseado na metodologia etnográfica. O artigo posterior aborda o consumo a partir da plataforma de *streaming* de games Twitch e aponta para outras questões, ainda no ambiente digital: “as interações entre performance, consumo digital e condicionantes de interface” são problematizadas através da aplicação de um questionário online, que obteve resposta de 177 usuários da plataforma.

Mais dois artigos se apoiam nos usos das mídias digitais: um trabalho sobre social TV tem como base os telespectadores da série The X-Files, por meio de suas interações em página hospedada no Twitter. Em pauta, as estratégias de engajamento do canal Fox (que veicula o seriado na TV paga), os laços sociais derivados dessa iniciativa e a ampliação dos “arcos narrativos” da série. O outro artigo discute as plataformas virtuais como ferramentas de aprendizagem, no contexto da Universidad de La

República de Uruguay (Udelar), valendo-se da triangulação entre observação da participação de estudantes na plataforma, entrevistas com professores e dados secundários.

Por fim, temos três artigos que trazem a temática da cultura em distintos registros: um deles traz o estudo sobre as culturas juvenis e os estilos de vida “alternativos” no cenário do Baixo Augusta, situado na região central de São Paulo. O trabalho seguinte mantém o diálogo com as culturas urbanas trazido pelo texto anterior, ao apresentar dados sobre consumo cultural e o “cosmopolitismo estético dos jovens” na França, à luz do debate sobre as relações entre globalização, formação do gosto e o imaginário cosmopolita. Deslocando o olhar para o Oriente Médio e para a África, o artigo que encerra esta edição trata dos comediantes *stand-up* árabes e muçulmanos e seu humor “dissidente”, para concluir que “ver a sociedade árabe e muçulmana rir de si é ocorrência nova e surpreendente, pois rompe com a imagem estereotipada de que ela é incapaz de suportar a sátira e a ironia por estar dominada pelo medo e o conservadorismo”.

Desejamos a todos uma ótima leitura.

Denise Cogo e Vander Casaque
Editores da Revista CMC

Sumário

- 10** A gestão do estranhamento e figuras de corporeidade na era estética do capitalismo
Uncanniness Management and Figures of Corporeity at the Age of the Aesthetics Capitalism
-
- Frederico Feitoza**
- 25** O ativismo digital de Lorelay Fox: estética e performance de gênero
Lorelay Fox's digital activism: aesthetics and gender performance
-
- Josefina de Fatima Tranquilin Silva**
- 46** Consumo digital como performance sociotécnica: Análise dos usos da plataforma de streaming de games Twitch
Digital consumption as sociotechnical performance: Analysis of the uses of the game streaming platform Twitch
-
- Sandra Montardo**
Suely Fragoso
Mariana Amaro
Samyr Paz
- 70** The X-Files: uma análise das estratégias de social TV do perfil @thexfiles
The X-Files: an analysis of the social TV strategies of the @thexfiles profile
-
- Daiana Sigiliano**
Gabriela Borges

- 93** Plataformas virtuales: ¿Herramientas para el aprendizaje?
Las diferencias entre ADAN y EVA
-

Mauricio Nihil Olivera Cajiga

María Julia Morales

Analía Passarini

Natalia Correa

- 114** Culturas juvenis, identidades e estilo de vida: sentidos do
“alternativo” no Baixo Augusta/São Paulo
Youth cultures, identities and lifestyle: meanings of the
“alternative” in Baixo Augusta/São Paulo
-

Simone Luci Pereira

Vitor Pontes

- 134** Goûts et imaginaires cosmopolites des jeunes Français
Gostos e imaginários cosmopolitas de jovens franceses
Cosmopolitan tastes and imaginaries of young French people
-

Vincenzo Cicchelli

Sylvie Octobre

- 163** A comunicação dissidente na comédia stand-up: o caso dos países
árabes e muçulmanos
Dissident communication in stand-up comedy: the case of Arab
and Muslim countries
-

Jacques A. Wainberg

Artigos

A gestão do estranhamento e figuras de corporeidade na era estética do capitalismo

Uncanniness Management and Figures of Corporeity at the Age of the Aesthetics Capitalism

*Frederico Feitoza*¹

Resumo: *A partir de uma análise que busca articular duas obras recentemente lançadas no Brasil – A estetização do mundo, de Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, e O circuito dos afetos, de Vladimir Safatle –, buscamos problematizar neste artigo que corporeidades estão sendo dispostas em acordo com as demandas político-econômicas que ora se estabelecem como neoliberais. Dessa forma, perseguimos uma questão específica: como vem sendo organizada, nesse cenário, a nossa capacidade de estranhamento?*

Palavras-chave: *gerenciamento de estranhamento; capitalismo estético; corporeidade.*

Abstract: *Drawing upon the articulation of two recently published works in Brazil: A estetização do mundo (Le esthétisation du Monde) by Gilles Lipovetsky and Jean Serroy (2015) and O circuito dos afetos, by Vladimir Safatle (2015), this paper aims to rise a discussion about what types of corporeities are being arranged accordingly to the major Neoliberal Political and Economic current demands. Therefore, we try to develop one specific problem: how our very capacity of uncanniness has been organized in this system?*

Keywords: *uncanniness management; aesthetic capitalism; corporeity.*

1 Universidade Católica de Brasília. Brasília, DF, Brasil. E-mail: fredfeitoza@outlook.com

Introdução

A passagem de uma sociedade de produção para uma sociedade de consumo, especialmente após a Segunda Guerra Mundial, desvelou algo de novo nas relações entre capitalismo e estética. Orientadas por um sistema de crédito, pela organização do capital especulativo e por um intenso processo de internacionalização dos mercados, as sociedades afluentes foram deixando entrever que as relações entre o sensível e o econômico passavam a celebrar um novo hedonismo e a crença de que finalmente todos poderiam viver livremente a sua individualidade, de forma que o *kitsch* e a cultura de massa fossem superados como baluartes sensíveis desse novo tempo. Não mais “clientes”, como dirá Theodor Adorno, “famintos de cinema, de rádio e de revistas ilustradas” (ADORNO, 2001, p. 97), mas empresários de si. Algo mais profundo na forma de sentir, de se afetar, de experimentar a corporeidade² em tempos de capitalismo de consumo concatenando-se alegremente com as suas demandas, inclusive e principalmente demandas trabalhistas.

Rearranjos políticos foram importantes para que o sistema econômico passasse a encarar esse novo *ethos*, não mais baseado estritamente naquelas premissas apontadas por Weber ou Marx em torno do mundo do trabalho, das repressões e salvaguardas energéticas e corporais, de forma que o próprio modelo de Estado de bem-estar social fosse se deixando entreter ou dismantelar por toda uma nova discursividade do liberalismo. Ao fim dos anos 1970, com a indicação de que a própria noção de modernidade vinha se deteriorando, ficava visível que não eram as massas que deveriam ser enaltecidas como uma coletividade indiscernível, mas as mentes e os corações dos chamados “indivíduos”.

Uma premissa tatcheriana que passaria a permitir, num futuro próximo, que esses indivíduos fossem pensados como possibilidade de investimento e não mais como sujeitos a quem se deveria explorar. Esse indivíduo passaria a ser pensado como uma empresa. O foco não seria

2 Uso a noção de corporeidade porque a acredito mais dialógica e menos determinante que o termo corpo. Ancoro-me na fenomenologia de Merleau-Ponty (2006), já que parece melhor que o corpo não seja pensado por meio de esferas isoladas (biológica, cognitiva, espiritual) e sim em sua relação com o mundo.

apenas a “força” de trabalho, mas a própria dimensão afetiva dos corpos como objeto de empreendimento: suas intensidades e sua libido. Uma nova retórica em torno do sucesso e de uma existência digna emergiria então e, com ela, toda uma nova sensibilidade – incluindo-se aí novos modelos de corporeidade.

A despeito de um idealismo perseverante desse sistema político-econômico, nem tudo na corporeidade desse indivíduo torna-se passível de integrar-se docilmente aos seus modelos e estéticas. A capacidade de estranhamento (*unheimlichkeit*) dos sujeitos, por exemplo – enquanto fomentadora de experiências de negatividade e sobre a qual nos adensaremos adiante – torna-se um desafio para as filosofias organizacionais e gerenciais florescentes a partir dos anos 1990. Idealmente, dentro desse novo regime de produção-consumo, tais indivíduos, com seus corpos irremediavelmente afetivos e pulsionais, deveriam compreender, elaborar e organizar essa capacidade de estranhamento (diante de si, do trabalho e das normatividades sociais) como uma forma de propriedade valiosa ao seu bem-sucedido eu.

Com base nesse contexto, este artigo buscará articular as noções de “capitalismo estético” e “gerenciamento de estranhamento”, embasadas em dois textos publicados recentemente no Brasil: *A estetização do mundo*, de Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015), e *O circuito dos afetos*, de Vladimir Safatle (2015). Tal discussão, que não passa, por enquanto, de um ensaio teórico, terá como entorno uma questão que parece maior: que corporeidade interessaria ao funcionamento pleno das chamadas democracias neoliberais?

Dos corpos yuppies...

Michel Foucault (2008) resolveu dedicar parte do seu curso intitulado “O nascimento da biopolítica”, de 1979, à exploração disso que chama de *homo oeconomicus*: o sujeito ativo, individual, pensado como capital, espécie de investimento da sociedade empresarial. O homem tido como empreendedor de si, ou melhor, empreendedor de um “eu” tornado empresa. Nem a estética da existência nem a vida vivida como

obra de arte – que eram linhas de fuga pensadas por Foucault para o mundo disciplinado e controlado –, mas a vida tomada como objeto de gestão calculista, que caracterizaria a função básica da sua versão de biopolítica.

É irônico que isso venha a se dar às portas dos anos 1980, a chamada década de plástico, do descartável, do pós-moderno, que não era um tema foucaultiano. Aquela também era a década do *yuppie*, o executivo que se via nos filmes, homem forte, mestre e escravo de si, inconscientemente sociodarwinista... Um tipo de empresário de si, cuja *performance* condensava num corpo só a inteligência empreendedora, a energia juvenil e a mentalidade MBA que se ensaiava, ainda, como objeto de exportação norte-americana: o *American Psycho*, ironizado no famoso livro de Bret Easton Ellis de 1991, ou a mulher de ombreiras, masculinizada, como aquela interpretada por Sigourney Weaver em *Working girl*, filme de Mike Nichols de 1988.

Essas narrativas já traziam, sob a forma de pastiche e paródia, o germe de um tipo de corporeidade que se tornaria comum a partir da internacionalização da cultura norte-americana. Divulgavam-se, nos meios de comunicação, ideias, modelos de corporeidades, semblantes e aparências capazes de agrupar toda essa nova forma estética idealizada: o indivíduo multifacetado, realizador de várias atividades concomitantes, ambicioso, agendado, meritocrata e amante de seu trabalho, protegido por um discurso educacional e trabalhista amplamente integrador.

Foucault não testemunhou essa celebração do *homo oeconomicus* neoliberal. Não pôde ver o quanto o mundo do trabalho e o mundo da publicidade, assim como a cultura midiática como um todo, passariam a estetizá-lo. Não imaginou que o capitalismo passaria a produzir seus próprios pequenos mitos décadas depois, a exemplo de uma Andrea Sachs, protagonista do *best-seller* de Lauren Weiberger *O diabo veste Prada* (2003), ou um Chris Gardner, interpretado por Will Smith em *À procura da felicidade* (Gabriele Muccino, 2007). Narrativas sobre o doloroso e, ao mesmo tempo, encantador processo de gerenciamento das próprias vulnerabilidades e ambiguidades.

Foi o pós-moderno, enquanto campo atualizado de compreensão desse novo mundo, que passou a pensar essa estetização do nosso sistema econômico para, muitas vezes, enaltecê-lo. Um dos nomes por trás dessa percepção foi Gilles Lipovetsky. Quando escreveu *O império do efêmero* (2009) nos anos 1980, ressaltando o caráter modal de que dependia o próprio capitalismo, o autor defendia, de certa forma, que a autoexpressão do indivíduo democrático passava por sua liberdade individual de vivenciar o hedonismo e os pequenos luxos de um agora acessível mercado de consumo.

Status e ostentação poderiam ser relativamente vividos por quase todos. E, no final de tudo isso, uma certa dignidade social seria alcançada, na qual o sujeito que vivencia as extravagâncias da moda como mola principal da sociedade de consumo, em vez de ser posto como alguém passivo ou alienado, passaria a ser visto como alguém que é capaz de reinventar, de certa forma, a sua relação com os outros e, inclusive, ressignificar a própria noção de elite, que continuaria a ditar tendências, sendo que, agora, também de uma forma mais dialógica.

Em 2003, Lipovetsky, junto ao sociólogo Jean Serroy, vai dissertar sobre o capitalismo em si como uma forma estética, ou o que chama de “capitalismo artista”. No texto *A estetização do mundo*, que se oferece como um compêndio de pequenos comentários sobre a sociedade do consumo com base numa atualização da teoria do espetáculo de Guy Debord – em que palavras como “hiperespetáculo” e “hiperconsumo” são contextualizadas –, assume-se que a criatividade começa a exercer um papel importante num mundo que se pensava fadado às oposições massificantes insuperáveis entre arte e indústria. Na era do capitalismo estético ou era transestética, como chamam os autores, a multiplicação de tendências e espetáculos aponta para uma certa ambiguidade do capitalismo da qual se poderia tirar alguns frutos benéficos.

Diferentemente de outros estágios da humanidade, em que a arte se voltou primeiro para os deuses (era da artealização ritual), depois para os príncipes (estetização aristocrática) e para a arte em si mesma (na Modernidade), no capitalismo transestético, arte e mercado se conciliam

e, contrariamente a essa ideia que circulava entre apocalípticos da sociedade de produção e da indústria cultural, em vez de homens unidimensionais, teríamos individualidades com grande potencial criativo, com base num intenso e acessível circuito de experiências sensíveis e artísticas que só o homem contemporâneo (ao mesmo tempo *homo aestheticus* e *homo consumericus*) seria capaz de vivenciar.

Mais uma vez, Lipovetsky se posiciona numa certa dualidade em torno dos bens e males de uma estetização do nosso sistema econômico em que afetos e sensibilidades se dispõem conforme as demandas de um mercado que é, ao mesmo tempo, fonte de e fim para diversão e prazer, ou, parafraseando Guy Debord (2003, p. 8): espetáculo como “justificação total das condições e dos fins do sistema existente”. Traço que parece significativo para a nossa discussão, visto que acreditamos haver uma corporeidade que se modela de forma autorregulada ou auto-organizada nessa tensão interdependente entre trabalho, sensibilidade e prazer e que busca conceber-se como forma individual e liberal.

Essa forma não implicaria, entretanto, um ideal de vida com fins de uma riqueza concentrada e hierarquicamente superior (que seria, para o próprio Lipovetsky, um ideal datado e a partir do qual imaginamos, por exemplo, a figura do *yuppie*), mas na tese de que o capitalismo artista se baseia “na ordem dos projetos e das estratégias empresariais” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 41). Ou seja, em vez de estagnado dentro de um cálculo racional da atividade econômica em torno do qual nossas vidas serão decididas, ele se abre sobre o corpo e o coração dos consumidores por meio de prazeres, sonhos, desafios e emoções assumidos como objetos de empreendimento. As funções tradicionais da arte passam a ser assumidas pelo universo empresarial. Agora, hiperespetáculo, entretenimento e publicidade tornam-se categorias comumente associadas à arte e são elementos que demandam atenção empreendedora.

Diferente do que diziam os detratores desse regime e outros apocalípticos, para Lipovetsky e Serroy, é como se “linhas de fuga” a esse mesmo capitalismo transtético estivessem democraticamente disponíveis àqueles que o vivem. Esse universo hedonista e efêmero das marcas

e empresas que regem nossas experiências e a própria vida simbólica não se estabeleceria num deserto de valores ou negaria a potência das relações afetivas nem estaria condenado a um niilismo vazio. Esse empreendimento em torno do sensível seria também um “sinal de avanço da destradicionalização e da secularização da esfera moral” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 414) em que “o desinvestimento dos projetos de transformação revolucionária foi preenchido pelo engajamento mais imediato, na proteção da vida humana e da sua dignidade” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 415).

Parafraseando Alexis de Tocqueville, os dois autores acabam endossando que uma das consequências da cultura democrática individualista seria o desenvolvimento de uma compaixão geral pela espécie humana capaz de gerar uma participação imaginária nas desgraças alheias, nem que por meio de emoções “fugazes e epidérmicas”. Em suma, a vida bela e boa não estaria no mero consumismo compulsório de prazeres distrativos sensorio-corporais, mas na abertura desse indivíduo liberal para o aperfeiçoamento e o enriquecimento de si, especialmente a partir de uma transição cuidadosa entre um paradigma capitalista da quantidade para um paradigma capitalista da qualidade.

... à captura dos monstros do estranhamento

Esse tom conciliador é combatido por autores que podemos classificar como “novos apocalípticos”, mas de tradição hegeliano-lacanianiana em vez de freudo-marxista, a exemplo de Slavoj Žižek, Alain Badiou ou Vladimir Safatle. Este último já vinha apontando que a única forma de o capitalismo conseguir conciliar a norma e sua transgressão, o que pode ser pensado, em outra chave, a partir do par trabalho/prazer, seria através do desenvolvimento de uma racionalidade cínica dominante, resumizada pela já conhecida fórmula ideológica de Peter Sloterdijk: “eles sabem o que fazem e mesmo assim o fazem”. Um tipo de duplicidade enunciativa capaz de sabotar a força perlocucionária de um dado enunciado e de resguardar o sujeito do comprometimento com aquilo que diz (SAFATLE, 2008).

No seu último livro, *O circuito dos afetos*, lançado em 2015, a relação capitalismo/corpo passa a ser pensada em sua dimensão afetiva e libidinal. Em geral, o texto convida a uma profunda discussão sobre a assertiva segundo a qual não há política sem corpo e afirma que a forma como os afetos circulam na sociedade terá uma relação direta com o modelo de corpo político-econômico que a administra. Sendo assim, Safatle provoca reflexões, por exemplo, sobre o preço impreterível a se pagar por uma sociedade baseada no modelo do indivíduo liberal, que passaria pela necessária definição de um outro como um tipo de invasor potencial e, conseqüentemente, na gestão do medo como afeto político mais eficiente.

Não haveria, portanto, a possibilidade de se construir vínculos políticos sem um regime de *aisthesis*. Dessa forma, o autor desenvolve uma discussão profunda sobre as diferenças entre medo e desamparo e suas relações com a esperança e o gozo enquanto transformadores ou mantenedores de uma dada ordem de coisas.

Aquilo que o autor pensava desde *Cinismo e falência da crítica* sobre a força de absorção das diferenças e indeterminações pelo capitalismo passa por uma cuidadosa averiguação, na qual economia política e economia libidinal estabelecem uma relação de comutação. Grosso modo, o sistema econômico atual não mais demandaria que sujeitos salvaguardassem o seu prazer e doassem toda sua energia a uma força de trabalho repressora e imperativa, como nos tempos do *ethos* descrito por Max Weber, mas estaria finalmente em consonância com o polimorfismo pulsional que é comum a todo e qualquer corpo – o que inclui as vicissitudes dos prazeres e das formas de mal-estar que se estabelecem nos sulcos entre cultura, libido e instinto.

Um tema desenvolvido por Safatle nos parece útil especificamente para o desenvolvimento dessa compreensão: a noção de espoliação psíquica do estranhamento (*unheimlichkeit*). Ela reflete bem como a estética do capitalismo, enquanto empreendedorismo de todas as esferas da existência, é capaz de produzir uma forma de corporeidade neoliberal altamente performática e funcional. Por estranhamento, em geral,

o filósofo dá a entender a capacidade do sujeito de deparar-se com sua consciência de vulnerabilidade e de exploração da ambiguidade de tudo que lhe parece familiar para, com isso, abrir-se, talvez, ao próprio exercício da crítica enquanto construção negativa de princípios novos no interior do que parecia, até então, posto e bem conhecido.

Nesse gerenciamento do estranhamento, essa potência do sujeito de estranhar-se através de uma experiência de negatividade transformadora deverá ser administrada pelas crescentes correntes de filosofias do empreendedorismo, da psicologia organizacional, da indústria psicofarmacológica para, em último caso, capturar a própria consciência de vulnerabilidade em si, comum a todos nós, para o interior de um quadro psiquiátrico de depressão, ansiedade, *stress* etc.

Assim, tudo aquilo que se pode associar a experiências como a da “contingência” em Hegel, no campo do político, ou do “desamparo” em Freud enquanto “dato biológico originário”, ou do “gozo” do real em Lacan enquanto registro psíquico que suspende o ordenamento simbólico, precisará cair nas graças de uma inteligência empreendedora com suas promessas de uma vida bem-sucedida. Nessa vida pensada dentro de escritórios e agências de emprego, todo excesso pulsional e contingência existencial serão sinônimos de anormalidade, doença e, em último grau, fraqueza.

É possível dizer que o poder nos melancoliza e é dessa forma que ele nos submete. Essa é sua verdadeira violência, muito mais do que os mecanismos clássicos de coerção e dominação pela força, pois trata-se aqui da violência de uma regulação social que leva o Eu a acusar a si mesmo em sua própria vulnerabilidade e paralisar sua capacidade de ação (SAFATLE, 2015, p. 83).

Não é apenas transformar a vulnerabilidade em fraqueza como premissa que opera por trás da noção de “beleza” da vida neoliberal, mas tentar gerir todas as formas de identificação do sujeito consigo e com os outros, incluindo aí os seus estranhamentos. Uma gerência que, para Safatle, investirá especialmente em identificações narcísicas em que o ideal de eu repousará numa corporeidade que funcione como um tipo de mídia

altamente fetichizada e atravessada pelo fluxo de capital e informação. Ou seja, a grande patologia ou o grande mal-estar desse tempo do capitalismo estético se caracterizará pela falha ou impotência do sujeito em assumir a sua própria maquinização ou cibermetização: aquele a quem foi passada a chama de fracassado ou *loser*. Motivo para maior vergonha e autopunição.

O individualismo neoliberal produz corporeidades narcísicas e possessivas mesmo quando a Pós-modernidade tem colocado em xeque a ideia de sujeito monádico dotado de uma certa fixidez identitária. É esse estranhamento que a Pós-modernidade promete cai nas graças do nosso sistema econômico exatamente quando ele se torna sensível diante dessa nova condição em que indeterminações e mutações passam a ser constantes em nossas vidas. Safatle explica que as próprias reconfigurações contínuas dos corpos nas sociedades atuais necessitam de uma noção de propriedade que é empresarial e que se deixa suplantar pela “promessa de plasticidade absoluta das formas de vida da mesma maneira que a intensificação do desempenho e das *performances* exigidas pelo ritmo econômico neoliberal se transformou em um peculiar modo subjetivo de gozo” (SAFATLE, 2015, p. 199). Nesse caso, quem não aceita enfrentar o risco de estar sempre se atualizando se torna o fracassado – ou um “covarde moral”, como dirá o autor.

Interessa, portanto, a esse corpo maximizar a sua *performance* por meio da internalização do modo empresarial de experiência. Um corpo sem forma, altamente flexível, disposto a acatar as demandas sociais mais extremas: “o sujeito neoliberal é muito mais um agente calculador de custos e benefícios do que um sujeito de quem se espera a conformação às normas sociais”. Essa flexibilização moral traduz, de acordo com o filósofo, a violência da própria estrutura pulsional polimórfica e, dessa forma, organiza e prepara um tipo de subjetividade que seja capaz de lidar com aquilo que lhe parece sempre mais terminante, a saber, a sua relação com a diferença, inclusive aquela mesma que a habita.

Safatle vai retomar um estudo que realizou na década de 1990 para explicar essa forma de gerenciamento do estranhamento ao problematizar

as mutações dos ideais de corpo na retórica globalizada do consumo, que se baseava, até então, na hegemonia de corpos arianos, saudáveis e heteronormativos. Na base de sua explanação repousava a ideia de que um imaginário globalizado do consumo não poderia acontecer através da simples repetição massiva de estereótipos.

A publicidade precisaria pôr no centro de sua retórica a realidade fragmentada e dissoluta do eu contemporâneo de forma que o corpo, entendido anteriormente como morada de uma identidade fixa, pudesse ser pensado finalmente por meio de sua infinita plasticidade, de tudo que lhe causasse estranhamento: “através do culto midiático a dietas, ginástica, cosméticos, lipoesculturas e cirurgias plásticas, uma espécie de retórica da reconfiguração plástica de si a baixo custo [que] foi se consolidando como peça central do discurso social contemporâneo” (SAFATLE, 2015, p. 213).

O corpo se torna, assim, projeto, objeto de *design*, um empreendimento de si que passa por uma série de investimentos que buscam otimizá-lo em sua capacidade tanto funcional quanto hedônica: cuidado empreendedor que freia as heteronomias e estranhamentos do sujeito com o corpo sem que haja uma imagem determinante a ser copiada, mas uma capacidade idealizada de reconfiguração da noção de identidade enquanto forma mais valiosa de propriedade. Para ilustrar tais teses, Safatle passa a analisar algumas representações sociais do corpo que surgem como reconfigurações inéditas propostas pelos discursos publicitários a partir dos anos 1990.

Como exemplo para tais análises, ele recorre aos corpos doentes e mórbidos de campanhas da Benetton e Calvin Klein; o corpo como uma superfície ou dispositivo para o desenvolvimento de personalidades múltiplas, no caso do Playstation; e, por fim, o corpo como objeto sexualmente ambivalente em publicidades da Versace e, outra vez, Calvin Klein. Enunciados que possibilitavam o lançamento de ideias até então inesperadas para o discurso publicitário, como o da autodestruição da imagem do corpo, num tipo de “revolta” puramente espetacular quando, ao parafrasear Debord, a própria insatisfação torna-se mercadoria.

Nesse caso, estaria a publicidade, baluarte expressivo do capitalismo estético, flertando com o negativo? Fornecendo aparatos subjetivos para lidarmos com os nossos próprios estranhamentos? Com ideias anteriormente resguardadas à experiência íntima do sujeito com a contingência, com o real, com a pulsão de morte?

Não é à toa que a polêmica e a transgressão vêm se colocando constantemente como norma retórica da provocação publicitária. Um tipo de gozo que se importará muito pouco com os mecanismos de defesa do eu dos sujeitos e que estará ali como nada mais do que possibilidade de superação psíquica e corporal. A experiência chocante de estranhamento estará, dentro dessa lógica da superação e do desafio, sendo espoliada e administrada por um outro cujas demandas por aceitação, dignidade e sucesso paralisam o sujeito diante de suas próprias interrogações existenciais: “Capacidade de enfrentar riscos, flexibilização, maleabilidade, desterritorialização resultante de processos infinitos de reengenharia, todos esses valores compõem um novo núcleo ideológico” (SAFATLE, 2015, p. 264).

Características para um tipo de corporeidade que tem em figuras como a do *manager* ou do *coach* seus mais valiosos conselheiros. O capitalismo sensível valoriza as formas flexíveis e plásticas, as formas que conseguem fazer conviver transgressão e norma, formas capazes de se adaptarem às maiores adversidades, principalmente àquelas que surgem do próprio sujeito. Assim, a imagem para esse sistema não é mais aquela do homem explorado, alienado, engolido por máquinas de um sistema fordista voraz, como aquela ironizada por Charles Chaplin (1936), nem o homem de ferro, o *businessman*, cuja couraça o leva à batalha com um tanque de guerra fálico, a exemplo do executivo *yuppie*, mas, finalmente, a de um corpo que se adapta e que se supera enquanto humano; um corpo cujos excessos caem na promessa de sua possível organização; um corpo que reinterpreta a plasticidade infinita da libido e a violência pulsional a favor de um eu atualizado. O corpo que o capitalismo estético sonha capturar é estranhamente um corpo sem forma predefinida,

ARTIGO

é um corpo inumano, uma corporeidade em si, como a do *Odradek* de Franz Kafka ou do *Alien* de Ridley Scott.

A fascinante leitura de Slavoj Žižek (2008) acerca dessas criaturas, concebidas como formas amorfas e, conseqüentemente, como imagens ideais para o polimorfismo pulsional, pode nos ensinar bastante sobre a tentativa do próprio capitalismo de “parasitar” ou “colonizar” os redutos mais inacessíveis do humano, aquilo que torna o sujeito estranho a si mesmo. O *Odradek*, como descreve o próprio Kafka (*apud* ŽIŽEK, 2008, p. 158-159), é um “resto quebrado [...] é extraordinariamente ágil e nunca se consegue pegá-lo”. Uma coisa viva que não tem onde habitar, mas que está sempre à espreita, nas frestas.

Para Žižek, *Odradek* é um objeto transgeracional, sem tempo e imortal. Ele o entende como a *jouissance* encarnada, da mesma forma que o famoso *Alien*, que apareceu como uma forma apavorante a partir do filme de Ridley Scott de 1979. Parafraseando Jacques Lacan em seu Seminário XX, Žižek dirá que a *jouissance* é aquilo que não serve para nada, inatingível, mas do que nunca conseguimos nos livrar.

Para tanto, ele aceita a análise de Jean-Claude Milner (*Odradek, La bobine de scandal*, 2004) do texto de Kafka, na qual afirma que, porque tem pernas e ri, *Odradek* contém traços do ser humano, embora pareça claramente inumano, configurando-se angustiantemente apenas como um objeto parcial para o qual não parece faltar nada: “resto de substância viva que escapou da colonização simbólica, a palpitação horrível da pulsão acéfala que persiste”. É a estranheza encarnada em si. O monstro de *Alien* vai na mesma linha: ele é, para Žižek, agora parafraseando Stephen Mulhall (*On Film*, 2001), o pesadelo da natureza encarnada, da personificação do reino animal que só quer sobreviver e se reproduzir. É a pulsão que penetra e parasita o corpo.

Sua leitura da série *Alien*, do filme de 1979 até *Prometheus*, de 2012, também de Ridley Scott, realiza um tipo de associação metonímica com o próprio capitalismo ou aquilo a que ele chama de paralaxe – método seu por excelência que se configura como exercício de perversão dos objetos da cultura. Em meios aos ciclos sem fim de alternância e

reprodução/mutação entre monstros e humanos ao longo de toda a franquia, o filósofo aconselha:

Não se deveria permitir que esse fascínio pelo alienígena monstruoso ofuscasse o lado anticapitalista da série *Alien*: em última instância, o que ameaça o grupo solitário numa espaçonave não são os alienígenas como tais, mas a maneira como o grupo é usado pela Empresa anônima terrestre que quer explorar a forma de vida alienígena. A questão aqui não é jogar com o “sentido metafórico” superficial e simplista (os monstros alienígenas vampirescos “significam na verdade” o Capital), mas conceber o vínculo no nível metonímico: como o Capital parasita e explora a pura pulsão de Vida. A vida pura é uma categoria do capitalismo (ŽIŽEK, 2008, p. 163).

Considerações finais

Alcançar os afetos e os desejos com base em um modelo idealizado de pureza vital é, ao nosso entender, a ambição estética do nosso sistema econômico. É o objeto de seu empreendimento central. É não apenas o que o torna dotado de uma característica biopolítica intrínseca, mas de uma sensibilidade avançada. O seu novo imperativo, a partir da assunção da sociedade de consumo e de sua aceitação do corpo não como uma morada fixa, mas como um conjunto de pulsões instáveis, é a de que não precisa haver mais separação entre libido, trabalho e prazer. Não há mais necessidade de haver estranhamentos entre tais esferas. O estranhamento não apenas parece contraproducente, mas também antiestético, indigno, feio. A dimensão gozosa e estranha que é própria ao humano, antes associada a experiências religiosas e artísticas contrastantes em relação às demandas sociais normativas, é cercada por um universo organizacional que começa a se tornar indissociável do hiperespetáculo e do entretenimento.

A corporeidade neoliberal assimila esse polimorfismo irresoluto, sem função, mas insistente, a uma ideia de propriedade valiosa do eu. Essa é a forma como vem sendo organizada, nesse cenário, a nossa capacidade de estranhamento. Algo que desvela as sofisticadas nuances de uma

sistema político-econômico que se dispôs a progredir com o apoio de instituições e governos e, mais profundamente, com a admiração de seus cidadãos/consumidores. Eles se maravilham, por exemplo, com essa publicidade que aceita a negatividade de corpos por muito tempo repudiados por ela própria: gordos, *gays*, trans; idolatram uma *popstar* que se autointitula *mother monster* enquanto vende um perfume que se chama *Alien by Lady Gaga*; fornecem, ao se entreter, algoritmos capazes de calcular seus medos e memórias mais agradáveis para produzir séries tocantes, a exemplo do que aconteceu com *Stranger Things*, sucesso da Netflix de 2016. É o caos pulsional que interessa ao sistema rearranjar dentro de fascinantes e fetichizadas embalagens.

Referências

- ADORNO, T. *Minima Moralia*. Lisboa: Edições 70, 2001.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FOUCAULT, M. *O nascimento da biopolítica*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.
- _____.; SERROY, J. *A estetização do mundo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- SAFATLE, V. *Cinismo e falência da crítica*. São Paulo: Boitempo, 2008.
- _____. *O circuito dos afetos*. São Paulo: Cosac & Naify, 2015.
- ŽIŽEK, S. *A visão em paralaxe*. São Paulo: Boitempo, 2008.

Sobre o autor

Doutor em Comunicação pela UFPE. Professor de Comunicação e Cultura da Universidade Católica de Brasília, onde participa de Grupo de Pesquisa em torno das relações entre Corporeidade e Virtualidade.

Data de submissão: 24/02/2017

Data de aceite: 10/04/2017

O ativismo digital de Lorelay Fox: estética e performance de gênero¹

Lorelay Fox's digital activism: aesthetics and gender performance

Josefina de Fatima Tranquilin Silva²

Resumo: Neste artigo, indago o canal do YouTube Para Tudo da drag Lorelay Fox, problematizando seu caráter político e comunicacional, uma vez que as tecnologias estão imbricadas às apropriações políticas juvenis operadas nas cartografias digitais. O objetivo é discutir como a performance e a estética de Lorelay Fox configuram seu ativismo de gênero. A metodologia é a etnografia: a “observação densa” dos vídeos e a entrevista em profundidade aplicada a Danilo Dabague – criador da Lorelay Fox – formatam o trabalho de campo.

Palavras-chave: ativismo digital e politicidades; etnografia; drag Lorelay Fox; estética e performance; juventudes

Abstract: In this article I inquire the YouTube channel “Para Tudo” of the drag Lorelay Fox, questioning its political and communicational character, since the technologies are embedded to youth political appropriations operated in digital cartographies. The aim is to discuss how the performance and aesthetics of Lorelay Fox configure their gender activism. Ethnography is the methodology: the fieldwork is formatted by the “dense observation” of the videos and the in depth interview with Danilo Dabague – the creator of Lorelay Fox.

Keywords: digital activism and political nature; ethnography; drag Lorelay Fox; aesthetics and performance; youths

1 Pesquisa desenvolvida no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas do Consumo, sob a supervisão da profa. dra. Rosamaria Luiza de Mello Rocha e financiada pela Fapesp/Capes. Processo nº 2014/11551-0. Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp).
2 Universidade de Sorocaba (Uniso). Sorocaba, SP, Brasil. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM-SP. São Paulo, SP, Brasil. E-mail: tranquilinfina@gmail.com

Lorelay Fox: referência política para as juventudes LGBTs

Lorelay Fox, lembranças e reencontro: descubro a existência de Lorelay Fox em 2015 por meio das “rodas de conversas” das juventudes de Sorocaba, cidade do interior paulista. Nesse mesmo ano, a Parada LGBT de Sorocaba passa a ter um novo formato, agora mais político: os organizadores criaram o Nós Diversos,³ que, segundo Kadu Nunes, coordenador de mídia da Parada, “é um ciclo de debates presenciais sobre temas LGBTs e feministas realizados no Sesc Sorocaba” e tem como objetivo “debater pautas LGBTs e feministas para, nesse espaço, desconstruir preconceitos e respeitar as diferenças, criando novos nós de afetividade e diversidade”. Em um dos encontros em que estive presente, Kadu exibe a agenda e alguns dados referentes ao aumento do público a cada evento. Uma das justificativas para isso é o vídeo gravado por Lorelay Fox em apoio ao Nós Diversos e à Parada. Quando o vídeo é exibido, a plateia, mesmo já tendo conhecimento dele, aplaude entusiasmada. Percebo, então, que Lorelay é mais que uma *drag* citada nos bate-papos juvenis, é um símbolo político para as juventudes LGBTs, ativistas de gêneros ou não, de Sorocaba.

Para alguém que pesquisa gêneros, juventudes, práticas de consumo, ativismo e redes digitais, é óbvio inquietar-se com essa *drag* sorocabana que se revolve como símbolo juvenil, principalmente entre os ativistas das causas LGBTs. Vou, então, procurar saber quem é Lorelay Fox. Inauguro uma busca pela sua *page* no Facebook e lá encontro uma foto do criador de Lorelay – Danilo Dabague. E qual é a minha surpresa? Danilo foi meu aluno há 10 anos, quando Lorelay já existia como performista em *shows* nas casas noturnas de Sorocaba. Eu sempre soube que Danilo se “vestia” de mulher, mas minhas lembranças passavam por outros meandros: jovem inteligente, sensível e criativo. Entro rapidamente no *messenger* do Facebook e troco com Danilo mensagens

³ “Nós Diversos” foi idealizado e organizado por: grupo de ativismo Coletivo LGBT; grupo feminista Mandala; Núcleo de Estudos de Gênero e Diversidade Sexual - UFSCar Sorocaba; Parada LGBT de Sorocaba; e Sesc Sorocaba.

carinhosas, embaladas por muitas saudades, elogios e cumplicidades. Eis um grande encontro.

A partir do Facebook, me deparo com seu canal no YouTube e com seus muitos seguidores – hoje, mais de 10 mil. Desvendo ali, imediatamente, a existência de um ativismo digital de gênero. Animada, pois um objeto/sujeito de estudo maravilhoso acabava de atravessar-me por completo, começo a assistir avidamente a todos os seus vídeos postados em Para Tudo de Lorelay Fox, seu canal, o que me inspira as reflexões e o objetivo deste artigo:⁴ discutir a estética e a *performance* de Lorelay Fox como possibilidades de negociação de sentidos entre ela e as juventudes que, em seu canal, se fazem visíveis. Interessante perceber que estamos tratando de uma estética de “montagem”, que dá vida a uma personagem feminina – e não uma mulher? – protagonista do ativismo de gêneros existente no canal.



Fonte: YouTube.⁵

Refletir sobre os ativismos juvenis de gêneros na contemporaneidade é entender que as ações políticas das juventudes ocorrem nos territórios

4 Este artigo amplia consideravelmente as discussões presentes em comunicações feitas em dois congressos: VI Congresso da Associação Portuguesa de Antropologia, Coimbra, Portugal; Comuni-Con 2016: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, ESPM-SP.

5 Para Tudo de Lorelay Fox. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC-NW3bCCGpu-Jm6fz-9DyXMjg>. Acesso em: 12 fev. 2017.

presenciais e nos ambientes digitais. Di Felice (2003, p. 54), analisando a dimensão da cidadania nos espaços digitais, apregoa que “essa dimensão específica nos leva à necessidade, no interior da análise do net-ativismo, de aprofundar o significado da ação social, buscando entender e pensar a qualidade da *ação na rede* [...]”. Como nos diz Martín-Barbero (2008, p. 211):

O ‘lugar’ da cultura na sociedade muda quando a mediação tecnológica deixa de ser meramente instrumental para tornar-se espessa, densificar-se e converter-se em estrutural. A tecnologia remete hoje não apenas a novos aparatos, como também a novos modos de “percepção” e de ‘linguagem’ a novas sensibilidades e escrituras. Radicalizando a experiência de desancoragem produzida pela modernidade, a tecnologia deslocaliza os saberes modificando tanto o estatuto cognitivo quanto o institucional das ‘condições do saber e as figuras da razão’ (Chartron), o que está conduzindo a uma forte diluição das fronteiras entre razão e imaginação, saber e informação, natureza e artifício, arte e ciência, saber experto e experiência profana (Castells).

As juventudes são as protagonistas nesse processo de mudança cultural, pois ocupam os espaços digitais e tecem ações políticas, demonstrando o quanto as mediações tecnológicas convertem-se em estruturais. Como diz o próprio Martín-Barbero (1998), a tecnologia torna-se “tecnicidade”. Nesse contexto, as juventudes são aqui analisadas como “uma prática, cujo momento etário se retrai ou se dilata de acordo com a participação dos indivíduos e os contextos das dimensões social, cultural, política e econômica” (PRATA, 2008, p. 223).

O caminho metodológico foi o da etnografia digital (ou netnografia)⁶ na perspectiva das autoras Amaral, Natal e Viana (2008, p. 35), que, a partir da etnografia dos espaços físicos, constroem a etnografia digital. Para elas, a etnografia digital “leva em conta os processos de sociabilidade e os fenômenos comunicacionais que envolvem representações do homem dentro das comunidades virtuais”. Levi-Straus (2008, p. 14), a

6 Segundo as autoras, enquanto a etnografia digital se faz por meio da antropologia, a netnografia está mais próxima da administração e do marketing. No texto, esses termos são usados como sinônimos (AMARAL, NATAL e VIANA, 2008, p. 34).

etnografia “consiste na observação e análise de grupos humanos considerados em sua particularidade (...) e visando à reconstituição, tão fiel quanto possível, da vida de cada um deles”. Assim, confiamos que a etnografia propõe formas de identificar como se configuram os espaços digitais; de cartografar as teias de relações simbólicas e imaginárias; de detectar como essas relações são construídas e, no caso desta pesquisa, de analisar os elementos que compõem o ativismo de Lorelay Fox. Portanto, a técnica da “observação” do canal Para Tudo de Lorelay Fox e a entrevista em profundidade aplicada a Danilo Dabague – criador da Lorelay – compõem o trabalho de campo etnográfico. É importante destacar que os comentários postados pelos sujeitos interlocutores desse canal são percebidos nesta pesquisa como “vocalidades” (ZUMTHOR, 1987), apesar de, neste artigo, não termos feito pesquisa de recepção.

Urbania: experiências de corporeidades e corporalidades intoleráveis

Quando pesquisamos sobre as redes digitais, gêneros, sexualidades, corpos, ativismos digitais e, especificamente, uma *drag queen*,⁷ temos como contexto a contemporaneidade, momento sociopolítico-cultural no qual as urbanidades, as práticas de consumo e as linguagens midiáticas são os motores das ações cotidianas, principalmente das juventudes.

Para Martín-Barbero (2008, p. 208), vivemos nas “urbanias”, os “novos modos de estar juntos, [vistos nas] massas, tribos, bandos, gangues, guetos, comunitarismos étnicos, religiosos, de gênero, etc.”. Para o autor, estão presentes nessas urbanias as “trajetórias e os entrecruzamentos” vistos por meio dos “migrantes, deslocados, exilados, estrangeiros, párias, e também índios, negros, turcos, judeus, mulheres, gays, homossexuais, prostitutas, travestis, vagabundos, lúmpen, etc.” que estão inscritos em “palimpsestos” e “hipertextos” observáveis nos “muralismos diversos, ‘rockerias’ múltiplas, esoterismos, ‘santerias’, orientalismos, ‘rapperias’, *performances*, etc.”. E assim constroem-se

7 Utilizo o termo drag e não *crossdresser* porque é assim que Lorelay Fox se define.

as “cidadanias”, a partir das “heterogeneidades”, “o projeto de ‘formar a cidade’ com memórias locais e utopias universais”. Essas cidadanias são “reinvenções”, pois “o projeto de ‘fazer política’ passa pelo movimento que leva da representação ao reconhecimento passando pela participação e a autogestão” e possui “intermediabilidade”, “o projeto de ‘recriar a cidade’ com oralidades indígenas, corporalidades negras, textualidades eruditas e visualidades digitais”. É nesse contexto que os sujeitos acabam por decodificar a pele que habitam: os corpos. “A imagem do corpo é o efeito, o resultado, a construção que se produz por meio da subjetivação das estruturas que antecedem nossa entrada no mundo” (CORTÉS, 2008, p. 125). Nesse sentido, ao analisarmos as corporeidades e as questões dos gêneros, entendemos que existem grandes dificuldades para que os sujeitos criem narrativas que demonstrem a aceitação do eu, do eu em sintonia com o outro e do próprio outro, pois os corpos denunciam as particularidades do eu e as diferenças inaceitáveis do outro: aquele que foge das acessões culturais.

Nessas urbanias, de tantas trajetórias e entrecruzamentos, vale a pena problematizar até que ponto as distintas corporalidades são aceitas; se a regulação e o controle social dos corpos estão ou não em vias de extinção. Perguntamos: deveria ser recorrente a aceitação daquelas corporalidades estampadas nos muros das cidades, deflagradas nas *performances* e que fogem à regulação e ao controle social de gênero? Deveria, mas ainda não é, pois as urbanias não são homogêneas em toda a geografia de uma metrópole ou das metrópoles. Os espaços metropolitanos são compostos por “cartografias físicas” e “cartografias simbólicas” (SILVA, 2001) diferenciadas, e isso faz com que certas corporalidades, aquelas que chocam, sejam aceitas em determinados lugares e não em outros; sejam grafadas nos muros, aplaudidas nas *performances*, mas tenham imperdoáveis existências na trama cotidiana. Assim, “os imaginários aparecem [então] como uma estratégia [...] para dar conta dos processos urbanizadores que não são só manifestações de uma cidade, mas também, do mundo [composto por eu, outro e nós] que a urbaniza” (SILVA, 2001, p. 8).

Butler (2015, p. 231), em diálogo com Young, salienta que tanto o “repúdio” que os indivíduos sentem quanto a “expulsão” que praticam são o alicerce que materializa as “identidades culturalmente hegemônicas em eixos de diferenciações de sexo/raça/sexualidades”. Sendo assim, essa aversão leva à expulsão do outro para longe do eu, como se fossem “excrementos”, transformando-os em seres “abjetos” e, assim, repudiados. Parece-nos que Gagnon (2006) adverte que o desejo não tem gênero ou, se tem, não é o que mais importa nas relações libidinosas. Diz ele:

Uma complicação mais profunda é que não é óbvio se foram os aspectos de gênero do “quem” que provocaram o desejo nascente, ou mesmo se o desejo está vinculado a algum “quem”. O desejo pode concentrar-se em alguém que seja bem-sucedido, em alguém que os outros ou nós desejemos por sua pureza, ou em alguém que possamos dominar, ou por quem possamos ser dominados. O “quem” dessas situações pode ser desprovido de gênero, ou o gênero pode só ter importância na medida em que o sucesso, a pureza e a dominação estejam ligados a ele (GAGNON, 2006, p. 203).

Dessa forma, avaliamos que o “repúdio” e a “expulsão” cometida pelos indivíduos de que nos fala Butler centram-se primeiramente no corpo.

Pesquisas elaboradas pela Agência Brasil nos mostram que, “com 600 mortes em seis anos, Brasil é o [país] que mais mata travestis e transexuais” (CAZARRÉ, 2015). Detalhe: segundo a mesma pesquisa, o *índice* mais elevado se encontra em São Paulo, uma cidade que é exemplar nas vivências das urbanias. Portanto, os sujeitos experienciam os espaços onde a heterogeneidade está inscrita em “palimpsestos” e “hipertextos” – e essas formas de grafar as diferenças contribuem com a construção de “novas formas de cidadania” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 208). No entanto, é também nessas desterritorialidades que os indivíduos colocam para fora as demências (MORIN, 1995) que os constituem, expulsando as “abjeções” ao se depararem com os sujeitos-outros. Estes, por terem corporalidades tão diversas, remetem os sujeitos que com elas se confrontam a uma ideia de que ali há um corpo – um gesto, um jeito,

uma estética, uma representação – que quebra a regulação e o controle social do gênero e, por isso, precisa ser repudiado e expulso.

Leite Junior (2011, p. 559), refletindo sobre a noção de “abjeto” presente nas análises de Butler, informa-nos que a filósofa o utiliza com “parcimônia, mas se pode seguir uma linha constante em suas análises: o ‘abjeto’ é o que, na constituição do sujeito socialmente inteligível, é colocado ‘de fora’ desse sujeito, tornando-se seu exterior constitutivo”. A representação do corpo é mais do que uma simples imagem, ela é um código que nos aproxima ou nos distancia do poder, da ética, do afeto e da moral. Por isso o corpo é corporeidade e corporalidade.

Butler (2015) entende os gêneros como *performáticos*. Ao se perguntar “qual é a lei interditora que gera a instabilização corporal do gênero, a representação fantasiada e fantasiosa do corpo” (2015, p. 234), a filósofa explica o gênero: quando a cultura produz a disciplinarização dos gêneros, acaba por solidificar uma falsa noção de estabilidade destes, pois, na verdade, os corpos nunca foram e nunca serão estáveis e, por isso, não há necessidade de os sujeitos optarem por ser de um determinado gênero nem de ter essa ou aquela identidade de gênero. Essas opções são necessárias somente a fim de contribuir com a sedimentação da regulação heteronormativa. O gênero é, então, “um meio de decodificar o sentido e de compreender as relações complexas entre diversas formas de interação humana” (SCOTT, [s.d.]).⁸ Assim, podemos dizer, por exemplo, que as orientações sexuais que fogem à regulação normativa “bagunçam” a noção de gênero: os homossexuais e bissexuais desarranjam e desagregam essa “ficção reguladora”, profere Butler (2015).

Nesse sentido, Scott (1998, p. 303) elabora críticas fundamentais aos estudos advindos da “história ortodoxa” e das ciências sociais e humanas quando essas áreas de conhecimento, ao efetuarem pesquisas sobre feminismo, homossexualidade, identidade de gênero etc., não conseguem desconstruir o cerne da questão, que é “a estrutura da economia fálica”,

⁸ O artigo utilizado pode ser encontrado em diversos endereços eletrônicos, mas foi originalmente publicado em: http://www.dhnet.org.br/direitos/textos/generodh/gen_categoria.html. Acesso em 1º mar. 2016.

e acabam promovendo somente a visualidade de certas questões dentro dessa economia:

Não apenas a homossexualidade define a heterossexualidade especificando seus limites negativos, e apenas a fronteira entre ambas é mutável, mas ambas operam dentro das estruturas da mesma “economia fálica” – uma economia cujos fundamentos não são levados em consideração pelos estudos que procuram apenas tornar a experiência homossexual visível [...]. Teorizado desta forma, homossexualidade e heterossexualidade trabalham de acordo com a mesma economia, suas instituições sociais espelhando uma à outra [...]. Na medida em que esse sistema constrói sujeitos de desejo, simultaneamente estabelece-os, e a si mesmos, como dados e fora do tempo, do modo como as coisas funcionam, com o modo que inevitavelmente são (SCOTT, 1998, p. 303-304).

A partir do momento em que muitas pesquisas sobre gênero efetuadas na história – assim como em muitas outras áreas de conhecimento, como a antropologia, a sociologia e também a comunicação – não questionam a estrutura da “economia fálica”, elas reforçam a “naturalização” ou “naturalidade” da categoria de gênero e, assim, contribuem para que determinados corpos continuem a ser indesejados, pelo menos nos espaços públicos. Porém, contraditoriamente, a presença vívida desses corpos indesejáveis evidencia a pusilanimidade do modelo de gênero. “O ideal regulador é então denunciado como norma e ficção que se disfarça de lei do desenvolvimento a regular o campo sexual que se propõe descrever” (BUTLER, 2015, p. 234).

Refletindo sobre os corpos não representáveis e o gênero como uma edificação dramática, pusilânime, simbólica, aleatória de sentido e, portanto, performativa, são muitos esses corpos, dentre os quais apartamos aqueles travestidos, principalmente os das *drags*. Para Butler, “a *performance* da *drag* brinca com a distinção entre a anatomia do performista e o gênero que está sendo performado”. Isso porque a *drag* carrega consigo “três dimensões contingentes da corporeidade significante: sexo anatômico, identidade de gênero e *performance* de gênero” (BUTLER, 2015, p. 237).

Danilo compreende que Lorelay pode ser vítima de repulsa do outro: “quando eu tô montado geralmente eu estou num meio que me favoreça, né? [...] eu sei que posso ser vítima de ódio das pessoas [...]”. Revela, de forma extrovertida, que Lorelay já sofreu violência quando ainda não era uma *youtuber*: “fui vítima de algo violento quando eu trabalhava como *hostess* numa balada... o povo que passava de carro era bem agressivo... jogava ovo... jogava várias coisas na gente... era divertido [...]”; e demonstra que, depois das redes digitais, a realidade é outra: “hoje em dia, não sou mais agredido... deve ser justamente pelo respeito que conquistei com o canal”.

Vemos, então, que Danilo, ao dar vida à Lorelay Fox – 10 anos atrás –, assume ser o “outro”, o “abjeto”, o corpo não representado que sofreu a violência e ainda pode ser vítima de ódio, causado pela “repulsa” e “expulsão” que os sujeitos sentem e fazem desse outro. A partir disso, algumas perguntas se fazem importantes para esta reflexão: se as *drags* podem ser consideradas esse outro abjeto, como Lorelay consegue ter mais de 10 mil seguidores/interlocutores, inclusive aqueles que não se colocam como LGBTs? Será que o fato de Lorelay ser hoje uma *youtuber* a transforma em um corpo representável, mesmo que sua *performance* brinque com a distinção entre a anatomia do performista e o gênero que está sendo performado? Com isso, Lorelay consegue dar visibilidades e “vocalidades” (ZUMTHOR, 1987) a outros corpos não representáveis nessa cultura das visualidades?

Se nossa análise tem como foco o corpo, a corporeidade, a corporalidade, encontramos na estética, na montagem de Lorelay, um dos principais elementos que interrogam as relações entre sexo anatômico, identidade de gênero e *performance* de gênero (BUTLER, 2015): os corpos representáveis.

Representação feminina normalmente loira, porém se metamorfoseia em ruiva ou morena; maquiagem exuberante; brincos, colares, tiaras, pulseiras e broches compõem sua estética de montagem para o canal. Fora dele, mostra ainda um figurino de cores fortes e vibrantes; meias arrastão; nádegas, peitos e culotes falsos e avolumados.

Fonte: Facebook⁹Fonte: Facebook¹⁰Fonte: Facebook¹¹Fonte: Facebook¹²

9 Foto extraída da linha do tempo de Lorelay Fox no Facebook. Disponível em: <https://www.Facebook.com/photo.php?fbid=1760867794128772&set=pb.100006167057857.-2207520000.1486929370.&type=3&theater>. Acesso em: 12 fev. 2017.

10 Foto extraída da linha do tempo de Lorelay Fox no Facebook. Disponível em: <https://www.Facebook.com/photo.php?fbid=1730294080519477&set=pb.100006167057857.-2207520000.1486929371.&type=3&theater>. Acesso em: 12 fev. 2017.

11 Foto extraída da linha do tempo de Lorelay Fox no Facebook. Disponível em: <https://www.Facebook.com/photo.php?fbid=1785221498360068&set=pb.100006167057857.-2207520000.1486929337.&type=3&theater>. Acesso em 12 fev. 2017.

12 Foto extraída da linha do tempo de Lorelay Fox no Facebook: Disponível em: <https://www.Facebook.com/photo.php?fbid=1710054929210059&set=pb.100006167057857.-2207520000.1486930083.&type=3&theater>. Acesso em 12 fev. 2017.

Olhando para ela – nos territórios físicos ou em seu canal –, vemos uma apropriação e novos usos da estética feminina advindos dos produtos culturais midiáticos, aquela estética criada pelo cinema da década de 1950 e que ainda hoje faz sentido: a mulher fatal, a mulher-objeto, a mulher-sujeito, a virgem, a santa, a sedutora, a *vamp*, a puta.

Observando alguns comentários, notamos que a paixão de seus interlocutores é construída a partir dessa sua estética midiática *pop* – pois é assim que ela se oferece – presente nos produtos midiáticos que são citados em seus vídeos, como séries de TV, músicas *pop*, filmes hollywoodianos, literatura best-seller. Atentemo-nos à estética de Lorelay nos dizeres de seu criador:

Desde o início busquei as referências no mundo *pop*... nas músicas, nas séries, nos filmes... naquelas coisas que são dos jovens... A Lorelay é moderna, ela é diva, é musa, é *drag*. Você tinha que ver o meu último *show* quando cantei “O tempo não para”, do Cazusa... foi demais... Aproveitei o momento político e pensei: é a hora de detonar... Fiz o *show* usando a bandeira do Brasil. Foi lindo... a galera pirou!

Para seus interlocutores, ela é “diva”, “linda”, “mara”. Estamos, então, diante de uma estética que provém das visualidades e propõe visibilidades? Concordamos com Rocha (2012) quando diz que “assumindo nosso foco analítico particular, pensamos a cultura a partir das *visualidades* e a política a partir das *visibilidades*”. Para Rincón (2006, p. 203), “um olhar fugaz e efêmero à nossa paisagem *artificial* nos permite constatar que habitamos uma proliferação de imagens, que as imagens têm o dom da ubiquidade e que habitamos uma estranha fascinação pela reprodução visual” (tradução nossa).¹³ Danilo leva para seu corpo masculino uma estética feminina: a estética da montagem. Por conseguinte, há aí marcas da cultura no corpo: essa cultura que é midiática, que cria corpos midiáticos, reconhecíveis, identificáveis. De forma complementar, interdependente e contraditória, as marcas da cultura no corpo de

13 “Una mirada fugaz y efémera a nuestro paisaje artificial nos permite constatar que habitamos una proliferación de imágenes, que las imágenes tienen el don de la ubiquidad y que habitamos una extraña fascinación por la reproducción visual.”

Lorelay inserem-se em uma *performance* que caçoa, ri, brinca com as diferenças entre a anatomia masculina de Danilo e o gênero feminino que está sendo performado.

Na década de 1960, Morin (1969, p. 77) já nos dizia que a “cultura de massa é, sem dúvida, a primeira cultura da história mundial a ser plenamente estética”. Isso quer dizer que o cotidiano revela uma força imaginária. As imagens invadem o mundo. “O mundo imaginário não é mais consumido em forma de ritos, cultos, de mitos religiosos, de festas sagradas nas quais os espíritos se encarnam, mas também em forma de espetáculos, de relação estética” (MORIN, 1969, p. 78-79).

Notemos que as referências estéticas de Lorelay pertencem ao universo das juventudes para além do mundo LGBT, ou seja, em sua entrevista e nos vídeos de Lorelay, Danilo nos mostra que há um cotidiano estético – de consumo – compartilhado com as juventudes – interlocutoras de seu canal ou não –, aquelas que são “os herdeiros do século XXI [...] os filhos das imagens eletrônicas e digitais: um universo onde o vídeo é deus, memória e futuro [...]. O vídeo nos tem libertado e nos permite a todos balbuciar resquícios de pensamentos visuais” (RINCÓN, 2006, p. 207, tradução nossa).¹⁴ Isso significa, como bem nos coloca esse autor, que “a comunicação mediática produz uma cultura que se caracteriza por ser mais de narração e afetividade que de conteúdos e argumentos” (RINCÓN, 2006, p. 18, tradução nossa).¹⁵ Assistimos, então, a uma *performance* que, de uma só vez, se insere em um sistema de representação simbólica de participações amplas e de singularidades subjetivas.

Nesse contexto, as juventudes têm extrema facilidade em dar visibilidade a seus corpos/imagens e, assim, por meio das narrativas e afetividades, construir políticas de visibilidades nos territórios digitais. Analisando o ativismo *gay*, Nussbaumer (2012)¹⁶ salienta que “o

14 “Los herederos del siglo XXI [...] los hijos de las imágenes electrónicas y digitales: un universo donde el vídeo es dios, memoria e futuro [...] El vídeo nos há liberado, ya nos permite a todos balbuciar rasguños de pensamientos visual.”

15 “La comunicación mediática produce una cultura que se caracteriza por ser más de narraciones y afectividades que de contenidos y argumentos.”

16 Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/83579368593431225515764769104416433682.pdf>. Acesso em: 7 maio 2016.

ciberespaço [...] emerge como um lugar de potencialização da multiplicidade que a cultura *gay* pode englobar”. Nesse sentido, concordamos com Reguillo Cruz (2000, p. 18) que apregoa: “as indústrias culturais [a cultura midiática] têm aberto e desregularizado o espaço para a inclusão da diversidade estética e ética juvenil” (tradução nossa).¹⁷

Políticas de visibilidades e ativismo digital de gênero: corpos representáveis?

Um corpo “montado” por si só já quebra as convenções culturais dos corpos representáveis. O corpo montado de Lorelay Fox, visibilizado no canal – e visualizado em outras redes digitais como Facebook, Instagram etc. –, já nos informa que Lorelay participa de outras formas menos tradicionais do “fazer político”: as políticas de visibilidades, as “politicidades” (ROCHA e TRANQUILIN-SILVA, 2016, p. 38) comuns entre as juventudes nas contemporaneidades e urbanias. Como nos coloca Aguilera Ruiz (2014, p. 37, tradução nossa):¹⁸

Expressar, manifestar, visibilizar. Noções que remetem à forma em que aparece diante de nós um grupo de jovens fazendo algo: os vemos, estão ali, se fazem presentes, se visibilizam através de um conjunto de linguagens e estratégias que remetem tanto às características culturais que apresentam as grupalidades juvenis quanto a forma e conteúdo com que a sociedade vai construindo e constituindo os distintos grupos sociais que nela convivem.

Esse conjunto de linguagens e estratégias está claramente colocado nas *playlists* do canal de Lorelay. Quando eu contei ao Danilo que não selecionei uma *playlist* específica para analisar o ativismo de Lorelay, já que enxergava ações ativistas no conjunto de seus vídeos, ele

17 “Las industrias culturales han abierto y desregularizado el espacio para la inclusión de la diversidad estética y ética juvenil.”

18 “Expresar, manifestar, visibilizar. Nociones que remiten a la forma en que aparecen frente a nosotros un grupo de jóvenes haciendo algo: los vemos, están allí, se hacen presentes, se visibilizan a través de un conjunto de lenguajes y estrategias que remiten tanto a las características culturales que presentan las grupalidades juveniles como a la formas y contenidos con que la sociedad va construyendo y constituyendo a los distintos grupos sociales que en ella convivem.”

me perguntou: “mas mesmo nos vídeos de maquiagem? Quando ensino como faz?”. Ao explicar que a estética da *drag* está diretamente relacionada a um corpo específico que se montará e que o fato de Lorelay demonstrar os passos de como se maquiar já a coloca como uma ativista – “como sendo parte de um movimento histórico em curso” (Angela Davis),¹⁹ aquele que luta pela quebra do poder heteronormativo que sustenta o binômio homem e mulher –, Danilo pensa e responde: “pensando por esse lado, acho que sim... porque muita gente vem me perguntar nos vídeos de maquiagem: ah, eu sou mulher, posso me montar? Aí eu falo: vai lá, se divirta, maquiagem não é pra um ou pra outro, é pra todo mundo...”. Isso já demonstra o quanto Lorelay quebra os estereótipos de gênero por meio desses seus vídeos. Continua Danilo: “acho que, pensando assim, talvez eu seja ativista o tempo todo, mas não é uma coisa intencional, não, deve ser uma coisa fluida, que acontece sem eu planejar. Acho que está interno em mim, né?”. Tanto é assim, e sua



estética se mistura às práticas de consumo, que a Avon, famosa marca de

19 Disponível em: <https://www.Facebook.com/SSEXBBOXDoc/?fref=ts>. Acesso em: 16 fev. 2016.

cosméticos, por meio de uma campanha a favor da diversidade, publica em sua *page* uma homenagem a Lorelay Fox:²⁰

Fonte: Facebook

Rainha nos palcos e no discurso, Lorelay Fox é *drag queen* e uma figura importante no debate de diversos assuntos acerca do universo LGBTQI. Usando sua voz, talento e canal para esclarecer e dar muitos *closes* certíssimos, utiliza da maquiagem como ferramenta de sua arte e reforço da sua mensagem linda de empoderamento. Não é apenas uma beleza que a gente admira, mas uma beleza que lacra, ensina e desbanca todos os preconceitos.

Lorelay/Danilo, agora entendendo o quanto de politicidades carregam seus vídeos sobre maquiagem e a própria maquiagem que utiliza para se transformar em uma mulher, diz: “a maquiagem [...] é a minha arte, é onde transbordo o meu imaginário [...]. A expressão das minhas contestações políticas, das angústias com o preconceito e dos meus delírios de *glamour* e beleza”, e finaliza falando do gênero: “maquiagem está além de gêneros e rótulos”.

Para Danilo, Lorelay é mesmo uma grande militante na *playlist* “Reflexões”: “os vídeos de ‘Reflexões’ têm um roteiro muito bem feito, quase fala por fala [...]. Eu pesquiso muito”. É notável que, para além do título “Reflexões”, Danilo, publicitário de formação, faz pesquisa sobre os assuntos que discutirá e tem um processo “profissional” de criação. Esses elementos já nos mostram o objetivo de transformar a *drag* Lorelay – que antes existia somente em *shows* – em uma *youtuber* ativista das causas de gênero. Danilo continua sua fala sobre “Reflexões”, agora em relação ao preconceito que existe mesmo dentro do movimento LGBT: “dentro do movimento *gay* tem muito preconceito com os *gays* afeminados [...], acho que o vídeo dos *Gays Afeminados* fez muito sucesso por causa disso”; faz crítica à ciência quando coloca que “muitas coisas de preconceitos com os *gays* não têm literatura”; e termina: “eu tenho certeza

20 Como fiquei sabendo dessa campanha pelo Facebook da Lorelay, recolhi as informações em sua *page*: <https://www.Facebook.com/avonbr/photos/p.10154266085436195/10154266085436195/?type=3&theater>. Acesso em: 30 dez. 2016.

que ajudo os LGBTs a se assumirem. Eles dizem isso. Nessa *playlist* me considero um verdadeiro ativista de gênero... acho que sou até pelas mulheres e não somente pelos LGBTs.... Você não acha, Fina?”. Partindo do pressuposto de que os corpos são instáveis em relação aos gêneros, as identidades de gênero são moveáveis, a cultura solidifica a regulação heteronormativa e, por isso, a categoria gênero é performativa, podemos dizer que Lorelay Fox é uma feminista “pós-gênero”, aquela que, como ativista de gênero, toma

[...] como políticos os próprios termos em que as identidades são constituídas, o que nos levaria a pensar além da categoria gênero como social, mas entender o poder sobre a materialidade dos corpos como aquilo que constrange a diferença sexual como binária, que não se resolveria na tentativa de construção de novas identidades sexuais e de gênero que possam ir além do par masculino/feminino (RODRIGUES e HEILBORN, 2013, p. 7).

Assim, Lorelay se visibiliza por meio de um conjunto de linguagens e estratégias culturais que definem os pertencimentos juvenis.

Danilo, falando sobre “o poder” de Lorelay, deixa bem claro como sua estética é um elemento de negociação de sentidos entre ela e seus interlocutores: “Lorelay tem o poder que toda arte tem [...], de mexer com o sentimento das pessoas [...]. A partir do momento que a *drag* é arte, ela sempre causa uma comoção, né?”. Sim, isso é dar visibilidade ao eu e ao outro. “Acho que esse foi o primeiro passo desse sucesso nas redes sociais: ser uma *drag*, uma forma artística falando, e não ser o Danilo, primeira pessoa falando, entendeu? [...] O Danilo falando não seria tão ouvido, com certeza!”. É o corpo de uma jovem *drag* negociando sentidos, sentimentos e afetos. Sendo assim, a estética de Lorelay, sua *performance* e “vocalidade” produzem e socializam “as tendências de gosto e de sentimentos” (RINCÓN, 2006, p. 203, tradução nossa).²¹

Assim sendo, Lorelay, aquela *drag* que zomba da identidade de gênero e possui um corpo não representável no cotidiano, quando está nos

21 “Las tendencias estéticas e los modos del gusto y de sentir.”

espaços digitais e nos lugares de presencialidade – eventos e *shows* –, torna-se um corpo representável, ao menos em determinados espaços, olhares e escutas. Obviamente, essa conquista não elimina os conflitos entre o “eu” e o “outro” baseados no “repúdio” e na “expulsão”, porém Lorelay constrói negociações e agenciamentos com a estrutura do poder. Nesse sentido, temos certeza de que os territórios digitais “desempenham [...] novas formas de sociabilidade, de identidade e de comportamento político e social” (SILVEIRA, BRAGA e PENTEADO, 2012, p. 5). Então, podemos dizer que, ao mesmo tempo, a *performance* e a estética de Lorelay são perspectivas de construção de subjetividades, símbolo de comunicação e politicidades juvenis.

Referências

- AGUILERA, R. O. *Generaciones: movimientos juveniles, políticas de la identidad y disputas por la visibilidad en el Chile neoliberal*. Buenos Aires: Clacso, 2014. Disponível em: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/becas/20141028030628/generaciones.pdf>. Acesso em: mar. 2016.
- ALCÂNTARA, L. M.; BRITO D'ANDRÉA, C. F. Redes de movimentos sociais e intervenção na esfera pública interconectada: um estudo da campanha pelo limite da terra na internet. In: SILVEIRA, S.; BRAGA, S.; PENTEADO, V. (Orgs.). *Cultura, política e ativismo nas redes digitais*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2014. p. 103-122.
- BUTLER, J. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.
- CAZARRÉ, M. Com 600 mortes em seis anos, Brasil é o que mais mata travestis e transexuais. *EBC Agência Brasil*, 13 nov. 2015. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2015-11/com-600-mortes-em-seis-anos-brasil-e-o-que-mais-mata-travestis-e>. Acesso em: ago. 2016.
- COGO, D.; BRIGNOL, L. D. Redes sociais e os estudos de recepção na internet. *MATRIZES*, ANO 4, N. 2, P. 15-21, JAN.-JUN. 2011. DISPONÍVEL EM: [HTTP://WWW.MATRIZES.USP.BR/INDEX.PHP/MATRIZES/ARTICLE/VIEW/75](http://WWW.MATRIZES.USP.BR/INDEX.PHP/MATRIZES/ARTICLE/VIEW/75). ACESSO EM: ABR. 2016.
- CORTÉS, J. M. G. *POLÍTICAS DO ESPAÇO: ARQUITETURA, GÊNERO E CONTROLE SOCIAL*. SÃO PAULO: SENAC, 2008.

- DI FELICE, M. SER REDES: O FORMISMO DIGITAL DOS MOVIMENTOS NET-ATIVISTAS. *MATRIZES*, ANO 7, N. 2, P. 49-71, JUL.-DEZ. 2013. DISPONÍVEL EM: [HTTP://WWW.REVISTAS.USP.BR/MATRIZES/ARTICLE/VIEWFILE/69406/71974](http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewfile/69406/71974). ACESSO EM: ABR. 2016.
- FONSECA, L. M. CIBERATIVISMO NA AMAZÔNIA: OS DESAFIOS DA MILITÂNCIA DIGITAL NA FLORESTA. IN: SILVEIRA, S.; BRAGA, S.; PENTEADO, V. (ORGS.). *CULTURA, POLÍTICA E ATIVISMO NAS REDES DIGITAIS*. SÃO PAULO: FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO, 2014. P. 51-77.
- GAGNON, J. H. *UMA INTERPRETAÇÃO DO DESEJO*. PORTO ALEGRE: GARAMOND, 2006.
- LEITE JUNIOR, J. Transitar para onde? Monstruosidade, (des)patologização, (in)segurança social e identidades transgêneras. *Estudos Feministas*, 20(2), p. 559-568, maio-ago. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v20n2/v20n2a16.pdf>. Acesso em: abr. 2016.
- LEMONS, A. Prefácio. In: AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. *Blogs.com*. Estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 7-20.
- LORELAY FOX. *Perfil Facebook*. Disponível em: <https://www.facebook.com/lorelayfoxx?fref=ts>. Acesso em: dez. 2016.
- MARTÍN-BARBERO, J. Arte/comunicação/tecnicidade no final do século. *Margem, Educ/Fapesp*, n. 8, p. 6-20, dez. 1998a.
- _____. As novas sensibilidades: entre urbanias e cidadanias. *Matrizes*, n. 2, p. 207-215, abr. 2008.
- _____. Jóvenes: des-orden cultural y palimpsestos de identidad. In: CUBIDES, H. ET AL. *Vivendo a toda*. Bogotá: Univesidad Central; Siglo del'hombre, 1998b.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Ofício de Cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Loyola, 2004.
- MORIN, E. *Cultura de massas no século XX: espírito do tempo*. São Paulo: Forense, 1969.
- _____. *O paradigma perdido: a natureza humana*. Lisboa: Europa-América, 1995.
- NÓS DIVERSOS. *Página do Facebook*. Disponível em: <https://www.facebook.com/nos-diversos>. Acesso em: abr. 2016.
- NUSSBAUMER, G. M. Cultura e identidade gay: a diferença do múltiplo. In: INTERCOM –Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXIV, 2001, Campo Grande. *Anais...* Campo Grande: Uniderp; UCDB; UFMS, 2001. p. 70-85. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP13NUSSBAUMER.PDF>. Acesso em: maio 2016.
- OLIVEIRA, R. *O trabalho do antropólogo*. São Paulo: Unesp, 2000.
- PARA TUDO DE LORELAY FOX. Canal do YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC-NW3bCCGpuJm6fz-9DyXMjg>. Acesso em: jun. 2015.
- PARADA LGBT DE SOROCABA. *Página do Facebook*. Disponível em: <https://www.facebook.com/paradaLGBTSorocaba/?fref=ts>. Acesso em: mar. 2016.

- PRATA, P. Dilatada, reconfigurada, contemporânea: juventude e pirataria como exercício de cidadania cultural. *Contemporânea*, edição especial, v. 16, ano 3, p. 222-243, 2008.
- REGUILLO CRUZ, R. *Emergencia de culturas juveniles*. Estrategias del desencanto. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2000.
- RINCÓN, O. *Narrativas mediáticas: o como se cuenta la sociedade del entretenimento*. Barcelona: Gediza, 2006.
- ROCHA, R. L. M. Políticas de visibilidade, juventude e culturas do consumo: um caso (de imagem) nacional. In: CONGRESSO LUSOCOM, 8, 2012, Lisboa. *Anais...* Lisboa: Agacom, 2012. Disponível em: <http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/lusocom/8lusocom09/paper/viewFile/95/73>. Acesso em: 30 mar. 2016.
- ROCHA, R. M.; TRANQUILIN-SILVA, J. F. Alteridade de gênero e deslocamentos de sentido como práticas feministas em rede: observações sobre a página “Moça, você é machista”. *Contracampo*, v. 35, n. 2, p. 33-51, ago.-nov. 2016. Disponível em: <http://www.contracampo.ufr.br/index.php/revista/article/view/934/pdf>. Acesso em: jan. 2017.
- RODRIGUES, C.; HEILBORN, M. L. Gênero e pós-gênero: um debate político. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO, 10, 2013, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis: UFSC, 2013. p. 55-70. Disponível em: http://www.fazendogenero.ufsc.br/10/resources/anais/20/1384187904_ARQUIVO_carlarodrigues.pdf. Acesso em: set. 2016.
- SCOTT, J. W. A invisibilidade da experiência. *Revista Projeto História*, São Paulo, 16 fev. 1998.
- _____. **Gênero**: uma categoria útil para análise histórica. [s.d.]. Disponível em: http://www.dhnet.org.br/direitos/textos/generodh/gen_categoria.html. Acesso em: mar. 2016.
- SILVA, A. *Imagínarios urbanos*. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- SILVEIRA, S. A.; BRAGA, S.; PENTEADO, C. *Cultura, política e ativismo nas redes digitais*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2014.
- STRAUS-LÉVI. C. *Antropologia Cultural*. São Paulo: Cosacnaify, 2008.
- TRANQUILIN-SILVA, J. F. Como os jovens se relacionam com o erotismo? Narratividades eróticas nos ambientes digitais. In: COMUNICON – Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 2014, São Paulo. *Anais...* São Paulo: PPGCOM/ESPM, 2014. p. 1-15. Disponível em: http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_cinco/GT05_TRANQUILIN.pdf. Acesso em: 12 fev. 2017.
- TRANQUILIN-SILVA, J. F. Sou santa, sou puta, sou filha da luta. In: COMUNICON – Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 2015, São Paulo. *Anais...* São Paulo: PPGCOM/ESPM, 2015. p. 1-15. Disponível em: http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT5/22_GT5_TRANQUILIN-SILVA_.pdf. Acesso em: nov. 2016.
- ZUMTHOR, P. *A letra e a voz: a “literatura” medieval*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

Sobre a autora

Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Pós-doutorado em Comunicação e Práticas do Consumo pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Professora da faculdade de Jornalismo, Design e Publicidade e Propaganda da UNISO.

Data de submissão: 05/01/2017

Data de aceite: 22/01/2017

Consumo digital como performance sociotécnica: Análise dos usos da plataforma de streaming de games Twitch

Digital consumption as sociotechnical performance: Analysis of the uses of the game streaming platform Twitch

Sandra Montardo¹

Suely Fragoso²

Mariana Amaro³

Samyr Paz⁴

Resumo: *Este artigo tem como objetivo discutir as interrelações entre performance, consumo digital e condicionantes de interface na plataforma de streaming de games Twitch. Considerações teóricas sobre os três aspectos são comparadas às respostas obtidas através de um questionário online, respondido por 177 usuários brasileiros do Twitch. Os resultados indicam que, a despeito da importância do aspecto de mídia social para o Twitch, as interfaces não facilitam a interação social. As relações hierárquicas implícitas entre os streamers e o público não resultam apenas da expertise dos primeiros. O consumo digital demanda que eles demonstrem outras habilidades, como a performance “entreter”. O próprio Twitch coloca desafios adicionais para os streamers e viewers, de ordem técnica e cognitiva, mas a base de usuários parece ser auto-motivada o suficiente para superar esses obstáculos do sistema.*

Palavras-Chave: *Consumo digital; Performance; Twitch; Affordance; Interface;*

1 Universidade Feevale. Rio Grande do Sul, RS, Brasil. E-mail: sandramontardo@feevale.br

2 Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, RS, Brasil. E-mail: suelyfragoso@ufrgs.br

3 Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, RS, Brasil. E-mail: mari.amaroc@gmail.com

4 Universidade Feevale. Rio Grande do Sul, RS, Brasil. E-mail: samyrpaz@gmail.com

Abstract: *This article discusses the interrelations between performance, digital consumption and interface features on the game streaming platform Twitch. Theoretical considerations on the three subjects are compared to the responses of 177 Brazilian Twitch users to an online questionnaire. Results indicate that, despite their importance for Twitch as social media, interfaces do not facilitate social interactions. The implied hierarchical relations between streamers and viewers is not only based on the expertise of the former group. Digital consumption demands that they demonstrate other abilities, such as the “entertain” performance. Twitch itself places additional technical and cognitive challenges on streamers and viewers, but its user base appears to be self-motivated enough to overcome those system obstacles.*

Keywords: *Digital consumption; Performance; Twitch; Interface; Affordance;*

Introdução⁵

O *streaming* de *games* é um fenômeno recente, mas já envolve milhares de pessoas que transmitem e assistem jogos por plataformas específicas, entre as quais destacaremos o *Twitch*. Com mais de 100 milhões de espectadores mensais e 1,7 milhão de *streamers* únicos (Twitch, 2016), além de contar com o quarto maior tráfego de internet dos Estados Unidos (The Wall Street Journal, 2015), o *Twitch* é um fenômeno social, midiático e cultural merecedor de atenção. No entanto, a bibliografia sobre o *Twitch* ainda é bastante restrita em número e está concentrada em fenômenos específicos, como a experiência social *Twitch Plays Pokémon*⁶ (AMARO; FREITAS, 2016; GARROCHO; JOSEPHSON, 2014; LEITE; TESSAROLO, 2014; PAZ, 2015). Entretanto, não encontramos trabalhos brasileiros com o foco ou a abordagem que desenvolvemos neste artigo.

A partir da percepção de analisar as interações em termos dos conceitos de performance (SCHECHNER, 2003; EHRENBERG, 2010), bem como de consumo digital (MONTARDO, 2016), consideramos relevante investigar as condições da performance em sites de rede social (MONTARDO; SILVA, 2015a, 2015b, 2015c) na plataforma de *streaming* de *games* *Twitch*, cuja temática são os jogos digitais. Em relação a esta plataforma – na qual usuários (ou *streamers*) têm a função de exibirem-se jogando, ou de audiência desses jogadores – pergunta-se: como os usuários identificam performance no *Twitch*? A quem e a quem atribuem essa percepção? De que forma o tipo de jogo eletrônico ou perfil de *streamer* influenciam nesse entendimento? E, finalmente, como a própria plataforma interfere nessa identificação? Este artigo tem por objetivo discutir as performances realizadas no *Twitch* a partir do ponto de

5 Trabalho originalmente apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Cibercultura do XXV Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal de Goiás, Goiânia, realizado entre 7 a 10 de junho de 2016.

6 Trata-se de um experimento cujo criador permanece anônimo, em que comandos do IRC (Internet Relay Chat) foram utilizados no chat do *Twitch*, possibilitando que a audiência controlasse o jogo *Pokémon Red* que estava sendo transmitido.

vista dos usuários da plataforma. Para tanto, lançamos um questionário online que recebeu 177 respostas válidas, de usuários brasileiros.

Antes da apresentação e análise dos resultados obtidos, esclareceremos nas próximas seções as ideias que suportam teoricamente o conceito de consumo como performance e as abordagens sociotécnicas das affordances em interfaces de sites de redes sociais, bem como as problematizações inerentes a essas articulações teóricas.

Consumo digital como performance em sites de redes sociais

Montardo (2016) articulou os conceitos de consumo, performance e site de redes sociais e propôs conceito de consumo digital a partir de uma interpretação de consumo via teoria de prática. Esse movimento representou avanços em relação a trabalhos como o de Warde (2005), para quem o consumo se dá dentro e em função de práticas, de modo que estas requerem o consumo de determinados produtos e serviços para serem possíveis, bem como determinados conhecimentos por parte de quem as conduz. Para o autor, possíveis gratificações seriam decorrentes das práticas que inspiram o consumo de algo, e não o contrário; de modo que não é o consumo que oferece satisfação, mas a performance inerente a práticas que, por sua vez, requerem posse ou acesso de determinados bens e serviços para se efetivarem. Transpondo essa concepção para a comunicação digital, entende-se que o consumo digital é o que torna possível a prática da socialização online. O consumo digital é aquele que consiste no acesso, na produção, na disponibilização e no compartilhamento de quaisquer tipos de conteúdo digital (texto verbal, visual, animações, imagens, vídeos, etc.), envolvendo ou não a alocação de recursos financeiros, caso se possa identificar os atores em interação e, conseqüentemente, suas performances em determinados espaços (MONTARDO, 2016).

Em relação à performance, entende-se com Ehrenberg (2010) que o contexto atual implica peculiaridades importantes e que precisam

ARTIGO

ser levadas em conta. Entre elas, destaca-se a constituição da identidade, que passa de herdada, na Antiguidade, para uma construção que consiste em um projeto voltado para o futuro e dependente de uma performance individual. Por sua vez, Schechner (2003) compreende que performance são comportamentos restaurados, espécie de vários “retalhos” aprendidos que são acionados no fluxo do tempo. Toda e qualquer ação pode ser analisada como performance, desde que observada em determinado contexto cultural, afirma o autor. Neste trabalho, o contexto cultural é o *streaming* de *games*, onde a performance será analisada pelas seguintes categorias: entreter; fazer algo belo; marcar ou mudar a identidade; fazer ou estimular uma comunidade; curar; ensinar, persuadir ou convencer; lidar com o sagrado e com o demoníaco. Schechner (2003) explica que essas classificações nem sempre são unitárias, já que é possível identificar mais de um tipo de performance em determinada ação observada.

Entre os artigos nos quais foi identificado o consumo digital em diferentes sites de redes sociais nesses termos, destacam-se três cujas relações apoiam esta problematização (MONTARDO; SILVA, 2015a, 2015b, 2015c). Uma dessas publicações (MONTARDO; SILVA, 2015a) lançou um conceito que interessa ao presente trabalho, que é o de site de rede social temático, com o qual são designados ambientes digitais projetados para sustentar a socialização online em torno de objetos de consumo específicos. Frente a isso, percebeu-se a importância da análise do capital social alocado nas interações em sites de redes sociais temáticos, com o cuidado de considerar os fatores que influenciam a motivação principal de participar desses ambientes.

Montardo e Silva (2015b) buscaram no conceito de capital social um apoio para sistematizar as relações sociais. Recuero (2009) ressalta que o conceito viabiliza análises das relações entre os atores de uma rede e as consequências dessas ações na estrutura das redes sociais, considerando não apenas as conexões de uma rede, mas também o conteúdo das trocas sociais. A autora traz a categorização de Bertolini e Bravo (2001), que propuseram a compreensão de capital social em dois níveis, cada

um deles com subtipos, sendo os do primeiro nível relacional, normativo e cognitivo e os do segundo nível, confiança no ambiente social e institucional. Uma vez identificado um dos primeiros tipos na análise de relação social, pode-se analisá-lo em termos de configuração do segundo tipo, conforme as apropriações feitas pelos atores em sites de redes sociais (MONTARDO; SILVA, 2015b).

Em um terceiro artigo, Montardo e Silva (2015c) verificaram uma inversão em relação às observações anteriores de Recuero (2009) quanto à alocação de capital social em sites de redes sociais. Os resultados obtidos por elas indicam que os tipos de capital social de primeiro nível (cognitivo, relacional e normativo) provêm da ação entre os usuários do site (relações emergentes), enquanto que os de segundo nível (confiança no ambiente social e institucional) são fortemente influenciados pelo sistema que suporta as interações. Ou seja, a confiança no ambiente social é garantida pelo fato de se tratar de um site projetado para se restringir a um determinado tema. Esse resultado foi obtido pelo fato de a análise ter sido centrada na análise de sites de redes sociais temáticos, os quais são projetados para sustentar a socialização em torno de um tema único. No entanto, a questão de o capital social de primeiro nível emergir da relação entre os usuários, e o de segundo nível ser mais influenciado pelo sistema, pode ser extensível, também, a outras situações sociais mediadas em torno de temas específicos, como a criação de páginas e grupos no *Facebook*, ou nas antigas comunidades do *Orkut*, ou, ainda, em certos tipos de jogos online (FRAGOSO, 2006, 2008, 2015).

Abordagens sociotécnicas das affordances em interfaces de sites de redes sociais

Características de caráter aparentemente mais técnico do que social dos sistemas de rede social costumam ser consideradas temas para outras áreas de conhecimento, e não da Comunicação. No entanto, como defende Fragoso (2014), os aspectos técnicos e sociais de um artefato são inseparáveis. Para a autora, não é sequer suficiente estudá-los em

conjunto: é preciso compreendê-los como uma única e mesma condição. Para demarcar nossa opção por essa mesma abordagem, daremos preferência à expressão “sociotécnico” em lugar de social, ou técnico. Tomaremos o cuidado, entretanto, para evitar as distorções que já se tornaram comuns devido ao uso excessivo da expressão. Afinal, Fragoso (2014) também alerta que trabalhos que procuram identificar e discutir relações entre formas de uso e interação e características do design de artefatos digitais correm sério risco de degenerar para o determinismo, seja ele técnico ou sociológico. Isso decorre da própria forma de colocar a questão, que, já de saída, diferencia o técnico e o social. No entanto, como coloca Castells (1998, p. 25), “a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas” e, nesse sentido, “a tecnologia é a sociedade”.

Exatamente porque o social e o técnico não são duas entidades é que a combinação ou justaposição de tecnologia e sociedade não dá conta da complexidade do caráter sociotécnico dos artefatos. Neste trabalho, a expressão “sociotécnico” não será utilizada para designar as relações entre um sistema social e um sistema técnico, mas, em convergência com Molina (1998) e Klein (2014), para designar aspectos de um único sistema. Essa compreensão torna mais segura a adoção de uma estrutura de análise baseada no conceito de “*affordance* sociotécnica”, proposto por Fragoso, Rebs e Barth (2012) que estudaram a relação entre as *affordances* das interfaces de sites de redes sociais e as práticas que ocorrem nesses sites, tendo como exemplos plataformas de *microblogging*. No estudo, as autoras destacaram a importância de recuperar o conceito original de *affordance* em Gibson (1977), para quem as *affordances*, dizem respeito ao comportamento de animais específicos (neste trabalho, os humanos). As *affordances* existem independente da capacidade que o animal tem de percebê-las. Porém, como enfatizou Gibson (1977) *affordances* não são nem objetivas, nem subjetivas, pois dizem respeito ao mesmo tempo ao ambiente e ao observador. Por esse motivo, Fragoso, Rebs e Barth (2012) discordam de Norman (2006) e afirmam que as características reais de uma interface são mais importantes do que aquelas

que os usuários demonstram perceber em um dado momento. Para elas, os elementos de uma interface de site de rede social ou software não são realmente *affordances*, mas induzem à percepção de certas *affordances*, enquanto escondem outras. As autoras adotam a posição de Hartson (2003), para quem a distinção entre *affordances* reais e percebidas, popularizada a partir de Norman (2006), deve ser recolocada em termos de *affordances* físicas e cognitivas. Esse movimento permite ir além da concepção de *affordances* como representações visuais ou textuais na tela. Para Hartson, *affordance* cognitiva é “um elemento de design que ajuda, apoia, suporta, facilita ou permite pensar ou saber sobre algo” (2003, p. 319). O papel do designer de interfaces é escolher e distribuir *affordances* cognitivas, enfatizando certas *affordances* físicas (possibilidades reais oferecidas pelo sistema) e tornando outras menos visíveis. Essa visão de design de interfaces ultrapassa a ideia de que cabe ao designer saber o que o usuário precisa e informá-lo sobre os melhores modos de atingir seus objetivos, permitindo ou negando interações.

Vale destacar, ainda, que, em seu retorno a Gibson (1977), Frago, Rebs e Barth (2012) convergem com a noção de artefato sociotécnico que apresentamos anteriormente. Tendo baseado seu conceito de *affordance* em estudos do comportamento animal, Gibson o definiu como relações recíprocas entre o ambiente e o animal. Já na condição humana, isso corresponde ao reconhecimento da associação entre os aspectos tecnológicos e socioculturais para a definição das significações e dos usos da tecnologia. Para as autoras, o que os usuários fazem não é apenas aproveitar as *affordances* das interfaces, pois eles desempenham um papel ativo no estabelecimento daquelas *affordances*. Uma vez que as *affordances* são mais relativas à ação e menos à percepção (GAVER, 1991), elas devem ser estudadas como tal. Isso significa que não é razoável analisar um artefato digital (site, aplicativo, game) isolando os elementos de sua interface dos modos como eles são compreendidos e dos usos que são dados a eles, ou vice-versa.

No contexto dos sites de rede social e outras formas da “face aplicativo” da web⁷, toda análise precisa levar em conta os aspectos técnicos e os sociais de forma integrada. Para isso é preciso empreender uma diferenciação entre as interações com o artefato tecnológico (estritamente, interações com o dispositivo sociocultural que se materializa no artefato) e as interações com outros indivíduos que também se apropriam daquele artefato. Especial cuidado é necessário para não retornar ao descolamento das faces técnica e social do artefato e da interação.

Twitch e Audiência

O *Twitch* é um site/plataforma de vídeos ao vivo dedicado à transmissão de partidas de jogos eletrônicos para o nicho *gamer*. O que se iniciou como um nicho num site de transmissões online domésticas rapidamente ultrapassou o público de outros segmentos e se tornou um gigante de audiência, sendo comprado pela *Amazon* em 2011.

Assim, o *Twitch* se destaca dos concorrentes pela popularidade, um certo caráter de pioneirismo e pela capacidade de movimentar negócios na indústria de jogos e tecnologia. O slogan “*Social Video for Gamers*” destaca a proposta do *Twitch*, que consiste basicamente no *streaming*. A palavra pode ser traduzida como transmissão⁸ e é basicamente essa a função do *Twitch*: permitir que os usuários transmitam ao vivo suas sessões de jogos. A transmissão pode ser realizada por computadores ou videogames com conexão à internet⁹. Do outro lado, os espectadores podem assistir através de diversos dispositivos conectados à internet. Não é necessário ser um usuário cadastrado para assistir as transmissões, porém

7 Por “face aplicativo” estamos nos referindo a funcionalidades que tiram partido da infraestrutura da web para realizar ações e usos mais próximos do universo dos softwares do que da disponibilização e acesso à informação. A colocação é inspirada em Garrett (2011).

8 Daremos preferência ao termo inglês *streaming* de games por se tratar da forma utilizada pela comunidade brasileira. Chamaremos aqueles que transmitem sessões de jogos de streamers ou broadcasters, e de espectadores, audiência ou viewers aqueles que assistem.

9 Evitaremos detalhamentos técnicos que não sejam necessários para os pontos de que trataremos no artigo. No entanto, a plataforma mais utilizada pelos streamers é o PC, que exige a instalação de softwares de terceiros para a captação de vídeo. O próprio *Twitch* disponibiliza alguns links para download destes softwares.

para usufruir de todas ferramentas proporcionadas pelo *Twitch*, o registro se faz necessário.

Cada *streamer* adota dinâmicas próprias para seus canais, na tentativa de entreter e manter a audiência interessada. Cada escolha, desde o jogo a ser transmitido até formas de interação com a audiência, refletem no tipo de audiência que o canal vai atrair. Os *streamers* são tanto apreciadores de *videogame* quanto jogadores profissionais, que participam de campeonatos, ou *gamers* que já conquistaram fama pela sua dedicação ao *streaming*. Entre os canais do *Twitch*, existem os especializados em transmitir campeonatos e competições de videogames (*e-sports*), e outros, sobre técnicas criativas para desenvolvimento de jogos, por exemplo. Nota-se que o *Twitch* está ligado a uma vasta gama de interesses da indústria de games.

Estamos chamando de audiência aqueles usuários do *Twitch* que assistem as partidas e interagem com o jogo somente por meio do *chat* (escrito). A eles não é possível acompanhar os jogos por meio do *player* de vídeo embutido na interface do canal do *streamer*, o que implica que, resguardadas as exceções (como visto em *Twitch Plays Pokémon*), não podem estabelecer controle direto sobre o jogo. Eles formam a comunidade que capitaliza o site, não só ao pagar em dinheiro para ter acesso a algumas possibilidades restritas, mas ao fornecer ao *Twitch* o capital social que lhe permite firmar parcerias com anunciantes e produtoras de jogos.

A experiência do *streamer* é muito diferente da experiência da audiência. Em primeiro lugar, porque as possibilidades sociotécnicas que o *Twitch* oferece aos *broadcasters* são diferentes daquelas disponíveis para as audiências. Os *broadcasters* mais populares tiram partido desse desequilíbrio assumindo práticas de gerenciamento da audiência (criando promoções e ofertas de itens especiais para os seguidores de seus canais), via, por exemplo, o uso de vinhetas.

A característica que mais distancia as performances dos *streamers* e da audiência é o fato de que, antes de ocupar o papel de emissor, o *streamer* é necessariamente um jogador, ou seja, um *gamer*. Mesmo quando

não há *streaming*, o *gamer* é uma das partes ativas da construção da mensagem, do significado e do próprio jogo digital (SOMMERSETH, 2007). Na verdade, o papel de jogador só existe quando o sujeito está, de fato, envolvido no processo cognitivo e corpóreo de jogar (HUIZINGA, 2010). Ao sair do jogo, a sua caracterização - e função - como jogador acaba.

Portanto, mesmo que a participação de um espectador do *Twitch* por meio do *chat* interfira nas ações do *streamer*, isto não iguala a sua agência à do *broadcaster*. A audiência detém várias possibilidades de influência sobre o jogador, porém só o streamer tem o controle do *avatar* no “mundo de jogo” e, portanto, ele é o único que pode interagir com os elementos que compõem aquele mundo. Desse modo, as ações do *streamer* têm consequências diretas no espaço de jogo, e os espectadores se reúnem em torno dessas ações, na maior parte das vezes, com o intuito de apreciação.

Tomando de empréstimo a ideia de círculo mágico (HUIZINGA, 2010), pode-se dizer que, ao se engajar com o jogo, o jogador aceita participar de uma outra realidade, na qual lhe é permitido o exercício da agência (FALCÃO, 2010). O tipo de interação proporcionada pelo jogo digital modifica a experiência e o potencial da mensagem. A possibilidade de controlar os acontecimentos implica em responsabilidade pelo que ocorre (ou não ocorre) no jogo. Por isso, mesmo em ambientes como o *Twitch*, onde quem assiste a partida pode interagir diretamente com o jogador e esse responde, inclusive, potencialmente, alterando algo em seu modo de jogo, o ato de jogar continua sendo fundamentalmente diferente de assistir a uma partida e comentá-la. Basta lembrar que se o jogador optar por não agir, não haverá sessão, nem mesmo jogo. Já os espectadores podem optar por só assistir, não interagindo no *chat*, ou mesmo por não assistir, sem que isso influencie a continuidade da partida.

Evidentemente, essas diferenças nas interações dos *streamers* e da audiência demandam diferenças nas interfaces utilizadas pelos dois grupos. Enquanto o espectador fica limitado à interface do *Twitch*, o

streamer utiliza uma série de interfaces diferentes durante o *streaming*, muitas das quais não estão acessíveis para o *viewer*. Além do *Twitch*, os *streamers* precisam utilizar outros programas, específicos para a captura e transmissão da imagem e do áudio do jogo; de sua imagem na *webcam*; e de seu áudio, pelo microfone.

No Quadro 1 podem ser vistos alguns exemplos das interfaces que o *streamer* deve navegar para realizar a transmissão. Entre todas as interfaces e telas, o *broadcaster* deve concentrar a maior parte da sua atenção à interface do jogo, já que a intenção é tornar público seu desempenho durante uma partida, em tempo real.

QUADRO 1. Comparativo entre funcionalidades disponíveis para o espectador e o jogador streamer.

	Interface da página da partida no Twitch	Interface da dashboard	Interface do programa de transmissão	Jogo	Chat Escrito	Microfone (para comunicação)	Webcam (para comunicação)
Espectador	Utiliza	-	-	Assiste	Lê e escreve	Ouve	Assiste
Jogador Streamer	-	Utiliza	Utiliza	Joga	Lê e escreve (plug-ins, dashboard ou outra tela)	Fala	É filmado

Fonte: Os autores.

Cabe aqui também salientar que o jogador streamer tem uma performance diferente da que assumiria em uma situação privada de jogo. A existência, ou mesmo o desejo de uma audiência, evoca, direta e indiretamente, condições anormais de atenção, alterando o *gameplay*. O fato de que o streamer joga para exibir sua habilidade, bem como a disponibilização da própria imagem através de uma *webcam*, já seriam suficientes para modificar a experiência de jogo em relação a uma partida tradicional. Contudo, outra modificação de experiência decorre da necessidade de dividir a atenção entre o jogo e as mensagens enviadas pelos *viewers*, interagindo com ambos simultaneamente, assim como monitorar os sinais da transmissão em uma série de interfaces diferentes daquela do *game*.

Finalmente, assinalamos que, como qualquer *viewer* pode perceber, os *streamers* já compreenderam que a maestria como jogadores não é o único modo de atrair a audiência para que acompanhe seu canal. Isso tem levado os *streamers* a adotarem outras estratégias de atração, inexistentes em situações sem caráter público. Nesse movimento, tornam-se “animadores” midiáticos de um tipo mais habitual, pois, se a experiência do jogador não depende de espetacularização, a audiência parece ser atraída pelo espetáculo.

Método e resultados obtidos

Nas seções anteriores, apresentamos a bibliografia, da qual emergiram os vetores teóricos de análise (consumo digital, performance, *affordances* cognitivas e físicas); e a pesquisa documental sobre o *Twitch*. Para completar nosso quadro de análise, descreveremos a seguir o questionário aplicado aos usuários do *Twitch* e as respostas obtidas.

A finalidade do questionário que disponibilizamos online era identificar a percepção da audiência sobre as performances possíveis no *Twitch*. O instrumento ficou disponível entre 2/12/2015 e 21/01/2016 e foi respondido por 177 usuários. Era composto de 40 questões, 35 fechadas e 5 abertas, divididas em partes que contemplavam:

- A. o perfil dos respondentes, plataforma e seus usos;
- B. características preferidas em relação aos streamers;
- C. a relação entre usuários.

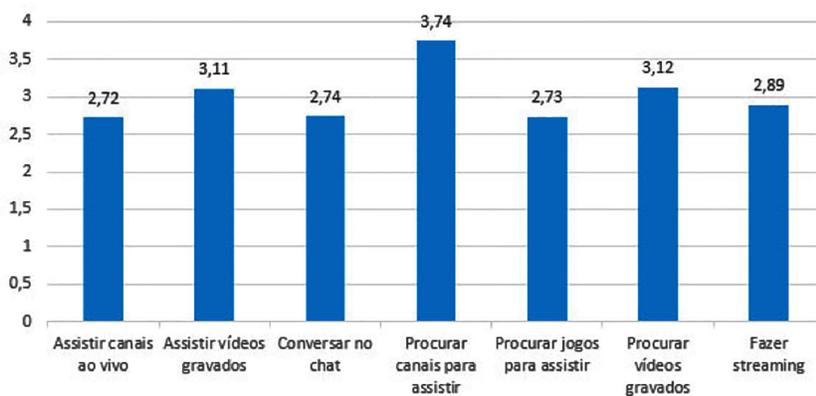
Os pontos de partida da divulgação foram os perfis pessoais dos pesquisadores no *Facebook* e *Twitter*. Além disso, também houve divulgação em grupos e comunidades dedicadas a *games* e ao *streaming*, como o grupo *Twitch Brasil* no *Facebook* e a rede de *streamers* *EGL Network*.

Encerrado o processo, podemos dizer que o perfil dos respondentes era jovem (entre 18 e 25 anos (58%) ou entre 26 e 35 anos (29%) e a grande maioria (88%) era do sexo masculino. Quase a metade está cursando graduação (41%), enquanto 23% têm Ensino Médio completo e outros 16% têm curso superior completo. Suas residências se dividem entre o sul (38%) e sudeste (37%) do Brasil. Quase todos (96%) jogam

videogames com frequência, principalmente no PC (95%). Os dispositivos móveis (32%), Playstation 3 (23%) e Xbox 360 (17%) aparecem em sequência como as plataformas escolhidas para jogar. Mais de um terço (34%) informou ser usuário do *Twitch* desde 2013, 18% desde 2014 e outros 18% desde 2012. Os respondentes também informaram que acessam o *Twitch* todos os dias (61%) ou mais de uma vez por semana (25%), durante duas horas ou três horas (54%), quatro horas ou mais (25%) ou até uma hora (21%). Durante esse tempo, a maioria acompanha três ou mais canais (67%), enquanto 30% assistem duas ou três transmissões e 3% preferem apenas um canal¹⁰.

Quando questionados sobre qual atividade passam mais tempo exercendo no *Twitch* em uma ordem crescente, obteve-se o resultado apresentado na figura 1.

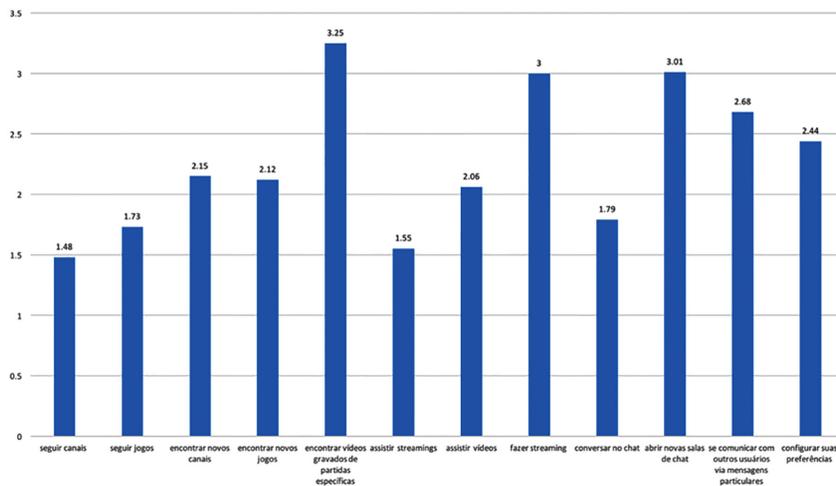
FIGURA 1. Gráfico das atividades que os respondentes mais passam tempo realizando no *Twitch*¹¹



Fonte: Os autores.

10 É importante destacar que nosso estudo não teve pretensões estatísticas, o que demandaria uma amostra de milhares de respondentes e cuidadosa distribuição demográfica. Embora alguns parâmetros sejam semelhantes aos divulgados pelo próprio *Twitch*, o perfil que descrevemos tem a intenção de retratar os respondentes.

11 Para interpretar os dados, é necessário levar em conta que o valor mais próximo de 1 representa o que os respondentes passam mais tempo fazendo.

FIGURA 2. Gráfico dos níveis de dificuldade das ações no *Twitch*

Desta vez o valor mais próximo de 1 indica maior facilidade para realizar a ação. Neste caso, assistir streaming e seguir canais são as ações mais fáceis de realizar, segundo os respondentes, enquanto encontrar vídeos gravados de partidas específicas é a atividade mais difícil.

Fonte: Os autores.

De acordo com esses dados, três atividades apresentam frequência maior que fazer streaming: assistir canais ao vivo, conversar no chat e procurar jogos para assistir, o que já adianta que a maior parte dos respondentes atuam apenas como espectadores.

Entre os usos considerados mais prazerosos e intuitivos, o *Twitch* foi comparado a outras plataformas (*YouTube* e *Livestream*, por exemplo). Os melhores resultados foram alcançados por assistir a campeonatos de *e-sports* e assistir a games sendo jogados ao vivo, com 76% das respostas, seguido de acompanhar jogadores profissionais (70%), aprender novas técnicas/habilidades de jogos (59%) e interagir com outros usuários (37%). Essas preferências indicam que o *Twitch* está correto em sua opção por dar suporte à realização de campeonatos, pois esse é um fator importante para os interesses da audiência. Torna-se evidente, também, a relação direta entre assistir jogos ao vivo e o interesse na performance de jogadores profissionais nessas situações.

Em relação aos usos considerados menos prazerosos ou intuitivos no *Twitch*, quando comparado a plataformas similares, ganham destaque assistir a vídeos gravados de partidas específicas (39%), participar de comunidades (34%), seguidas por interagir com outros usuários (27%) e ter acesso a informações sobre games (27%). Quando analisadas em conjunto, as respostas dessa questão e da anterior, nos levam ao entendimento de que o *Twitch* é uma boa plataforma de *streaming* de *games*, mas não é considerado tão bom em seu papel de site de rede social temático. O que fragiliza esse aspecto parece ser a baixa intuitividade das interfaces de interação entre usuários, já que 75% dos respondentes afirmaram que utilizam o *chat* para conversarem, principalmente sobre o jogo que está sendo transmitido (45%), mas também sobre assuntos não diretamente relacionados a jogos (humor e tecnologia, por exemplo) (34%). A habilidade dos *streamers* é assunto de preferência de 22% das respostas.

Assistir a canais transmitindo jogos ao vivo é o uso declarado em 99% das respostas dos usuários do *Twitch*, enquanto que assistir a vídeos gravados aparece como prática em apenas 13% delas, o que pode indicar o aspecto pouco intuitivo da plataforma nesse quesito.

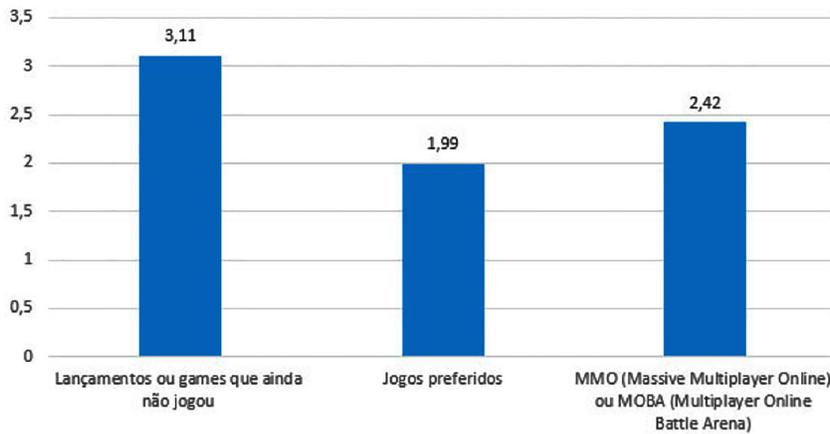
Quando questionados sobre como classificariam os canais a que assistem, 49% das respostas indicam competitivos (*e-sports*), enquanto 40% sinalizam informação e entretenimento. Outros 7% classificam *speedrunning*¹² e 5% *walkthrough*¹³.

Apenas 35% dos respondentes afirmaram realizar *streaming* de jogos. Os 65% restantes figuram apenas como audiência. Entre os respondentes *streamers*, 78% declararam que não possuem seus canais associados a um *host*, o que garantiria que os jogos fossem retransmitidos em outros canais, enquanto 22% responderam que os possuem.

Sobre os tipos de jogos que mais assistem, obteve-se os seguintes dados dos respondentes (FIG. 3):

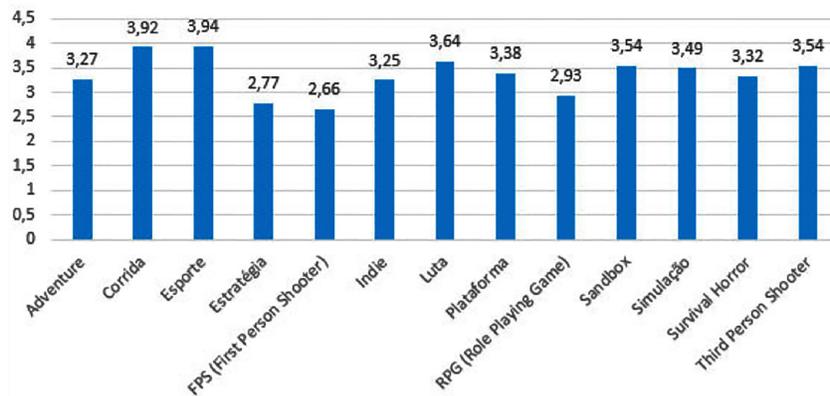
11 Modo que objetiva finalizar o jogo o mais rápido possível.

12 Modo didático de jogar, que objetiva ensinar a audiência como finalizar o game.

FIGURA 3. Gráfico com os jogos mais assistidos pelos respondentes¹⁴

Fonte: Os autores.

Em questão idêntica a FIG. 3, porém desta vez os respondentes deveriam classificar quais os gêneros dos jogos *singleplayer* que mais assistem, obteve-se o FIG. 4:

FIGURA 4. Gráfico dos gêneros dos jogos *singleplayer*¹⁵

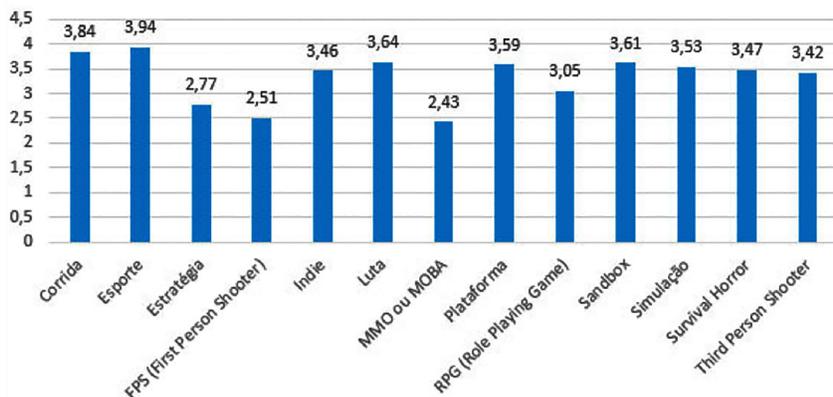
Fonte: Os autores.

14 O valor mais próximo de um identifica os tipos de jogos mais assistidos.

15 O valor mais próximo de um identifica os gêneros dos jogos *singleplayer* mais assistidos.

Em seguida os respondentes classificaram o gênero dos jogos *multiplayer* que mais assistem.

FIGURA 5. Gráfico dos gêneros dos jogos *multiplayer*¹⁶



Fonte: Os autores.

71% dos usuários seguem os seus jogos favoritos e 86%, os canais que acessam. Em média, os respondentes seguem 27 canais. Quanto a inscreverem-se em seus canais favoritos, 54% afirmam fazê-lo e 46%, não. Para os usuários que se inscrevem nos canais, pagando U\$S 4,99 por mês, as principais vantagens incluem apoiar e aproximar-se do *streamer*, receber benefícios no *chat* e em promoções e poder participar de grupos e sessões *multiplayer* exclusivas para inscritos.

Carisma/simpatia e capacidade de entreter a audiência são as características mais apreciadas pelos respondentes nos *streamers* que mais gostam de assistir, constituindo a preferência de 53% de usuários. Habilidade no jogo (26%) e habilidade em narrar o jogo (11%) aparecem a seguir. Interessante notar que, quando se trata de transmitir jogos, na percepção dos usuários do *Twitch*, a preferência recai sobre a habilidade em transmitir quando comparado à habilidade de jogar.

16 O valor mais próximo de um identifica os gêneros dos jogos multiplayer mais assistidos.

82% dos respondentes acompanham seus *streamers* favoritos em sites de redes sociais, principalmente no *Facebook* (90%), no *YouTube* (73%) e no *Twitter* (60%). Pode-se associar esse resultado ao aspecto pouco intuitivo do *Twitch* em relação à interação entre usuários e participação de comunidades, indicado anteriormente. No entanto, foi no próprio *Twitch* que 67% dos respondentes afirmaram terem conhecido os seus *streamers* favoritos, enquanto que os 33% restantes já os conheciam de outras plataformas.

Na opinião de 66% dos respondentes, o *streamer* é o que há de mais importante nos canais do *Twitch*, seguido pelo *game* (33%). Nessa questão, o *chat* aparece como opção de apenas 1% dos respondentes. No entanto, o *chat* é considerado muito importante no *Twitch* por 44% dos respondentes em questão que interroga diretamente sobre a relevância desse recurso. Para 34,5% deles, o *chat* é razoavelmente importante e, para 21,5%, não é importante, dados que podem indicar que muitos usuários apenas assistem aos jogos, sem interagir com os *streamers*.

Tanto a pesquisa documental do *Twitch* quanto a análise do questionário, permitem-nos constatar que, ao lado das funções de performance propostas por Schechner (2003), “marcar e mudar a identidade”, “estimular uma comunidade”, “ensinar, persuadir e convencer”, pela primeira vez identifica-se, na pesquisa, a função “entreter”, que não havia aparecido nos trabalhos anteriores referidos na seção 2 deste texto. Essa função parece indicar uma verticalização na questão da performance no *Twitch* frente às análises precedentes, no sentido de apontar para a centralidade do papel do *streamer* na plataforma em relação ao dos espectadores. Mesmo em relação às funções de performance previstas por Schechner (2003) e identificadas em estudos anteriores, percebe-se que tanto *streamers* quanto *viewers* exercitam a percepção de si mesmos e a construção de suas identidades, sentem-se fazendo parte de uma comunidade e manifestam-se em diferentes sentidos, conforme o tipo de jogo e o canal em que este jogo é transmitido no *Twitch*, os *streamers* durante as transmissões ao vivo e nas gravações posteriormente disponibilizadas,

assim como pelas interações possíveis entre os dois tipos de usuários no *chat*.

No entanto, as dificuldades apontadas em termos de interação entre os usuários na plataforma, e uma certa discrepância nas respostas obtidas com referência ao *chat*, reforçam a percepção da verticalização da performance do streamer no *Twitch*. Outro ponto que favorece esse entendimento é que a maioria dos respondentes atua apenas como espectadores (65%), condição que não necessariamente exige o uso deste recurso.

A preferência por assistir jogos ao vivo reforça, no *streamer*, a importância do talento para entreter, enquanto joga, por meio de interação no *chat* por voz, e talvez, restrinja, ao menos durante as transmissões das partidas, a capacidade de interação desses jogadores com a maior parte da audiência.

Parece residir nesse aspecto a percepção de uma certa assimetria entre a performance atribuída pelos respondentes ao *streamer*, o que é inerente, ao mesmo tempo, à forma como o *Twitch* foi projetado e ao que é encorajado que seja realizado em termos de interações empreendidas neste espaço. Com isso, torna-se evidente que as oportunidades existentes, tanto de performar quanto de ter a sua performance avaliada no *Twitch*, favorecem a atuação do *streamer* neste contexto, sugerindo a emergência da função de performance “entreter” associada a este pelos respondentes e pela observação da plataforma.

Considerações finais

Levando em conta que consumo digital seja um aspecto constitutivo da prática de socialização online, e que implica a ação dos atores em espaços mediados, via manipulação dos recursos neles disponíveis, por meio de performances variadas, conclui-se que os aspectos sociotécnicos identificados no *Twitch* dependem da performance do *streamer*, sem o qual a plataforma não existiria. E se o *broadcaster* precisa de audiência, que, por sua vez, é mantida mais pela capacidade deste de entreter do que propriamente jogar, não surpreendem os esforços realizados pelos

usuários para superar as limitações das interfaces. Para os espectadores, incluem-se, entre os benefícios de se inscrever nos canais, por pouco menos de cinco dólares por mês, proximidade e apoio ao *streamer*, via interação, o que aumenta as chances de performance da audiência no espaço.

Outro ponto que ressalta essa assimetria, é que, a performance dos *streamers* pode ser analisada tanto ao vivo quanto em vídeos gravados, enquanto que a dos espectadores, identificável em conversas por escrito, pode ser objeto de análise apenas no primeiro caso.

Em comparação com a literatura, constata-se que, enquanto em outros sites de redes sociais temáticos os usuários podem ter suas performances analisadas por texto escrito posteriormente às interações empreendidas, no *Twitch* as preferências dos respondentes apontam para acompanhamento de transmissões de jogos ao vivo, e as conversações entre usuários se perdem até mesmo nos vídeos gravados dessas partidas. Destaca-se assim a performance ao vivo do *streamer* em relação à sua audiência, de modo que as interações no chat incluem a participação do espectador na condução da própria transmissão, a partir do que o *broadcaster* considerar interessante no sentido de conferir-lhe popularidade.

Portanto, se os usuários têm papel ativo no estabelecimento de *affordances* em artefatos digitais, o *Twitch* demanda esforços especiais. Estes são diferentes se o usuário atuar como *streamer* ou *viewer*. No caso desta análise, essa condição afeta diretamente o uso dos recursos empregados nas interações, demandando esforços de superação das dificuldades do sistema em prol da performance do *streamer*, um jogador que, para ser popular no *Twitch*, deve encantar menos pela habilidade de jogar do que pela de se mostrar jogando.

Referências

- AMARO, M.; FREITAS, C. Pokémon, gotta catch them all: comunidade, jogo e memória. *Sessões do Imaginário (PUCRS)*, Porto Alegre, v. 21, n. 35, p. 31-39, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3710.2016.1.21249>. Acesso em: 28 jun. 2017.
- CASTIGLIONE, D.; VAN DETH, J.; WOLLEB, G. (Orgs.). *The handbook of social capital*. Nova York: Oxford University Press, 2008.
- EHRENBERG, A. *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Aparecida: Ideias&Letras, 2010.
- FALCÃO, T. *Estruturas de agenciamento em mundos virtuais: mundos ficcionais como vetores para o comportamento social in-game*. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 19., 2010, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2010.
- FRAGOSO, S. Meet the HUEHUEs. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, Hershey, v. 6, n. 3, p. 26-44, 2014
- FRAGOSO, S. 'HUEHUEHUE eu sou BR': spam, trollagem e grieving nos jogos online. *Revista FAMECOS (PUCRS)*, Porto Alegre, v. 22, n. 3, p. 129-146, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2015.3.19302>. Acesso em: 28 jun. 2017.
- FRAGOSO, S.; REBS, R. R; BARTH, D. L. Interface affordances and social practices. In: AVI '12 International Working Conference on Advanced Visual Interfaces. *Anais...* p. 50-57. Ilha Capri, Itália, ACM, 2012. DOI: 10.1145/2254556.2254569.
- FRAGOSO, S. Conectibilidade e geografia em sites de rede social: um olhar sobre as relações entre território e identidade a partir do Orkut. *Galáxia (PUCSP)*, São Paulo, n. 16, p. 109-121, 2008. Disponível em: < <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1921>>. Acesso em: 28 jun. 2017.
- FRAGOSO, S. Eu odeio quem odeia... considerações sobre o comportamento dos usuários brasileiros na tomada do Orkut. *E-Compós*, Brasília, n. 6, 2006. Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/89/89>>. Acesso em: 28 jun. 2017.
- GARRET, J. J. *The elements of user experience: user-centered design for the web and beyond*. New York: New Riders, 2011.
- GARROCHO, L. F. M. de A. R.; JOSEPHSON, J. Z. de A. *Rastros de um Dispositivo do Jogar: Agenciamento de Agrupamentos no Experimento Social Twitch Plays Pokémon*. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA (ABCiber), 2014, São Paulo. Anais... São Paulo: ESPM, 2014.
- GAVER, W. W. *Affordances for interaction: the social is material for design*. *Ecological Psychology*, 8(2), p. 111-129, 1996.
- GIBSON, J. J. *The Theory of affordances*. In: SHAW, R. E; BRANSFORD, J. (Orgs.). *Perceiving, acting, and knowing: toward an ecological psychology*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1977. p. 127-143.
- HARTSON, H. R. Cognitive, physical, sensory, and functional affordances in interaction design. *Behaviour & Information Technology*, 22, 5, p. 315-338, 2003.
- HUIZINGA, J. *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva, 2010.

LEITE, G. F.; TESSAROLO, F. M. A maior batalha de todos os tempos da semana passada. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA (ABCIBER), 8., 2014, São Paulo. *Anais...* São Paulo: ESPM, 2014.

MONTARDO, S. P. *Consumo Digital e Teoria de Prática: uma abordagem possível*. In: Revista Famecos, v. 23, n. 2, pp. 1-15, 2016. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22203/14175>. Acesso em: ago. 2016.

MONTARDO, S. P.; SILVA, T. D. T. Consumo digital, performance e livros: estudo comparativo entre os sites Skoob e Scribd. In: *Revista Fronteiras (Online)*, v. 17, p. 23-32, 2015a. Disponível em: <http://revistas.unisinus.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.171.03/4556>. Acesso em: 22 dez. 2015.

MONTARDO, S. P.; SILVA, T. D. T. *Contém spoiler: performance e consumo no SRS temático Filmow*. In: Alceu (PUCRJ), v. 15, p. 117-133, 2015b. Disponível em: <http://revistaalceu.com.pucric.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from%5Finfo%5Findex=9&infoid=537&sid=42>. Acesso em: 22 dez. 2015.

MONTARDO, S. P.; SILVA, T. D. T. Bazinga! Consumo e performance sobre The Big Bang Theory no Filmow. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 10, 2015c, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: UFRGS, 2015c. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/historia-da-midia-digital/bazinga-consumo-e-performance-sobre-the-big-bang-theory-no-filmow/view>. Acesso em: dez. 2015.

NEEDLEMAN, E. S. Twitch's viewers reach 100 million a month. In: *The Wall Street Journal*, New York, 29 jan. 2015. Disponível em: <http://blogs.wsj.com/digits/2015/01/29/twitchs-viewers-reach-100-million-a-month/>. Acesso em: 28 jan. 2016.

NORMAN, D. *O design do dia-a-dia*. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2006.

PAZ, S. Twitch e o levantamento do estado da arte sobre o streaming ao vivo de games. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 10. *Anais...* Porto Alegre: UFRGS, 2015.

RECUERO, R. *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

_____. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SCHECHNER, R. O que é performance. *O Percevejo*, 12, p. 1-10, 2003.

SOMMERSETH, H. *Gamic realism: player, perception and action in video game play*. In: DIGITAL GAMES RESEARCH ASSOCIATION CONFERENCE, Tóquio, 2007. *Anais...* Tóquio, 2007. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.190.3832&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 10 fev. 2016.

TWITCH. About. *About Twitch*. Disponível em: <http://www.twitch.tv/p/about>. Acesso em: 30 jan. 2016.

WARDE, A. Consumption and theories of practice. In: *Journal of Consumer Culture*, v. 5, n. 2, p. 131-153, 2005. Disponível em: http://www.espm.br/Pesquisadores_versao1/CAEPM/Documents/Consumption%20and%20Theories%20of%20Practice.pdf. Acesso em: 04 fev. 2013.

Sobre os autores

Sandra Montardo – Professora do PPG em Processos e Manifestações Culturais, PPG em Diversidade Cultural e Inclusão Social, Mestrado em Indústria Criativa e Curso de Comunicação da Universidade Feevale.

Suely Fragoso – Professora dos PPGs em Comunicação e Informação e em Design da UFRGS e Pesquisadora do CNPq.

Mariana Amaro – Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação pela UFRGS.

Samyra Paz – Mestre em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale.

Data de submissão: 30/11/2016

Data de aceite: 24/05/2017

The X-Files: uma análise das estratégias de social TV do perfil @thexfiles

The X-Files: an analysis of the social TV strategies of the @thexfiles profile

Daiana Sigiliano¹

Gabriela Borges²

Resumo: *A social TV marca a convergência da experiência televisiva com as novas mídias. O fenômeno se refere ao compartilhamento de conteúdos por intermédio das redes sociais e dos aplicativos de segunda tela de maneira síncrona ao fluxo televisivo. A partir desse contexto, este artigo tem o objetivo de refletir sobre as ações de social TV adotadas pela Fox durante a 10ª temporada de The X-Files. Analisamos as postagens da página (@thexfiles) gerenciada pelo canal no Twitter a fim de entender como contribuem para o aprofundamento e a compreensão do universo ficcional da série. Concluímos que as estratégias de engajamento da emissora reforçam o laço social, estimulam a participação dos telespectadores interagentes e ampliam os arcos narrativos de The X-Files.*

Palavras-chave: *social tv; televisão; Twitter; The X-Files*

Abstract: *The social TV marks the convergence of television experience with social media. The phenomenon refers to content sharing through social networks and second screen apps simultaneously to television broadcasting. In this context, this article aims to discuss the features explored by Fox during The X-Files 10th season to engage the interacting viewers with social TV. We analysed the dialogue between the fictional universe of the series and the backchannel through a monitoring of @thexfiles profile postings on Twitter during the exhibition of series episodes.*

Keywords: *social tv; television; Twitter; The X-Files*

1 Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, MG, Brasil. E-mail: daianasigiliano@gmail.com

2 Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, MG, Brasil. E-mail: gabriela.borges@ufjf.edu.br

Introdução

Apesar de ser um fenômeno recente, as discussões sobre a *social TV* começaram no início dos anos 2000. Conforme ressalta Fechine (2016), as reflexões inicialmente estavam ligadas ao âmbito da televisão interativa digital, conhecida como iTV. Posteriormente, com a popularização das redes multimodais e dos dispositivos móveis, a *social TV* passou a ser designada para descrever a convergência entre a televisão e as mídias sociais (PROULX e SHEPATIN, 2012). Nesse contexto, o fenômeno se refere ao compartilhamento de conteúdos (comentários, memes, vídeos, montagens, fotos etc.) através das redes sociais (Twitter, Facebook, Snapchat, Instagram etc.) e dos aplicativos de segunda tela³ (TV Showtime, TV Tag, Viggie etc.) de maneira síncrona ao fluxo televisivo (PROULX e SHEPATIN, 2012; BORGES e SIGILIANO, 2016).

Entretanto, apesar de se configurar em ambiente de convergência, a *social TV* é caracterizada por aspectos que sempre integraram a experiência televisiva. Segundo Wolton (1996), a TV é um objeto de conversação, pois, independente da temporalidade, o meio pauta assuntos e estimula o diálogo entre os telespectadores. O autor afirma que “[a] televisão é um formidável instrumento de comunicação entre os indivíduos. O mais importante não é o que se vê, mas o fato de se falar sobre isso” (WOLTON, 1996, p. 16). A capacidade do meio de instigar o debate vai além da constituição de uma esfera pública. De acordo com Summa (2011, p. 9), “[...] a televisão não é apenas uma grande influência sobre a sociedade, mas uma força motriz para a interação social⁴” (tradução nossa). O próprio processo de recepção do meio facilita a interlocução dos telespectadores:

[...] a TV, ao contrário do cinema, admite que se converse enquanto a programação é exibida. Se um espectador falar em voz alta no cinema, provavelmente será advertido por algum vizinho de assento. Com

3 Refere-se à interação paralela e sincronizada com a experiência televisiva através de dispositivos móveis (PROULX e SHEPATIN, 2012).

4 “[...] television is not only a major influence on society, but also a driving force for social interaction”.

a televisão, ao contrário, é comum que se façam comentários durante a exibição (CANNITO, 2010, p. 59).

Porém, na *social TV*, os comentários, que antes ficavam restritos à sala de estar, ao círculo de amigos, aos familiares e aos colegas de trabalho, são transpostos para as redes sociais e para os aplicativos de segunda tela, possibilitando novas apropriações, subversões e amplificações do *watercooler*.⁵ Nesse sentido, a intermediação da conversação por plataformas digitais ressignifica a interlocução dos telespectadores.

Outro aspecto da ambiência televisiva que ganha novos desdobramentos na *social TV* é a experiência coletiva. Segundo Wolton (1996, p. 15), a televisão é capaz de “reunir indivíduos e públicos que tudo tende a separar e oferecer-lhes a possibilidade de participar individualmente de uma atividade coletiva”. O fator agregador da televisão, essa conexão com a pluralidade que permeia o meio, está relacionada ao que Anderson (2008) conceitua como comunidade imaginada. As discussões do autor nos ajudam a refletir como o consumo coletivo de um mesmo produto cultural possibilita a construção de laços comunitários e identitários. A comunidade imaginada formada a partir da exibição de um programa televisivo evoca, mesmo que de maneira fantasiosa, a noção de pertencimento a uma nação, conectando o individual ao planetário. Nesse sentido, a experiência coletiva materializa uma coletividade simbólica ao reunir distintos telespectadores em torno do mesmo conteúdo televisivo (SILVERSTONE, 1994).

Entretanto, com a fragmentação da audiência causada pela popularização dos serviços de conteúdo *on demand* e pelas novas⁶ formas de distribuição, o telespectador vem se distanciando do *appointment television*.⁷ Dessa forma, como a *social TV* é caracterizada pelo

5 Nos Estados Unidos, o hábito de socializar com os amigos, familiares e colegas de trabalho por meio da discussão informal sobre a programação televisiva é conceituado como *watercooler*. O termo faz alusão aos ambientes corporativos, principalmente escritórios, onde os funcionários se reuniam em torno do bebedouro para comentar o que tinham assistido na noite anterior (BENTON e HILL, 2012).

6 Tais como disponibilização dos episódios pelo YouTube, gravação dos programas por meio de equipamentos fornecidos pelas operadoras de TV por assinatura e de HDs das Smart TVs.

7 TV com hora marcada, assistir ao programa no seu horário original de exibição.

compartilhamento de conteúdo de maneira síncrona ao fluxo televisivo, o fenômeno resgata a experiência coletiva. Conforme pontua Jost (2011, p. 102),

[h]oje em dia, os *sites* de redes sociais é que permitem a garantia de que vemos a mesma coisa, numa mesma época em que, por causa da multiplicidade de canais, não se pode dizer isso naturalmente. [...] Finalmente, as redes sociais contribuem a elaborar essas comunidades imaginárias às quais a televisão nos tinha habituado e estavam em vias de desaparecer.

O telespectador pode até assistir ao programa individualmente, mas, ao acessar redes sociais e os aplicativos de segunda tela, estará conectado a vários espectadores que, assim como ele, também estão acompanhando, naquele momento, a mesma atração.

Twitter: o watercooler digital

De acordo com a Nielsen (2016), o Twitter é a rede social mais usada pelos telespectadores interagentes⁸ estadunidenses na postagem de conteúdos relacionados à programação televisiva. Em 2015, 68% dos 310 milhões de usuários ativos do *microblogging* tuitaram sobre o que estavam assistindo no momento (TV SEASON, 2016). Wolk (2015, p. 67) pontua que a forte adesão da rede social no âmbito da *social TV* não é por acaso: “O Twitter sempre foi a plataforma óbvia para a *social TV*. É pública, é sucinta e é fácil de organizar as publicações em torno de um tópico usando as *hashtags*” (tradução nossa).⁹

Os aspectos ressaltados pelo autor podem ser observados nas principais características da arquitetura informacional do Twitter. A interação social do *microblogging* é baseada na temporalidade *always on*, “[...] em que o passado importa pouco, o futuro chega rápido e o presente é onipresente” (SANTELLA e LEMOS, 2010, p. 61). Nesse sentido, a rede social propicia o compartilhamento instantâneo de informações, em

8 De acordo com Primo (2003, p. 8), o interagente é aquele que “[...] emana a ideia de interação, ou seja, a ação (ou relação) que acontece entre participantes”.

9 “Twitter has always been the obvious platform for social TV. It’s public, it’s short and it’s easy to organize tweets around a topic using hashtags.”

que só o “agora” interessa. De acordo com Santaella e Lemos (2010), essa temporalidade instantânea é uma característica exclusiva da rede social e faz com que as postagens se propaguem rapidamente pela rede. “A conversação e a discussão de ideias em tempo real são os principais diferenciais no uso dessa mídia” (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 79).

Na *social TV*, essa dinâmica veloz do Twitter vai ao encontro do fluxo unilateral e regular da televisão. Cannito (2010, p. 49) afirma que a linguagem da TV é caracterizada pela reprodução ininterrupta de conteúdo e de modo independente do telespectador. Nesse sentido, a *social TV* aglutina dois presentes contínuos: a temporalidade *always on* do Twitter e a forma de distribuição da televisão. O usuário pode até relatar eventos antigos no *microblogging* ou gravar um programa para assistir no horário que lhe for mais conveniente, mas isso não descaracteriza a linguagem específica desses meios. Como a *social TV* se refere ao compartilhamento de conteúdos de maneira síncrona à exibição da grade de programação, o Twitter é a plataforma que melhor corresponde a esse fator, pois os telespectadores interagentes podem repercutir suas impressões em tempo real.

Outra característica da arquitetura informacional que contribui para que o *microblogging* seja a plataforma central do fenômeno é o foco da interação social. Ao contrário de redes sociais como, por exemplo, o Facebook e o extinto Orkut, as conexões “[...] no Twitter não são baseadas em vínculos preexistentes, mas sim na penetração individual em fluxos de ideias, ou seja, fluxos coletivos abertos de ideias compartilhadas em tempo real, que estão em movimento contínuo” (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 91). Em outras palavras, no Twitter, as interações sociais não se restringem aos vínculos familiares, profissionais e de amizade. De acordo com Recuero (2014, p. 132), esse aspecto faz com que o Twitter propicie a formação de conexões assimétricas, aquelas que não dependem essencialmente da reciprocidade na criação de interações. Dessa forma, é possível “seguir” um usuário sem que este o “siga” de volta. O foco da interação social do Twitter contribui para a pluralidade

do *backchannel*:¹⁰ ao acessar o *microblogging*, os telespectadores interagentes podem repercutir a atração que está no ar com interlocutores que vão além dos seus contatos pessoais. Nesse sentido, a arquitetura informacional do Twitter reforça não só a temporalidade da *social TV*, mas amplifica a conversação em torno da grade de programação.

A social TV no âmbito das narrativas ficcionais seriadas estadunidenses

Os canais estadunidenses¹¹ começaram a usar massivamente o Twitter em 2008; inicialmente, a rede social tinha a função de divulgar as atrações da programação e retroalimentar os *sites* (WOHN, 2011). Já em 2009, as emissoras MTV e CNN passaram a estimular o *backchannel* durante a exibição de seus programas. Porém, a *social TV* só se popularizou, de fato, no âmbito televisivo em 2011 (PROULX e SHEPATIN, 2012).

Considerada por Proulx e Shepatin (2012, p. 11-12) o marco zero do fenômeno, a edição do *Video Music Awards* fomentou o diálogo entre o Twitter e o *appointment television*. Resultado de uma grande ação de *marketing* que envolvia parceria com o GetGlue¹² e conteúdo exclusivo para a rede social, a premiação gerou, durante sua exibição, no dia 28 de agosto de 2011, 5.482.861 milhões de tuítes (STATE OF THE MEDIA TRENDS, 2011). Apenas na apresentação da cantora Beyoncé, foi registrado um fluxo de 8.868 mil comentários por segundo, atingindo uma marca até então inédita (STATE OF THE MEDIA TRENDS, 2011).

10 Canal secundário de compartilhamento de conteúdo (texto, imagem, vídeo etc.) formado especificamente durante a exibição de um programa (PROULX e SHEPATIN, 2012).

11 No Brasil, a popularização da *social TV* se deu por meio da telenovela *Avenida Brasil* (Rede Globo, 2012). O folhetim mobilizou milhares de telespectadores interagentes no Twitter – apenas no último capítulo da trama, foram postados 108 mil tuítes na rede social. Atualmente, as ações desenvolvidas pelas emissoras nacionais para estimular o *backchannel* exploram desde aplicativos de segunda tela até parcerias com o Twitter Brasil na criação de estratégias direcionadas (BRANDÃO et al., 2015, p. 409-411; SIGILIANO e BORGES, 2016). De acordo com o Kantar Ibope Media (2015), 42% dos telespectadores brasileiros compartilham conteúdos nas redes sociais de maneira síncrona à exibição da grade de programação. Entre os formatos mais comentados no Twitter estão os *reality shows*, os programas de auditório e as telenovelas.

12 Aplicativo de segunda tela.

Todo o *buzz*¹³ gerado durante o evento fez com que os canais estadunidenses notassem a relevância do fenômeno no engajamento do público.

No âmbito das narrativas ficcionais seriadas estadunidenses, as ações de *social TV* vão além do simples estímulo ao *appointment television*. As estratégias possibilitam a expansão e o aprofundamento dos universos ficcionais e também a participação dos telespectadores interagentes (ANÁLISE, 2015-2016). Segundo Colletti e Materia (2012, p. 97-108), séries como, por exemplo, *Grey's Anatomy* (2005-atual, ABC), *The Walking Dead* (2010-presente, AMC) e *Pretty Little Liars* (2010-presente, ABC Family) promovem *live chats* no Twitter durante a exibição dos episódios. Além de comentarem os principais acontecimentos da temporada, os roteiristas e o elenco respondem as perguntas enviadas pelos telespectadores interagentes. Os perfis dos programas na rede social também disponibilizam conteúdos complementares como vídeos, fotos e *emojis*¹⁴ e estimulam a participação do público através da postagem de comentários, memes e montagens sobre a história.

A partir desse contexto, este artigo tem o objetivo de refletir sobre as ações de *social TV* adotadas pela Fox durante a 10ª temporada de *The X-Files* – isto é, como as postagens da página gerenciada pelo canal no Twitter contribuem para o aprofundamento e a compreensão do universo ficcional da série. Para a discussão dessas questões, analisaremos os tuítes publicados, de maneira síncrona à exibição dos episódios, pelo perfil (@thexfiles¹⁵) da trama na rede social.

O retorno de *The X-Files*

Em meados da década de 1990, a Fox tentava se estabelecer na indústria televisiva estadunidense. Enquanto os canais NBC, CBS e ABC estavam preocupados com a fragmentação da audiência causada pela popularização da TV a cabo, a emissora investia na ampliação de sua

13 Segundo Trinta (2015, p. 4-5), no atual ecossistema de conectividade, *buzz* se refere a conteúdos que se propagam vertiginosamente pela rede.

14 Os *emojis* são desbloqueados quando o telespectador interagente usa uma determinada indexação proposta pelo canal. Ver Sigiliano, 2015.

15 Disponível em: <https://twitter.com/thexfiles>. Acesso em: 17 mar. 2017.

grade de programação. Como observa Johnson (2005, p. 61), “[...] a Fox era um canal novo, as suas estratégias eram diferentes das adotadas pelas emissoras que já estavam estabelecidas há algum tempo”¹⁶ (tradução nossa). Após ter alcançado significativos índices de audiência com as séries *Simpsons* (1989-presente), *Married... with Children* (1987-1997) e *Beverly Hills, 90210* (1990-2000), o canal estadunidense buscava uma série dramática para atrair o público de 18 a 49 anos (MITTELL, 2010). Segundo Reeves, Rodgers e Epstein (1996), a Fox visava atingir a faixa etária dos programas *Roseanne* (1988-1997, ABC), *Home Improvement* (1991-1999, ABC) e *Mystery Science Theater 3000* (1988-1999, Comedy Central); entretanto, os formatos dessas produções exigiam custos que estavam além do orçamento do canal.

Depois de um longo processo de *pilot season*,¹⁷ a Fox decidiu produzir duas atrações, *The X-Files* (1993), de Chris Carter, e *The Adventures of Brisco County* (1993), de Jeffrey Boam e Carlton Cuse. Os programas competiam diretamente com a grade de *sitcoms* da ABC, exibida às sextas-feiras a partir das 20 horas (JOHNSON, 2005). Apesar de ambas as séries apresentarem elementos de ficção científica, *The Adventures of Brisco County* foi cancelada pela Fox logo após a exibição de sua primeira temporada em decorrência dos baixos índices de audiência. Já *The X-Files* rapidamente chamou atenção do público: o episódio de estreia foi assistido por 12 milhões de telespectadores (PORTER e PORTER, 2010, p. 15-21).

A trama de *The X-Files* é centrada nos agentes do FBI Fox Mulder (David Duchovny) e Dana Scully (Gillian Anderson). Os personagens investigam casos não solucionados envolvendo fenômenos paranormais e/ou sem explicação científica, conhecidos como *x-files*. Porém, à medida que as investigações avançam, Mulder e Scully descobrem uma rede de conspiração envolvendo o governo estadunidense. A série foi exibida

16 “As a consequence of Fox’s position as new network, the production strategies that it adopted differed from those of the three established networks.”

17 Segundo Bennett (2014, p. 64-68), o *pilot season* é um sistema de *pitch* anual em que os criadores, produtores e roteiristas de ficção seriada se reúnem com emissoras e estúdios para apresentarem seus projetos.

até 2002, totalizando nove temporadas com 201 episódios produzidos. O universo ficcional do programa também foi expandido através de HQs, livros, videogames, filmes – *The X-Files: Fight The Future* (1998) e *The X-Files: I Want to Believe* (2008) – e do *spin-off* *The Lone Gunmen* (2001).

Em julho de 2013, a Comic-Con convidou os protagonistas de *The X-Files* e os roteiristas Vince Gilligan, Howard Gordon, Darin Morgan, John Shiban, James Wong, David Amann, Glen Morgan e Chris Carter para participarem de um painel comemorativo dos 20 anos de estreia da série (FOUTCH, 2013). O evento realizado em San Diego, na Califórnia, colocou o programa novamente em evidência e acabou chamando atenção da Fox. “Recebi uma ligação dos CEOs do canal, Dana Walden e Gary Newman, falando que estavam pensando em produzir novamente a série”,¹⁸ pontua Chris Carter (CARTER, 2016).

A proposta da emissora era seguir os moldes de produção e distribuição adotados em *24: Live Another Day*. Exibida pela Fox em 2014, a trama de Jack Bauer (Kiefer Sutherland) apresentava uma lógica de desenvolvimento proveniente da TV paga, isto é, em vez de ter uma temporada composta por 24 episódios, foram produzidos apenas 12. O formato fez com que o retorno de *The X-Files* se tornasse viável e atraente para o elenco e para a equipe técnica.

Durante uma convenção anual de programação em março de 2015, 13 anos após a exibição do *series finale*,¹⁹ a Fox anunciou o retorno de *The X-Files*. A 10ª temporada da série, exibida nos Estados Unidos entre janeiro e fevereiro de 2016, foi composta por seis episódios.

Monitoramento e análise das ações de engajamento de *The X-Files* na social TV

Antes de analisarmos as ações de *social TV* realizadas pela Fox na 10ª temporada de *The X-Files*, é importante detalharmos a abordagem metodológica de monitoramento usada neste artigo. A coleta dos tuítes postados pelo perfil @thexfiles durante a exibição dos episódios

18 Transcrição do áudio do DVD *Arquivo X – uma série de casos* (CARTER, 2016).

19 Último episódio da série.

My Struggle, Founder's Mutation, Mulder and Scully Meet the Were-Monster, Home Again, Babylon e My Struggle II consistiu em uma combinação de procedimentos de observação e mineração dos dados gerados no Twitter de maneira síncrona à grade de programação (ZUELL e PRERADOVIĆ, 2013; SIGILIANO e BORGES, 2016). Nesse contexto, o pertinente é a análise qualitativa dessas publicações, já que a quantitativa indicaria, por exemplo, o número de comentários, de compartilhamentos etc.

Semanalmente, entre os dias 24 de janeiro e 22 de fevereiro de 2016, foi realizado o monitoramento do perfil da série no Twitter. As publicações feitas pela página de *The X-Files* foram projetadas no Tweet Deck.²⁰ O aplicativo nativo do *microblogging* possibilitou a captura dos tuítes pelo *software* Snagit.²¹ Dessa forma, cada publicação feita durante a exibição dos episódios foi armazenada.

Posteriormente, realizamos a mineração dos 463 tuítes gerados pela Fox. A filtragem individual das publicações indicou que, do total, 372 postagens eram menções a outras páginas na rede social e 91 eram tuítes sem menção. A partir dessa mineração, delimitamos o *corpus* de análise de 463 postagens e correlacionamos as publicações com os arcos narrativos exibidos nos episódios da 10ª temporada de *The X-Files* e com o universo ficcional do programa.

Enquanto a 10ª temporada estava no ar, o perfil de *The X-Files* no Twitter desenvolveu várias ações de *social TV*, tais como a publicação de tuítes que ressaltavam o laço social e incentivavam a propagação e a produção de conteúdos, a troca de mensagens com os telespectadores interagentes e a realização de bate-papos com o elenco da série. As estratégias da Fox também abarcavam a postagem de tuítes que, além de enfatizar e ressignificar o universo ficcional, estimulavam a leitura atenta do público.

Os conteúdos postados pelo @thexfiles durante os episódios reforçavam a experiência coletiva e estimulavam o *backchannel*. Norteadas

20 Disponível em: <https://tweetdeck.twitter.com/>. Acesso em: 17 mar. 2017.

21 Disponível em: <https://www.techsmith.com/screen-capture.html>. Acesso em: 17 mar. 2017.

por frases como “*let’s watch together*”, “*we’re all watching The X-Files together*”, “*watching with us*” e “*all together*”,²² as publicações do perfil chamavam atenção para o laço social, ressaltando o sentido de presença do meio. Wolton (1996) afirma que a noção de laço social foi formulada por Durkheim e pela escola francesa de sociologia. Segundo o autor, as discussões em torno do conceito tinham uma perspectiva voltada para as práticas sociais institucionalizadas (trabalho, educação, família etc.). Posteriormente, a noção de laço social foi utilizada e ampliada pela antropologia cultural e, nesse âmbito, a televisão é um dos principais exemplos.

Wolton (1996) pontua que a TV generalista constitui um laço social em dois sentidos. O primeiro se refere ao fato “[...] de que o espectador, ao assistir televisão, agrega-se a esse público potencialmente imenso e anônimo que a assiste simultaneamente, estabelecendo assim, como ele, uma espécie de laço invisível” (WOLTON, 1996, p. 124). Esse laço silencioso cria um conhecimento comum (*common knowledge*) entre os telespectadores e entre as diferentes comunidades que constituem uma sociedade. Já o segundo sentido aponta que a TV é o “espelho da sociedade”. Nesse contexto, “[...] a televisão cria não apenas uma imagem e uma representação, mas oferece um laço a todos aqueles que a assistem simultaneamente” (WOLTON, 1996, p. 124).

Entretanto, apesar de surgir no ambiente de convergência, a *social TV* potencializa o laço silencioso e invisível da televisão ao entrelaçar a temporalidade *always on* do Twitter e o fluxo televisivo. Isto é, se Wolton (1996), o fenômeno reforça esse aspecto da televisão, tão enfraquecido pelo consumo individual e pela fragmentação da audiência. Nesse sentido, ao ressaltar a experiência coletiva nos tuítes, a Fox fortalece o laço social.

Para ajudar na propagação do conteúdo, a página pedia que os telespectadores interagentes retuitassem (RT) a mensagem com os dizeres: “*this person is watching The X-Files*”. Dessa forma, o público não só

22 “Vamos assistir juntos”, “Todos estamos assistindo *The X-Files* juntos”, “Assista com a gente”, “Todos juntos” (tradução nossa).

divulgava na sua *timeline* que o programa estava no ar, mas podia, mesmo que indiretamente, influenciar seus seguidores a ligarem a TV.

O estímulo ao *backchannel* permeou as ações de engajamento no Twitter de todos os episódios da 10ª temporada da atração. À medida que as cenas eram exibidas, o perfil @thexfiles incentivava os telespectadores interagentes a compartilhar memes, fotos, vídeos e, principalmente, comentários enquanto assistiam à trama.

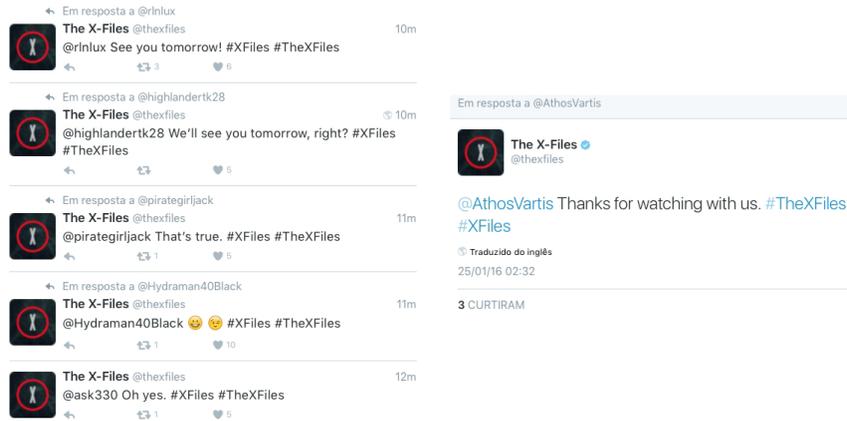
Figura 1. O perfil oficial da série *The X-Files* resalta a experiência coletiva da televisão e estimula os telespectadores interagentes a compartilhar suas impressões durante a exibição do episódio.



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Porém, um dos pontos mais relevantes da estratégia de *social TV* do @thexfiles era o diálogo que o perfil conseguia estabelecer com o público. Em vez de apenas incentivar a conversação em torno do programa, a página trocava mensagens com os telespectadores interagentes sobre distintos assuntos. Além de informar os horários de reprise e detalhes da sinopse, o @thexfiles respondia dúvidas relacionadas aos arcos narrativos e aos futuros acontecimentos da história. As publicações eram feitas em tempo real e de forma personalizada, isto é, cada menção continha um texto diferente, se distanciando de *posts* mecânicos e agendados.

Figura 2. O perfil oficial da série *The X-Files* troca tuítes com os telespectadores interagentes durante a exibição dos episódios da 10ª temporada.



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Os atores Gillian Anderson²³, David Duchovny²⁴ e Mitch Pileggi²⁵ também contribuíram para a pluralidade do *watercooler* de *The X-Files*. Por meio de suas contas pessoais no *microblogging*, o elenco conversava com os seguidores sobre a nova temporada. Nesse sentido, a ação da Fox não só estabelecia um diálogo com os telespectadores interagentes, mas estimulava o *appointment television*. Ou seja, o público poderia até optar por assistir ao programa no horário que lhe fosse mais conveniente, mas perderia a oportunidade de trocar tuítes com o elenco e tirar suas dúvidas sobre a série.

Além de se distanciar de uma comunicação unilateral, o perfil da trama no Twitter valorizava as postagens do público. Durante a exibição dos seis episódios inéditos, algumas postagens dos telespectadores interagentes eram retuitadas. As publicações abrangiam desde elogios à atração até memes²⁶ envolvendo as temáticas da história.

23 Disponível em: <https://twitter.com/GillianA>. Acesso em: 19 mar. 2017.

24 Disponível em: <https://twitter.com/davidduchovny>. Acesso em: 19 mar. 2017.

25 Disponível em: <https://twitter.com/MitchPileggi1>. Acesso em: 19 mar. 2017.

26 Segundo Gleick (2013, p. 17), o meme é “um replicador e um propagador – uma ideia, uma moda, uma corrente de correspondência”.

Norteadas por uma complexa narrativa, *The X-Files* teve seu universo ficcional detalhado na segunda tela. Os conteúdos que integravam as ações de *social TV* do programa ajudavam na compreensão dos *plots*²⁷ de *My Struggle*, *Founder's Mutation*, *Mulder and Scully Meet the Were-Monster*, *Home Again*, *Babylon* e *My Struggle II*. Durante a exibição dos episódios, o perfil da série no Twitter ressaltava os principais arcos das tramas por meio de fotos, GIFs e enquetes.

As fotos eram sempre acompanhadas de falas e/ou diálogos das cenas – nesse contexto, a frase destacada pelo @thexfiles reproduzia um momento importante da história que iria influenciar diretamente no desenrolar da narrativa. Já os GIFs chamavam atenção para os *plots* centrais da temporada, como, por exemplo, o reencontro de Mulder (David Duchovny) e Scully (Gillian Anderson), o paradeiro de William, os detalhes das investigações e até os elementos característicos do universo ficcional de *The X-Files*. Ou seja, pontos recorrentes da atração que sempre integraram os episódios, como o tema de abertura, as lanternas, as frases “*Mulder it's me*”, “*But Scully, aliens*” e os lápis fincados no teto do escritório. As postagens funcionavam como uma espécie de guia para o telespectador interagente, indicando os acontecimentos mais representativos do programa.

Outra estratégia adotada pelo perfil da atração no Twitter foi a apresentação dos novos personagens da 10ª temporada. Cada aparição de Tad O'Malley (Joel McHale) e Sveta (Sheila Larken) em *My Struggle* e *My Struggle II* era ressaltada pelo @thexfiles. Os tuítes continham a foto e o nome do personagem que estava em cena e ajudavam o público a se familiarizar com os novos arcos da trama. Também foram criadas enquetes que problematizavam a índole de Tad e Sveta, cujas opções chamavam atenção para os motivos que levaram os personagens a tomarem certas decisões e facilitavam o entendimento do telespectador interagente.

Porém, as ações de *social TV* criadas pela Fox para a 10ª temporada de *The X-Files* não se limitavam ao universo ficcional da trama. Algumas

27 História da série ou da temporada ligada ao principal arco narrativo.

Figura 3. As postagens do perfil oficial da série *The X-Files* ressaltam o diálogo entre Scully (Gillian Anderson) e Tad O'Malley (Joel McHale) – arco que é apresentado no episódio *My Struggle* e influencia diretamente a *season finale* da série – e as emblemáticas lanternas dos agentes do FBI, respectivamente.



Fonte: Dados de pesquisa (2016).

cenas foram ressignificadas pelo @thexfiles – o perfil destacava uma imagem que estava no ar, mas a colocava em outro contexto. Como, por exemplo, o tuíte publicado durante a exibição de *Founder's Mutation*.

A postagem mostrava Sanjay (Chris Logan) tendo um surto psicótico; entretanto, se, no episódio, o personagem é vítima de um experimento genético, no meme, o perfil fazia uma alusão ao excesso de cafeína. Com os dizeres “*Us after too much coffee*”,²⁸ a página satirizava o comportamento de Sanjay (Chris Logan) ao relacionar sua agitação aos efeitos causados pelo consumo do composto químico em grandes quantidades.

O uso de memes ajudava na propagação dos tuítes do perfil da trama ao explorar situações corriqueiras do dia a dia, tais como a rotina desgastante de trabalho, o engarrafamento das grandes cidades e o excesso de café. As publicações também chamavam atenção de usuários que não estavam acompanhando a série, mas que se identificavam com o contexto.

28 “Nós depois de muito café” (livre tradução nossa).

Figura 4. O perfil de *The X-Files* ressignifica a cena do episódio Founder's Mutation.



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Além disso, a página de *The X-Files* no Twitter estimulava a leitura atenta dos telespectadores interagentes. Os arcos narrativos da série foram permeados pelas referências ao universo ficcional e pelas intertextualidades. Nesse contexto, o perfil da atração pedia que o público compartilhasse os *easter eggs*²⁹ presentes nos episódios.

A estratégia de engajamento do canal Fox possibilitava, mesmo que indiretamente, a formação de arcabouços informacionais em torno

²⁹ Os *easter eggs* são pequenas referências, alusões, informações, piadas e/ou conteúdos mostrados de maneira oculta em *softwares*, séries, filmes, videogames etc. (CLARKE, 2010).

desses elementos da história. Ao clicar no tuíte do perfil do programa, era possível visualizar todas as respostas enviadas a partir da publicação do @thexfiles. Dessa forma, os telespectadores interagentes tinham acesso às novas perspectivas da 10ª temporada. Apesar de não serem fundamentais para o entendimento dos episódios, os *easter eggs* ampliavam o significado das cenas. Como, por exemplo, em Mulder and Scully Meet the Were-Monster, quando Mulder (David Duchovny) se aproxima de um túmulo com a identificação Kim Manners. Dentro da trama, o nome não altera o curso de nenhum acontecimento, mas a intertextualidade é uma homenagem a um dos diretores de *The X-Files* que faleceu em 2009. O mesmo pode ser observado no plano de encerramento de Babylon, que faz uma alusão à última cena do longa-metragem *I Want to Believe*, lançado em 2008.

Em suma, as ações de *social TV* desenvolvidas pelo perfil da trama, @thexfiles, durante a 10ª temporada de *The X-Files* vão além do simples estímulo ao *appointment television*. As publicações reforçam a experiência coletiva e o compartilhamento de conteúdos no Twitter de maneira síncrona à exibição dos episódios, contribuindo para a pluralidade do *backchannel*. Outro ponto importante nas estratégias adotadas pela emissora estadunidense é o diálogo com os telespectadores interagentes, isto é, cada menção ao perfil era prontamente respondida.

Os tuítes também ajudavam na compreensão do universo ficcional da série. À medida que os episódios iam ao ar, o @thexfiles destacava cenas e diálogos importantes no desdobramento dos arcos narrativos. Alguns momentos dos episódios eram ressignificados, dando origem a memes que ironizavam situações do cotidiano. Por fim, o perfil da atração no *microblogging* incentivava a leitura atenta do público, destacando os *easter eggs* que permeavam a trama.

Dessa forma, as ações do canal no âmbito da *social TV* potencializam o laço social, chamando atenção para a comunidade imaginada formada a partir do fluxo televisivo, além de contribuir para o aprofundamento e a expansão do universo ficcional de *The X-Files*. Nesse contexto, as estratégias de engajamento estimularam o *buzz* em torno

Figura 5. O perfil de *The X-Files* pede que os telespectadores compartilhem os *easter eggs* presentes no episódio. Ao clicar no tuíte, é possível acessar as respostas do público.



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

dos episódios: durante a exibição da série, foram postados cerca de 85 mil tuítes e a indexação *#thexfiles* ficou três vezes no *trending topics*³⁰ mundial. De modo geral, os conteúdos compartilhados pelos telespectadores interagentes repercutiam as cenas que estavam no ar, refletiam sobre os desdobramentos dos arcos narrativos e ressaltavam as principais temáticas abordadas nos episódios através de memes, montagens e GIFs (SIGILIANO, 2017).

30 Assuntos do momento.

Considerações finais

As publicações feitas pelo canal Fox durante a 10ª temporada de *The X-Files* ressaltavam o laço social; nesse sentido, ao acompanhar os tuítes, os telespectadores interagentes se sentiam parte de uma atividade coletiva, planetária. Outro ponto importante na estratégia da emissora é a maneira como o perfil @thexfiles estimulou e agregou os conteúdos produzidos pelo público. Essa postura cooperativista da página não só impulsionava o *backchannel*, mas possibilitava que o universo ficcional fosse abordado a partir de várias perspectivas.

Para incentivar o *appointment television*, o elenco da trama promoveu *live chats* no Twitter. Os atores Gillian Anderson, David Duchovny e Mitch Pileggi trocavam mensagens com os telespectadores interagentes e comentavam a atração. O diálogo também se estendeu ao @thexfiles: durante os episódios, o perfil da série respondia dúvidas do público sobre os arcos narrativos, horários de reprise, participações especiais etc. Porém, cada tuíte enviado pela página era distinto, isto é, as respostas não consistiam em textos pré-programados, pelo contrário, a interação variava de acordo com o interlocutor.

As ações de *social TV* do canal Fox para a 10ª temporada de *The X-Files* contribuíram diretamente para a compreensão dos episódios da trama. À medida que a cenas eram exibidas, o perfil ressaltava pontos específicos da história com fotos, GIFs e textos e também apresentava os novos personagens da série. Nesse sentido, os conteúdos funcionavam como uma espécie de guia para os complexos e imbricados arcos narrativos do programa. A página da atração no Twitter também ressignificou os acontecimentos dos episódios, criando memes que ironizavam alguns hábitos do dia a dia. Por fim, o perfil da trama estimulou a leitura atenta dos telespectadores interagentes, pedindo que o público enviasse os *easter eggs* presentes nas sequências da atração.

A partir da análise das estratégias de *social TV* desenvolvidas para a 10ª temporada de *The X-Files*, conclui-se que o canal Fox foi além do simples incentivo ao *appointment television*. Isto é, cada tuíte tinha uma função no *backchannel*, seja na compreensão do complexo universo

ficcional, na fidelização do público através dos *live chats* ou no aprofundamento da trama. A postura da emissora não só vai ao encontro do ambiente de convergência midiática e da cultura participativa, mas ressalta a importância da segunda tela no âmbito das narrativas ficcionais seriadas.

Nesse contexto, a *social TV* passa a funcionar como um suporte para os densos universos ficcionais da *post-network television* ao estabelecer essa sinergia com os arcos narrativos da 10ª temporada de *The X-Files*. Isto é, a segunda tela atua como um prolongamento da série que está no ar, contribuindo para o aprofundamento e detalhamento da trama. Entretanto, é fundamental que os tuítes que reforçam e detalham o universo ficcional não distanciem os telespectadores interagentes do exercício cognitivo de desmembrar essas histórias. Afinal, a profundidade dos arcos narrativos e a forma como eles demandam a leitura atenta do público são aspectos centrais das séries contemporâneas.

Referências

- ANÁLISE. *Observatório da Qualidade do Audiovisual*, 2015-2016. Disponível em: <http://observatoriodoaudiovisual.com.br/resultados/social-tv/analise-2/>. Acesso em: 18 mar. 2017.
- ANDERSON, B. *Comunidades Imaginadas – reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- BENNETT, T. *Showrunners: the art of running a TV show*. Londres: Titan Books, 2014.
- BENTON, A.; HILL, S. The Spoiler Effect? Designing Social TV Content That Promotes Ongoing WOM. In: CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGY. *Anais...* Arizona, 2012.
- BORGES, G.; SIGILIANO, D. Television dialogues in Brazilian fiction: between production and consumption. *Applied Technologies and Innovations*, v. 12, n. 2, p. 54-68, 2016. Disponível em: <https://academicpublishingplatforms.com/article.php?journal=ATI&number=20&article=2288>. Acesso em: 21 maio 2017.
- BRANDÃO, M. C. ET AL. Cultura participativa na esfera ficcional de O Rebu. In: LOPES, M. I. V. (Org.). *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 339-347.

- CANNITO, N. *A televisão na era digital* – interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Plexus, 2010.
- CARTER, C. *Arquivo X* – uma série de casos. Twentieth Century Fox Television, 2016. 3 DVDs, NTSC, color, Dolby Digital 5.1.
- CLARKE, M. Lost and Mastermind Narration. *Television New Media*, v. 11, n. 2, p. 123-142, 2010. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1527476409344435>. Acesso em: 9 jan. 2017.
- COLLETTI, G.; MATERIA, A. *Social TV*. Guida alla nuova TV nell'era di Facebook e Twitter. Milão: Gruppo24Ore, 2012.
- FECHINE, Y. TV Social, práticas interacionais e modos de presença: contribuição para a delimitação do conceito. In: XXV ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2016. *Anais...* Goiânia, 2016. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/pdfformat-site_3428.pdf. Acesso em: 10 mar. 2017.
- FOUTCH, H. Comic-Con 2013. Paineis – 20 anos de Arquivo X. *Omelete*, 19 jul. 2013. Disponível em: <https://omelete.uol.com.br/series-tv/artigo/comic-con-2013-painel-20-anos-de-arquivo-x/>. Acesso em: 15 mar. 2017.
- JOHNSON, C. Quality/Cult Television: The X-Files and television history. HAMMOND, M.; MAZDON, L. (Orgs.). *The contemporary television series*. Edimburgo: Edinburgh University Press, 2005. p. 57-74.
- JOST, F. Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias? *Matrizes*, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 93-109, 2011. Disponível em: www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/38294/41119. Acesso em: 2 mar. 2017.
- MITTELL, J. *Television and American Culture*. Nova York: Oxford University Press, 2010.
- PORTER, B.; PORTER, L. The Adventures of Brisco County. In: LAVERY, D. (Org.). *The essential cult TV reader*. Kentucky: University Press of Kentucky, 2010. p. 15-21.
- PRIMO, A. Quanto interativo é o hipertexto? Da interface potencial à escrita coletiva. *Fronteiras: Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003. Disponível em: http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/quao_interativo_hipertexto.pdf. Acesso em: 7 mar. 2017.
- PROULX, M.; SHEPATIN, S. *Social TV* – How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2012.
- RECUERO, R. *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- REEVES, J. L.; RODGERS, M. C.; EPSTEIN, M. Rewriting Popularity – The Cult Files. In: LAVERY, D.; HAGUE, A.; CARTWRIGHT, M. (Orgs.). *Deny All Knowledge* – Reading the X-Files. Nova York: Syracuse University Press, 1996. p. 22-35.
- REVELANDO o ambiente Social TV. *Kantar Ibope Media*, Artigos & Papers, 2015. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/revelando-ambiente-social-tv/>. Acesso em: 1º jun. 2017.

- SANTAELLA, L.; LEMOS, R. *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010.
- SIGILIANO, D. Rede Globo investe em ação inédita para estimular o backchannel do The Voice Brasil. *Observatório da qualidade no audiovisual*, 2015. Disponível em: <http://observatoriodoaudiovisual.com.br/thevoicebrasilnasocialtv/>. Acesso em: 5 mar. 2017.
- _____. *Social TV: o laço social no backchannel de The X-Files*. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2017.
- _____.; BORGES, G. A Rede Globo no ecossistema da Social TV: uma análise sobre as postagens do perfil @redeglobo no Twitter. *Intexto*, Porto Alegre, n. 36, p. 103-120, 2016. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/60315>. Acesso em: 21 maio 2017
- SILVERSTONE, Roger. *Television and Everyday Life*. Nova York: Routledge, 1994.
- STATE OF THE MEDIA TRENDS in TV Viewing – 2011 TV Upfronts. *Nielsen*, 2011. Disponível em: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2011/04/State-of-the-Media-2011-TV-Upfronts.pdf>. Acesso em: 7 mar. 2017.
- SUMMA, G. *Social TV: the future of television in the Internet Age*. Tese (mestrado em Management Studies). Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, Sloan School of Management, 2011.
- TRINTA, A. R. *Anotações de aula – Estética, Redes e Linguagens*. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2015. Disponível em: <https://goo.gl/Ic1AAX>. Acesso em: 11 mar. 2017.
- TV SEASON 2015-2016 in review: the biggest social TV moments. *Nielsen*, 2016. Disponível em: <http://www.nielsen.com/us/en/insight/news/2016/tv-season-2015-2016-in-review-the-biggest-social-tv-moments.html>. Acesso em: 9 mar. 2017.
- WOHN, Y. History of Social Television. D. *Yvette Wohn*. Technology, Media, and Digital Life, 11 jan. 2013. Disponível em: <http://yvettewohn.com/2013/01/11/history-of-social-television/>. Acesso em: 10 mar. 2017.
- WOLK, A. *Over the top – How the internet is (slowly but surely) changing the television industry*. Nova York: CreateSpace, 2015.
- WOLTON, D. *Elogio do grande público*. Uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.
- ZUELL, B.; PRERADOVIĆ, N. M. Methods and usage of sentiment analysis in the context of the TV industry. *Recent Advances in Information Science*, [s.d.]. Disponível em: <http://www.wseas.us/e-library/conferences/2013/Dubrovnik/ECC/ECC-19.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2017.

Sobre os autores

Daiana Sigiliano – Mestre em comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Membro do grupo do Grupo de Pesquisa em Redes, Ambientes Imer-sivos e Linguagens da Universidade Federal de Juiz de Fora e do Grupo de Pesquisa em Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva da Universidade Federal do Amapá. Pesquisadora da Rede Obitel (Equipe UFJF) e da Rede de Pesquisa Aplicada Jornalismo e Tecnologias Digitais (JorTec).

Gabriela Borges – Mestre e Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, com estágios na Universidade Autônoma de Barcelona, Dublin Trinity College e Universidade do Algarve. Pós-doutora pela Universidade do Algarve em Portugal. Professora e coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. Pesquisadora da rede Obitel Brasil/UFJF.

Data de submissão: 07/04/2017

Data de aceite: 27/04/2017

Plataformas virtuales: ¿Herramientas para el aprendizaje?

Las diferencias entre ADAN y EVA

Mauricio Nihil Olivera Cajiga¹

María Julia Morales²

Analia Passarini³

Natalia Correa⁴

Resumen: *Este artículo analiza las apropiaciones⁵ de Internet que establecen los universitarios de la Facultad de Comunicación de la Universidad de la República de Uruguay (UdelaR), así como sus prácticas y usos en las plataformas virtuales educativas. Se observa: a) la participación; b) la colaboración; y c) la gestión compartida de recursos que hacen los estudiantes de las plataformas ADAN (creada por ellos) y EVA (creada por Udelar). El estudio es exploratorio⁶ e incorpora técnicas cuantitativas y cualitativas que cubren una encuesta a los estudiantes, entrevistas en profundidad a los profesores, la observación de ambas plataformas y análisis de datos secundarios. El artículo concluye con la discusión que sitúa las prácticas y las lógicas de la red como un espacio que resignifica e interpela a sus actores y a las lógicas centralizadas y jerarquizadas universitarias.*

Palabras clave: *plataformas virtuales; Internet; estudiantes; participación; trabajo colaborativo*

1 Universidad de la República. Montevideo, Uruguay. E-mail: mauricio.nihil@fic.edu.uy

2 Universidad de la República. Montevideo, Uruguay. E-mail: mjmorgonz@gmail.com

3 Universidad de la República. Montevideo, Uruguay. E-mail: analia.passarini@fic.edu.uy

4 Universidad de la República. Montevideo, Uruguay. E-mail: natalia.correa@fic.edu.uy

5 Nos referimos al conjunto de procesos socioculturales que intervienen en el uso, la socialización y la significación de las nuevas tecnologías en diversos grupos sociales.

6 Martín Motta, docente en Comunicación Social de la Facultad de Información y Comunicación (Udelar) actuó como investigador colaborador en el estudio exploratorio.

Resumo: *Este artigo analisa as apropriações⁷ que os universitários da Faculdade de Comunicação da Universidade da República do Uruguai estabelecem com a internet, assim como suas práticas e usos nas plataformas virtuais educativas. Observamos: a) a participação; b) a colaboração; c) a gestão compartilhada de recursos que os estudantes fazem nas plataformas ADAN (criada por eles) e EVA (criada por Udelar). O estudo é exploratório e incorpora técnicas quantitativas e qualitativas que abrange entrevista com os estudantes, entrevistas em profundidade com os professores, observação de ambas plataformas e análise de dados secundários. O artigo conclui com uma reflexão que situa as práticas e as lógicas da rede como um espaço que ressignifica e interpela seus atores e as lógicas universitárias centralizadas e hierquizadas.*

Palavras-chave: *plataformas virtuais; internet; estudantes; participação; trabalho colaborativo*

7 Nos referimos ao conjunto de processos socioculturais que intervêm no uso, na socialização e na significação das novas tecnologias em diversos grupos sociais.

Introducción

Partimos en este artículo del supuesto que estamos ante un nuevo escenario, uno hipertextual, reticular, lleno de nodos. En ese escenario, el sistema educativo formal comenzó a sentirse interpelado, en gran parte por un cambio de paradigma en cuanto a las formas de apropiación del conocimiento. El rol del docente y estudiante, los tipos de conocimientos impartidos y las formas de aprender están en constante cuestionamiento. Un importante protagonista de los cambios en ese contexto es Internet, un sistema digital que se caracteriza por una arquitectura descentralizada, por una multiplicación de fuentes de emisión, disponibilidad ininterrumpida de datos, sonidos, imágenes y utilización simultánea en interacciones singulares. Denis de Moraes (2007, p. 2) entiende que Internet habilita redes que “se distinguen como sistemas organizacionales con estructuras flexibles y colaborativas basadas en afinidades, objetivos y temáticas comunes entre los miembros”.

Las redes en Internet, como explica de Moraes, descentró la relación docente-estudiante dentro del sistema educativo que aún se sostiene en el esquema clásico de enseñanza universitaria y en el cual el saber conserva un doble carácter: centralizado y personificado. En palabras de Martín Barbero (2007, p. 12) “la escuela está dejando de ser el único lugar de legitimación del saber ya que hay una multiplicidad de saberes que circulan por otros canales, difusos y descentralizados”.

Autores como Darling-Hammond (2001) sostienen que el rol del docente en la sociedad actual adquirió una mayor complejidad, que ya no alcanza con dominar la especialidad que se imparte. El compromiso del profesor, con las TIC trasciende la transmisión de un saber concreto, lo que le supone estudio, valor y esfuerzo para poner en juego todas las capacidades de crear, cooperar e innovar en sus prácticas pedagógicas.

La revolución tecnológica introdujo en nuestras sociedades, como apunta Castells (1997), más que una cantidad inusitada de nuevas máquinas, un nuevo modo de relación entre los procesos simbólicos (que constituyen lo cultural) y las formas de producción y distribución de los bienes y servicios, un nuevo modo de producir asociado a un nuevo

modo de comunicar. El *lugar* de la cultura en la sociedad cambia cuando la mediación tecnológica (ECHEVERRÍA, 1999) de la comunicación deja de ser solo instrumental para densificarse y volverse estructural. La *tecnología* no debe ser vista como nuevos aparatos sino como nuevos modos de *percepción* y de *lenguaje*, sensibilidades y escrituras, nuevas formas de relacionamiento y aprendizaje. Si acordamos que existe una transformación en los modos de circulación del saber, tal como sugieren diversos autores (RIFKIN, 2000; CASTELLS, 1997; FISCHER, 2001), podemos plantear entonces que comenzamos a atravesar una profunda transformación social.

Este artículo pretende avanzar en el conocimiento sobre los sentidos y significados que adquieren para los estudiantes y los docentes el uso de las plataformas virtuales de aprendizaje en el ámbito de las asignaturas de la Facultad de la Información y Comunicación de la UdelaR. Para ello partimos de las siguientes preguntas de investigación: ¿Las plataformas de aprendizaje en Internet son simplemente un nuevo instrumento que agiliza, refuerza y permite hacer mejor las tareas que ya se realizaban? ¿O el conjunto de los cambios expuestos que encarnan esas plataformas en Internet estarían provocando la ruptura con muchos de los sistemas clásicos de enseñanza en los que se basa la educación y la intermediación administrativa en el campo de la gestión del conocimiento? ¿Cuáles son las dimensiones, la profundidad y cambio que generan estas plataformas en la intermediación educacional? ¿La lógica de la red interpela las lógicas tradicionales, centralizadas y jerarquizadas de la institución educativa y de sus actores?

Para explorar las relaciones que habilita Internet dentro de la educación superior y en la gestión del conocimiento se observan dos plataformas que funcionan de forma virtual: EVA (Moodle), gestionada por la UdelaR desde 2008, y ADAN (Wordpress) desarrollada y gestionada por los propios estudiantes del Instituto de Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación (FIC) desde 2015.

La Universidad de la República (UdelaR) es la principal universidad pública uruguaya y la que concentra la mayor parte del estudiantado

universitario: de una matrícula total de 107.666 estudiantes universitarios para el 2014, 85.905 pertenecen a la Udelar (MEC, 2014). La enseñanza se ha desarrollado históricamente de manera presencial y con una marcada tendencia a las estrategias expositivas, tradición que aún sobrevive en el aula. Si bien desde finales del siglo pasado hubo intentos de generar políticas que tiendan a la incorporación de tecnologías en las aulas y a la diversificación de modalidades de cursado alternativas (semi-presencialidad, educación a distancia) fueron las políticas desarrolladas a partir de la ejecución del Proyecto “Generalización del uso educativo de las tecnologías de la información y la comunicación en la Universidad de la República” (TICUR), ejecutado entre 2008 y 2010, las que lograron colocar el tema en la agenda. Con este proyecto se logró, por ejemplo, el desarrollo de una red de Entornos Virtuales de Aprendizaje (EVA) que utilizan Moodle como plataforma educativa. La plataforma EVA, a la cual tienen acceso todos los estudiantes universitarios de la Udelar, fue implementada con el fin de integrar a las TIC en la enseñanza universitaria:

La plataforma ofrece varias funcionalidades que sirven de apoyo a las estrategias de enseñanza, investigación y extensión, entre las que se destacan: creación y gestión de cursos, creación de espacios para grupos de trabajo, comunicación, creación colectiva, gestión de usuarios, aprendizaje colaborativo y herramientas de evaluación” (Universidad de la República (Uruguay). Comisión Sectorial de Enseñanza, 2012)⁸

El sitio permite: a) acceder a los materiales de estudio en sus diferentes formatos (texto, audio, multimedia, etc.) y b) la interacción entre estudiantes y docentes a través de correo electrónico, chat, foros, etc. Además, desde el mes de julio de 2014, incorporó una Sala Multimedia del Programa de Entornos Virtuales de Aprendizaje (ProEVA) que cuenta con un estudio de grabación de video, un repositorio multimedia y un sistema de grabación de clases. La idea de estas herramientas es incentivar la generación de recursos virtuales por parte de los docentes

8 Las negritas son nuestras.

y otorgar un marco de formación y de accesibilidad de infraestructura adecuados.

La plataforma ADAN fue desarrollada por los propios estudiantes en 2015 (su nombre es un juego irónico en relación a la plataforma universitaria EVA), cuyo propósito es fomentar el vínculo y la articulación de los estudiantes a partir de la gestión compartida de recursos, de manera colaborativa e intergeneracional. Dentro de ADAN también hay docentes de la FIC que poseen una cuenta de usuario, algunos de ellos se registraron por invitación de los mismos estudiantes para participar y colaborar, y en ocasiones puntuales los mismos profesores utilizaron las salas virtuales para reunirse en el marco de sus investigaciones. ADAN tiene normas y reglas identificables dentro de su comunidad que le permite gestionar diversas herramientas tecnológicas⁹ “para que los estudiantes puedan compartir y producir conocimiento colectivo y prácticas pre-profesionales”, sostienen sus administradores.

Plataforma estudiantil: ADAN

El 21 de septiembre de 2015 un profesor del Instituto de Comunicación (IC) de la FIC envió un mail a la lista docente informando:

Estimados colegas, reenvío un aviso que está circulando en Facebook entre nuestros estudiantes a los efectos de estar informados: ‘Para la vida universitaria no alcanza solo con EVA, por eso surge ADAN, una plataforma colaborativa para que los estudiantes compartan propuestas de parciales y exámenes de la Facultad de Información y Comunicación.

Los comentarios de los docentes del IC en la cadena de mails dejaban al descubierto que el pacto comunicacional profesor-alumno, que proponía la plataforma EVA, estaba sufriendo alteraciones y generando una nueva configuración donde los estudiantes estaban participando de otros espacios virtuales no institucionales. Los alumnos parecían generar

⁹ TeamSpeak, Wordpress, gestores de proyectos, herramientas para diseño, edición y animación, capturadores de pantalla para tutoriales, google drive, programación, manejo de hosting a través de Cpanel, software para transmisiones en vivo de eventos o repases, etc. Incluso la misma plataforma EVA.

otras lógicas y estrategias colaborativas, participativas y de intercambio, a partir de la utilización de recursos tecnológicos, dentro del proceso educativo y por afuera de las herramientas propuestas en EVA para los mismos fines. Las lógicas participativas de los estudiantes del IC, organizados en la plataforma ADAN, interpelaba así a los docentes y a la misma UdelaR sobre los procesos de enseñanza tradicional dentro de la Universidad.

Los diversos dispositivos TIC, en mano de los estudiantes, parecían *descentrar* la relación del sistema educativo virtual y presencial oficial de EVA, subvirtiendo la premisa que se sostenía en el esquema clásico de enseñanza universitaria: el saber está centralizado y personificado en la figura del docente. Internet, a partir de la plataforma ADAN, permitía a los estudiantes, en principio, participar, cooperar e intercambiar, de forma horizontal entre sus miembros, en un espacio virtual y propio, poniendo en común dudas y consultas de exámenes. Investigar si las prácticas y usos de ADAN eran percibidas como transformadoras o “mejoristas” entre los docentes y estudiantes fue uno de los objetivos principales de este trabajo.

Es importante aclarar también que la idea de creación colectiva o aprendizaje colaborativo que desarrollan los estudiantes en la plataforma ADAN y/o EVA no es novedosa. El filósofo tunecino Pierre Lévy, uno de los referentes del campo de la *cibercultura*, explicaba en 1997 que el término *Inteligencia colectiva* refería a la capacidad de las comunidades virtuales de estimular el conocimiento y la pericia de sus miembros, a menudo mediante la colaboración y deliberación a gran escala. Lévy concibe la inteligencia colectiva como una nueva forma de poder. Un poder que cuestionaría la esencia misma del funcionamiento tradicional universitario y descentraría el poder del saber.

En la siguiente sección se presenta la metodología y luego los hallazgos más relevantes. Finalmente, en la conclusión, se sitúan las prácticas y las lógicas de la red como un espacio que resignifica e interpela las lógicas tradicionales universitarias, centralizadas y jerarquizada que ponen en tensión a los actores, docentes y estudiantes.

Metodología

El objetivo general de la investigación es avanzar en el conocimiento sobre los sentidos y significados que adquieren para los estudiantes y los docentes el uso de las plataformas EVA y ADAN en el ámbito de las asignaturas de la FIC. Para ello se establecieron los siguientes objetivos secundarios:

- Identificar las potencialidades de uso de la plataforma EVA y ADAN.
- Describir los usos de las plataformas por parte de los estudiantes y docentes.
- Identificar las interacciones que se presentan en los usos de las plataformas EVA y ADAN.
- Analizar las normas y/o reglas por las que se rigen dichas interacciones.

Se optó por un estudio exploratorio, con un diseño metodológico de carácter cuantitativo y cualitativo, construido a partir de la combinación de cuatro procedimientos para la recopilación y constitución del corpus de análisis: a) se aplicó una encuesta on-line a estudiantes usuarios de la plataforma ADAN de la FIC, durante el período de 1 mes (de un universo de 1748 usuarios respondieron de forma voluntaria 191-formularios válidos) cuyo análisis se realizó con la versión 19 de SPSS; b) entrevistas en profundidad¹⁰ a siete de los doce docentes de la FIC que participaron en la cadena de mails opinando sobre la creación de la plataforma estudiantil ADAN (el resto estaba fuera del país al momento de realizar las entrevistas), al secretario académico, un docente que no utiliza EVA y a dos expertos¹¹ de la plataforma EVA (realizadas en el período abril y mayo de 2016) que trabajan directamente con recursos abiertos en la UdelaR; c) observación del dictado de cuatro asignaturas

10 Las entrevistas pretenden indagar en los sentidos y significados que desarrollan los docentes en el uso de las plataformas EVA y Adán. Las categorías propuestas para el análisis son: 1) Espacio para el aprendizaje; 2) Participación; 3) Trabajo colaborativo; y 4) Percepción de Adán.

11 Las informantes calificadas fueron Virginia Rodés, Coordinadora del Programa de Entornos Virtuales de Aprendizaje de la Universidad de la República (ProEVA); y Patricia Díaz, integrante del Núcleo Interdisciplinario sobre Recursos Educativos Abiertos y abogada de Creative Commons Uruguay.

en la plataforma EVA12 para ahondar en las prácticas y dinámicas que los docentes realizan en los espacios virtuales de clase; d) análisis de datos secundarios de la plataforma ADAN (Google Analytic: dispositivos utilizados; interacciones con el sitio web; duración media de la visita; los flujos de la visita, etc.).

Las entrevistas permitieron reconstruir el discurso de docentes y expertos de la gestión oficial de la plataforma EVA que constituyen y construyen una argumentación que involucra la actividad de nombrar y clasificar, además de vincular contextos sociales y culturales, y que pueden excluir prácticas o formas de pensar alternativas.

Finalmente, las dimensiones de análisis sobre las que se trabajó fueron: a) inteligencia colectiva, como la capacidad de las comunidades virtuales de estimular el conocimiento y la pericia de sus miembros, a menudo mediante la colaboración y deliberación a gran escala; como una nueva forma de poder (LÉVY, 1997); b) participación, entendida como la negociación de las interacciones colaborativas en las cuales el individuo no impone su visión, participa argumentando su punto de vista y justifica, negocia e intenta convencer a sus pares; 3) bienes comunes¹³, compuestos por tres elementos: los recursos, las comunidades que comparten dichos recursos y las normas desarrolladas por dichas comunidades con el objeto de hacer sostenible todo el proceso.

Resultados

En el siguiente apartado se da cuenta de los resultados en relación a los sentidos y significados de las prácticas desarrolladas en las plataformas ADAN y EVA. Para ello se construyeron dos categorías de análisis: 1) Espacio para el aprendizaje y la Participación; y 2) Dinámica de intercambio: EVA-ADAN. En este apartado se da cuenta de los principales

10 En el caso de EVA se seleccionó la observación de cuatro asignaturas en base al criterio de los estudiantes, quienes nos comentaron sobre los docentes que más actividades realizaban dentro de esa plataforma.

11 Son características de los bienes comunes: a) los sistemas de gobernanza o de gestión compartida de recursos, b) los sistemas desarrollados por determinadas comunidades y c) los sistemas que tienen normas y reglas identificables.

hallazgos en cada categoría a partir de los cuatro procedimientos metodológicos propuestos.

Espacio para el aprendizaje y la Participación

Rol de las TIC en la enseñanza y el aprendizaje

La mayoría de los docentes entrevistados consideran a las TIC como una herramienta cada vez más relevante dentro del ámbito de la educación, pero señalan que deben ocupar un lugar complementario dentro del sistema educativo, como un apoyo didáctico y no como el centro de atención.

En este sentido, la integrante del Departamento de Apoyo Técnico Académico, Comisión Sectorial de Enseñanza, Virginia Rodés, subraya en la entrevista que el papel de las tecnologías -como un accesorio para acompañar, ampliar, propiciar, favorecer las enseñanzas y aprendizajes- no arregla la enseñanza ni mejora el aprendizaje: “la incorporación de la tecnología es un instrumento para, pero lo que estructura y define es el uso que se les da”. Para ella significa un “espacio de integración, de participación voluntaria (...) una plataforma educativa (...) que comparte identidad institucional” (RODÉS *et al.*, 2009, p. 6).

Mientras que algunos docentes manifiestan en las entrevistas que la implementación de la plataforma EVA fue casi impuesta, verticalmente, por la UdeLaR y la FIC. Para otros pocos, las plataformas responden más a una moda que a un apoyo didáctico y se corre el riesgo de subutilizar la herramienta.

La plataforma EVA, por más que se propuso como un espacio de integración, aún no logró que los estudiantes ni los profesores se *apropiaran* de la misma, y por tanto no hubo un cambio en las prácticas culturales ni de participación estudiantil.

En cambio, la implementación de ADAN por parte de los estudiantes, en el espacio virtual de las plataformas educativas, interpela a la Universidad a pensar en la reconfiguración de las prácticas culturales de los sujetos que integran las comunidades académicas, particularmente,

sus estudiantes. La apropiación de los estudiantes de ADAN comporta un proceso que muestra las formas por medio de las cuales los estudiantes hacen suya la tecnología y la incorporan creativamente al conjunto de sus actividades cotidianas.

Prácticas educativas con TIC: EVA-ADAN

La plataforma EVA, según se desprende de las entrevistas, se utiliza esencialmente como repositorio de materiales. Algunos docentes consideran que EVA ha sido fundamental para democratizar el acceso a ciertos materiales de estudio. Tales percepciones se confirman en los datos del censo realizado a estudiantes de grado y posgrado en 2012 por los mismos coordinadores de Pro-EVA, donde la descarga de materiales es mencionada en el 98% de los casos. En palabras de Rodés “(...) Entonces lo que tenemos es que los docentes lo que hacen es crear repositorios y los estudiantes lo que hacen es descargar material”.

En otras palabras, una herramienta Moodle tan potente como EVA estaría siendo sub-utilizada, tal como se desprende de las asignaturas observadas para este estudio y de las entrevistas a los docentes, así como de la percepción de los propios administradores de la plataforma EVA. También existe entre los docentes la percepción de que EVA funciona como un canal de información y que facilita el intercambio de novedades, preguntas y notificaciones. Los estudiantes confirman que utilizan EVA como repositorio de materiales, y a la plataforma ADAN como un lugar complementario para acceder a clases grabadas y pautas de examen, por ejemplo. ADAN también funciona como repositorio de materiales, pero generados por los propios estudiantes y muchos de ellos trabajados de forma colectiva en ese espacio virtual. Según la encuesta, un 75,4% perciben a ADAN como un espacio de intercambio con otros estudiantes donde se puede aprender y aportar. Las prácticas de los estudiantes en ADAN estarían mostrando un nivel de apropiación y participación, pertenencia y compromiso que no logró la plataforma EVA, a saber: dominio de un objeto cultural que involucra el reconocimiento de la actividad que condensa la plataforma y con ella los sistemas de

motivaciones, el sentido cultural del conjunto y prácticas específicas que implica su uso culturalmente organizado.

Plataforma virtual y roles docente/estudiante

La mayoría de los docentes entrevistados son categóricos en este punto y señalan que la relación profesor-estudiante no se reconfiguró ni transformó por las incidencias de las plataformas virtuales, como tampoco la participación de los estudiantes en los espacios virtuales o en el aula. Para ellos, el estudiante activo en el aula también lo es en EVA. Afirman que no depende de la creación de nuevos espacios, sino de las actitudes de los estudiantes. En otras palabras, algunos docentes no estarían de acuerdo con la idea de que un estudiante pasivo en clase luego sea activo en las aulas virtuales de la plataforma EVA. Sin embargo, otros profesores sostienen que el comportamiento activo o pasivo del estudiante depende de las características de cada curso, por ejemplo: si son clases masivas o no, si corresponden al ciclo de graduación u otro, etc. Los estudiantes encuestados perciben, en su mayoría, que su participación es en general “pasiva” (62,3 %), mientras que un 30% de estudiantes se consideran “activos”.

El docente sigue manteniendo una relación vertical con el alumno en ambos espacios de aprendizaje, en el aula y en EVA. Para Rodés, coordinadora de EVA, “no hay y no sé si debería haber un desdibujamiento de los roles docente-estudiante, creo que es una percepción que tuvimos en algún momento de desconocer la asimetría intrínseca que existe entre los roles docente-estudiante, una visión un poco idealista de la pedagogía”.

Sin embargo, Salinas (2004) entiende que el profesor debe dejar de ser fuente de todo conocimiento y pasar a actuar como guía de los estudiantes, acentuar su papel de orientador y mediador, facilitarles el uso de los recursos y las herramientas que necesitan para explorar y elaborar nuevos conocimientos y destrezas. Las nuevas formas de alfabetización digital, sostiene Alcoceba Hernando, parecen haber generado un desajuste y confusión dentro del profesorado sobre el uso de las TIC y las transformaciones en los modelos de enseñanza-aprendizaje:

El modelo educativo basado en soportes expresivos escritos (libros) y en el principio de autoridad del profesorado (como acumulador y difusor de conocimiento) se ha transformado radicalmente en otro en que la información fluye de forma accesible a través de múltiples cauces y soportes: donde el alumnado no se limita a memorizar y acumular conocimiento, sino que debe seleccionar y ordenar la información de forma crítica; y donde el profesorado ya no aparece como un mero depositario del conocimiento, sino que se debe convertir en un gestor u orientador de los procesos de enseñanza a partir de los recursos tecnológicos (ALCOCEBA HERNANDO, 2013, p. 195).

La plataforma ADAN, integrada en su génesis mayoritariamente por estudiantes, constata transformaciones en los modelos de enseñanza, aún en estado germinal, donde se observa un nivel de participación diferencial al de la plataforma EVA. Son los estudiantes quienes se preocupan de que los materiales estén a disposición de todos, discuten conjuntamente respuestas y textos, responden de forma inmediata dudas de otros estudiantes que ingresan por primera vez. No existe en la plataforma una relación formal de profesor-estudiantes, sino una relación solidaria entre iguales en la cual los bienes no son individuales (apuntes, grabaciones, textos, etc.). La propiedad compartida de los bienes comunes hizo que los estudiantes desarrollaran formas innovadoras de organizar y trabajar los materiales de todo el colectivo creando al mismo tiempo un espacio basado en la amistad, intereses, prácticas y zonas compartidas, cuyos intercambios están sujetos a un estatuto común. Los estudiantes encuestados perciben que en ADAN se realizan actividades de estudio colaborativo (60%) y que son escuchadas sus dudas y sugerencias (34%). Se desprende de estos resultados que la plataforma ADAN estaría generando un sentido de pertenencia dentro del colectivo, a partir de nuevas formas de relacionamiento, donde el encuentro con amigos y colegas se re-configura y pasa a ser esencial para ser un sujeto integrado a un círculo o grupo de referencia.

Interacción y gestión de las plataformas

Los profesores perciben una escasa interacción entre los propios estudiantes en la plataforma EVA y señalan que la interacción entre docentes y estudiantes es difícil debido a la gestión del tiempo, el esfuerzo y la dedicación que se requiere para aprovechar ese espacio virtual. En el caso de un curso semipresencial, por ejemplo, el docente no solo debe realizar un mayor seguimiento, sino también estimular a los estudiantes para que participen en la plataforma y dar cuenta de una rápida respuesta a las demandas de los alumnos.

Cuando se le pregunta a los docentes si tienen interés en obtener más provecho de EVA señalan que el tiempo y la dedicación que exige no están a su alcance. Algunos docentes también apuntan que los cursos del primer ciclo, donde la masividad de las clases es señalada como un gran problema, la gestión del tiempo para dar respuesta a todos los estudiantes es prácticamente inviable. Apuntan que, finalmente, los grados docentes más altos descargan las tareas en los grados más bajos, quedando en éstos últimos con la responsabilidad de gestionar y administrar las tareas e interacciones en la plataforma EVA.

En el caso de ADAN la gestión no recae sobre un estudiante sino sobre una comisión administradora de alumnos de la plataforma, quienes pueden hacer un rápido seguimiento a las demandas de sus pares porque gestionan tiempo y “bienes comunes” (SUBIRATS, 2012, 2013; BARBIERI, 2014; HOLDER; FLESSAS, 2008; OSTROM, 1990; BENKLER, 2006) en beneficio de la comunidad. Barbieri (2014, p. 111) esquematiza la idea de los bienes comunes como:

En primer lugar, debemos entender que los bienes comunes no son ni espacios ni objetos. Los bienes comunes están compuestos por tres elementos: unos recursos, unas comunidades que comparten dichos recursos y unas normas desarrolladas por dichas comunidades con el objeto de hacer sostenible todo el proceso. Es decir, los bienes comunes son: a) sistemas de gobernanza o de gestión compartida de recursos, b) sistemas desarrollados por determinadas comunidades, y c) sistemas que tienen normas, reglas identificables. Esto quiere decir que hemos aprendido a

mirar los bienes comunes menos como sustantivos (el bien común) y más como adjetivos (lo común).

Se desprende de los datos que la plataforma EVA tendría un modelo de políticas de acceso (democratizar la información), con docentes y técnicos de la universidad que ejercerían un rol administrativo, vertical, de mando y control. Por lo tanto, la tarea que asume EVA sería la de promover una interacción de tipo racional instrumental. En cambio, el modelo de política de los bienes comunes es más próximo a la plataforma ADAN, donde los estudiantes se reconocen como interdependientes, horizontales, cooperativos, comunitarios y desarrollan, al mismo tiempo, instrumentos para promover la colaboración y la implicación.

Las nuevas formas de socialización de los estudiantes necesitan espacios más flexibles y dinámicos. La transformación en las formas de relación entre pares, horizontal, a partir de la irrupción de las TIC, supuso un cambio importante en el ámbito de la sociabilización de los jóvenes estudiantes. Las relaciones mediadas tecnológicamente en entornos virtuales como ADAN parece que reconfiguró nuevas formas de interacción que entran en tensión con las formas tradicionales, como las que se replican en la plataforma EVA, y que generan lazos de pertenencia y corresponsabilidad colaborativa.

Las formas tradicionales de aprendizaje dentro del sistema educativo universitario deben pensarse desde un enfoque diferente para entender los nuevos modos de relación entre los estudiantes y la apropiación del conocimiento. Una perspectiva que permita escapar a los esquemas clásicos de enseñanza y dé cuenta de las nuevas prácticas y estrategias de inteligencia colectiva -en la idea de Lévy- por parte de los estudiantes a partir de la flexibilidad de la red, de su capital cultural y simbólico en relación con la figura del docente como dinamizador y organizador del conocimiento.

Dinámica de intercambio: EVA-ADAN

La mayoría de los docentes están al corriente de la existencia de ADAN, pero no todos conocen exactamente su funcionamiento. Algunos profesores afirman haber ingresado en la plataforma (deben registrarse con un usuario y una contraseña), pero dicen no haber navegado en ella. Los expertos de EVA expresan una visión positiva de la plataforma ADAN, y apuntan que la misma surgió en respuesta a necesidades estudiantiles que no fueron resueltas institucionalmente.

Para algunos profesores ADAN no es diferente a las prácticas de intercambio que los estudiantes realizaban antes de Internet. Sin embargo; opinan que el potencial de las prácticas en la plataforma desafía el trabajo docente. Se refieren al intercambio de las pautas de evaluación elaboradas por los profesores para los parciales/exámenes y que los estudiantes “cuelgan” en ADAN para discutir las de forma colectiva, así como los audios de las clases grabadas en formato digital. La grabación de las clases abrió un debate dentro de la comunidad docente sobre: a) la privacidad, la ética de registrar sin consentimiento las clases, b) los derechos de autor y c) la propiedad intelectual de lo que se registra en las clases, entre muchos otros. Para algunos profesores existe una violación a la confidencialidad mientras que para otros el problema es difundir el audio “fuera de su contexto”. Los pactos comunicacionales, explican los profesores, no son los mismos dentro del aula que fuera de ella, por lo que el sentido puede quedar sesgado.

Los docentes, en principio, estarían de acuerdo con las prácticas realizadas en ADAN, pero cuando se profundiza en las entrevistas sobre temas puntuales, como las clases grabadas sin consentimiento o la publicación de las pautas de examen, surge la discusión sobre la libertad de expresión e información y la regulación de ciertas prácticas en la plataforma estudiantil. Para algunos profesores la regulación puede atentar contra tales libertades. En cambio, otros docentes entienden que se necesitaría algún tipo de reglamentación que garantice, por ejemplo, el derecho de autor o la libertad de cátedra. A pesar de ello creen difícil e inviable la normativización y preferirían abrir un debate conjunto entre

estudiantes y docentes para discutir las incidencias de ciertas prácticas y el alcance ético de las mismas.

Es en este punto, a partir de las subjetividades de los docentes, donde se visualiza uno de los conflictos y tensiones más importantes en la gestión de ambas plataformas. Por un lado, uno de los objetivos principales de EVA es generar un modelo de políticas de acceso (democratizar la información) y cuando los estudiantes de ADAN llevan adelante tal política de acceso, para los docentes es percibido como un problema. Sin embargo, los docentes no tienen inconvenientes en subir a EVA textos, películas, capítulos de libro, libros enteros, etc. Tal práctica no es auto-cuestionada por los docentes ni entra en contradicción con los dilemas éticos y/o legales como la propiedad intelectual o los derechos de autor que mencionaban respecto a la plataforma ADAN.

Conclusión

Este trabajo pretende abrir un diálogo con otras investigaciones que aborden las TIC en relación a los procesos de apropiación, circulación y producción de conocimiento, poniendo en tensión las formas tradicionales de pensar la enseñanza y otras formas de participación estudiantil que interpelan las mediaciones y las lógicas centralizadas, verticales y jerarquizadas del sistema universitario.

El estudio muestra que un porcentaje importante de los estudiantes estarían aprovechando sus conocimientos individuales en pro de metas y objetivos compartidos en el sentido que advertía Lévy, nadie lo sabe todo, todo el mundo sabe algo. Los estudiantes organizados en la plataforma ADAN trabajan de forma colectiva para acceder a un saber al que no podrían llegar por ellos mismos. Esa organización les deja generar una comunidad de conocimientos, término también usado por Lévy, que les permite discutir, negociar y lograr un desarrollo colectivo y colaborativo, además de estimularlos de forma individual para buscar nueva información en pos del bien común.

Es importante señalar que los estudiantes que conforman ADAN en ningún momento cuestionan la figura del docente y siguen buscando

en ella la orientación y organización del conocimiento. A cambio les demandan a los profesores la legitimación de sus prácticas y los invitan a participar de un espacio en el que ellos, de forma autónoma, gestionan y administran unos bienes comunes que comparten de forma colectiva. No se desprende de los datos de las encuestas que los estudiantes busquen en sus prácticas en red reemplazar al docente ni el espacio tradicional de la clase universitaria. Al contrario, los estudiantes que integran ADAN pidieron a los docentes que participaran en sus debates, que corrigieran los apuntes que compartían de forma colaborativa de sus asignaturas y que organizaran el material de sus clases. Además, en sus prácticas de estudios acaban generando una lista de dudas que se trasladan al profesor en los espacios de consulta generados a tales efectos. Los sentidos y significados de las prácticas de lecturas colaborativas en ADAN, en última instancia, terminan siendo validadas por el docente en el aula o en dichos espacios.

El desafío de la gestión del sistema universitario es entender los modos de relación, apropiación, los procesos de referencialidad y la creciente complejidad comunicacional que se tejen en esas plataformas virtuales entendidas como nuevos espacios tecnológicos, geográficos y sociales. Las posibilidades abiertas por las TIC en la construcción colectiva, colaborativa y horizontal del desarrollo de la inteligencia conectiva (a partir de la interacción estudiantil con los sistemas modernos de comunicación, con características autonómicas y con un modelo de producción y gestión sostenido en el bien común), nos obliga a reflexionar sobre el modelo tradicional educativo. Modelo, este último, basado en el esquema clásico de enseñanza universitaria y en el cual el saber conserva un carácter jerárquico, centralizado en el espacio-tiempo y personificado en figuras concretas.

El sistema universitario no puede quedar ajeno a estos cambios que permiten hoy, como nunca antes, que los estudiantes tengan cada vez más control de la producción del campo simbólico, de su propia narrativa y modelo de representación, ya que pasaron de consumidores a creadores culturales. Los estudiantes son protagonistas en la era de

Internet, se apropiaron de las transformaciones comunicacionales que trajeron las TIC en la conformación de un nuevo orden mediático, renunciaron a ser sólo espectadores para hablar, decir y representar. La universidad deberá innovar en sus modelos de enseñanza y participación para favorecer la calidad de la intervención estudiantil en el marco de un nuevo círculo virtuoso de enseñanza y desarrollo.

Referencias bibliográficas

- ALCOCEBA HERNANDO, J. Juventud, tecnologías de la información y cambio social. Perspectivas y escenarios para la socialización y la participación. In: CABALLERO, F. (Org.). *Ciudadanía, tecnología y cultura: nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. Barcelona: Gedisa, 2013. p. 181-210.
- BARBIERI, N. Cultura, políticas públicas y bienes comunes: hacia unas políticas de lo cultural. *Kult-ur*, n. 1, p. 101-119, 2014. Disponible em: <<http://www.e-revistas.uji.es/index.php/kult-ur/article/view/1255/1232>>. Acceso em: out. 2016.
- BENKLER, Y. *The Wealth of Networks: how social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale U. Press, 2006.
- CASTELLS, M. *La era de la información*. Madrid: Alianza, 1997.
- DARLING-HAMMOND, L. *El derecho de aprender: crear buenas escuelas para todos*. Barcelona: Ariel, 2001.
- CROVI DRUETTA, D. Retos de las universidades en la sociedad de la información y el conocimiento. In: CABELLO, R.; LEVIS, R. (Orgs.). *Medios informáticos en la educación a comienzos del siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo, 2007.
- DE MORAES, D. Comunicação alternativa, redes virtuais e ativismo: avanços e dilemas. *Eptic*, v. IX, n. 2, mai./ago. 2007. Disponible em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/wp-content/uploads/2015/02/Comunicacao_alternativa-1.pdf>. Acceso em: out. 2016.
- ECHEVERRIA, J. *Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Destino, 1999.
- FISCHER, H. *Le choc numérique. A l'aube d'une nouvelle civilisation*. Montreal: VlbEditor, 2001.
- HOLDER, J.; FLESSAS, T. Emerging Commons. *Social & Legal Studies*, n. 17. p. 299-311, 2008.
- LÉVY, P. *Collective intelligence: mankind's emerging world in cyberspace*. Cambridge: Perseus Books, 1997.

MARTÍN BARBERO, J. Tecnicidades. Identidades, alteridades, des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo. *Diálogos de la Comunicación*, Guadalajara, n. 64, p. 8-23. 2007. Disponible em: <http://www.olavarria.com/ciudad/universitarios/biblioteca/descargas/b/martin_barbero1.pdf>. Acceso em: out. 2016.

MEC. Dirección de Educación. *Panorama de la educación 2014*. Montevideo: MEC. Dirección de Educación, 2014. Disponible em: <<http://www.mec.gub.uy/innovaportal/file/11078/1/mec-panorama-educacion-2014.pdf>> Acceso en: mai. 2017.

OSTROM, E. *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*. London: Cambridge University Press, 1990.

RODÉS, V.; PINTOS, G.; PÉREZ, A.; CORREA, N.; BUDIÑO, G.; PERÉ, N.; ALONZO, L.; DOS SANTOS, S. Análisis de procesos de cambio tecnológico y organizacional para la integración de TIC en la Universidad de la República. In: XIII CONGRESO INTERNACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA. CREAD – UDEC /MERCOSUR/SUL. *Anais...* Concepción, Chile, 2009. Disponible em: <<http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/2898/1/Rod%C3%A9s,%20Virginia.pdf>>. Acceso em: out. 2016

RIFKIN, J. *La era del acceso*. Barcelona: Paidós, 2000.

SALINAS, J. Innovaciones docentes y uso de las TIC en la enseñanza universitaria. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*, v. 1, 2004. Disponible em: <<https://www.uoc.edu/rusc/dt/esp/salinas1104.pdf>>. Acceso em: abr. 2017.

SUBIRATS, J. Nuevos tiempos. ¿Nuevas políticas públicas? Explorando caminos de respuesta. In: XVII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Cartagena. *Anais...* Colombia, 2012. Disponible em: <<http://www.dgsc.go.cr/dgsc/documentos/cladxvii/subirats-conf.pdf>>. Acceso em: out. 2016.

SUBIRATS, J. Bienes comunes y contemporaneidad. Releyendo a Polanyi. *Ecología Política, cuadernos de debate internacional*. 2013. Disponible em: <<http://ecologiapolitica.info/wordpress/?p=913>>. Acceso em: out. 2016.

Sobre os autores

Mauricio Nihil Olivera Cajiga – Profesor Adjunto e Investigador (SNI-ANII) Facultad de Información y Comunicación Departamento de Medios y Lenguajes Sección académica Sociedad, Cultura y TIC Universidad de la República.

María Julia Morales – Coordinadora del ObservaTIC, Facultad de Ciencias Sociales-UdelaR.

Analía Passarini – Profesora Facultad de Información y Comunicación Departamento de Medios y Lenguajes Sección académica Sociedad, Cultura y TIC Universidad de la República.

Natalia Correa – Profesora Facultad de Información y Comunicación Departamento de Medios y Lenguajes Sección académica Sociedad, Cultura y TIC Universidad de la República.

Fecha de envío: 09/01/2017

Fecha de aceptación: 24/04/2017

Culturas juvenis, identidades e estilo de vida: sentidos do “alternativo” no Baixo Augusta/São Paulo¹

Youth cultures, identities and lifestyle: meanings of the “alternative” in Baixo Augusta/São Paulo

Simone Luci Pereira²

Vitor Pontes³

Resumo: *Apresentamos neste artigo aspectos da pesquisa que vem sendo realizada sobre a construção de identidades ligadas a um “ethos alternativo” entre jovens frequentadores da região do Baixo Augusta em São Paulo. Articulando práticas de consumo (em suas lógicas de produção e recepção), cenas musicais, moda e estilos de vida, buscamos compreender estas experiências e imaginários juvenis (por meio de etnografia) que compõem identidades e formas de consumir alternativas ao mainstream e à cultura hegemônica. Com isso, reposicionam-se e ressemantizam-se noções de resistência juvenil que se esboçam não apenas pelo enfrentamento mas por negociações entre as lógicas dominantes e as astúcias cotidianas, perfazendo-se em ações de teor político, estético e performativo.*

Palavras-chave: *alternativo; culturas juvenis; estilo de vida; consumo; Baixo Augusta*

Abstract: *We present in this article aspects of the research that has been carried out on processes of identity construction linked to an “alternative ethos” among young people in Baixo Augusta region in São Paulo. Articulating consumer practices (in their production and reception logics), music scenes, fashion and lifestyles, we seek to understand these juvenile experiences and imaginaries*

1 Uma versão reduzida deste artigo foi apresentada no GT “Comunicação, consumo e novos fluxos políticos: ativismos, cosmopolitismos, práticas contra-hegemônicas”, no COMUNICON 2016.

2 Universidade Paulista - UNIP. São Paulo, SP, Brasil. E-mail: simonelp@uol.com.br

3 Universidade Paulista - UNIP. São Paulo, SP, Brasil. E-mail: e.vitorpontes@outlook.com

(through ethnography) that build identities and ways of consuming alternatives to mainstream and to hegemonic culture. Thus, notions of youth resistance are re-established and resemantized, which are outlined not only by confrontation, but by negotiations between the dominant logics and everyday astuteness, demonstrated in political, aesthetic and performative actions.

Keywords: *alternative; youth cultures; lifestyle; consumption; Baixo Augusta*

As contribuições advindas dos debates sobre culturas urbanas, práticas de consumo, juventudes e estilos de vida auxiliam na compreensão sobre as identidades juvenis que se fazem e refazem nas cidades, onde territorialidades se constroem em torno de práticas cotidianas, estilos de vida distintivos, usos dos espaços urbanos e formas de consumir.

Se num certo período (décadas de 1970 até meados da década de 1980) a discussão em torno destes eixos se concentrava em noções de subculturas, resistência e contra hegemonia, enfatizando questões de classe e raça (HEBDIGE, 2004; HALL; JEFFERSON, 1993), a partir dos anos 1990 este debate foi incorporando o consumo (em seus aspectos materiais e simbólicos) como elemento fundamental para a compreensão das culturas juvenis, bem como as modas, estilos e territorialidades urbanas envolvidas nas práticas musicais coadunadas no conceito de cena (STRAW, 1991), reposicionando as noções de resistência (FREIRE FILHO, 2005, 2007) que entram em jogo quando tratamos de refletir sobre juventudes urbanas em suas formas de agir cotidianas inseridas na cultura midiática e de consumo. Outros sentidos de resistência, assim, passam a ganhar luzes e serem analisados, ampliando o escopo para pensar não apenas as formas diretas e explícitas de enfrentamento ao *mainstream* ou hegemônico, mas as formas sutis e negociadas que conjugam lógicas diversas e contraditórias de incorporação e rechaço.

Este artigo apresenta aspectos da pesquisa que vem sendo realizada no Baixo Augusta⁴ (São Paulo/SP) na qual priorizamos aspectos de uma “cultura alternativa” ou um “*ethos* alternativo” que se mostra uma das principais características de parte dos frequentadores desta região da cidade aqui investigada. Compreender os sentidos deste “alternativo” é o objetivo central deste texto, que apresenta também uma discussão teórico-conceitual sobre juventudes, estilos de vida e práticas de consumo,

4 Parte da rua Augusta localizada entre o cruzamento com a Avenida Paulista e o centro da cidade. Esta área é assim reconhecida pelos seus frequentadores e moradores como diferenciada de outras partes da mesma rua, em que a ênfase recai sobre seu caráter boêmio, juvenil, alternativo, underground. Utilizamos na pesquisa a noção de territorialidade (HAESBERT, 2002) para abordar esta área da cidade.

bem como dados da etnografia que vem sendo realizada no ambiente noturno do Baixo Augusta.

A investigação caminha por três principais eixos que ajudam a elucidar e compreender como se articula essa “cultura alternativa” nesta localidade. Um primeiro é a moda, que abrange as indumentárias, seus usos e apropriações de diferentes estilos, mesclando-os e/ou ressignificando objetos, conceitos e tendências nos vestuários, acessórios, penteados e demais símbolos que ajudam a construir identidades presentes nesses grupos. O segundo eixo gira em torno das cenas (JANOTTI; SÁ, 2013) e circuitos musicais (HERSCHMANN, 2013), que se mostram como outro elemento fundante ajudando a definir os estilos e pertencimentos destes grupos, podendo apresentar mesclas, confluências e conflitos entre variados gêneros musicais. Esse eixo também se faz importante ao analisar como a música pode ser capaz de agrupar (ou segmentar) grupos de pessoas que escutam e consomem um mesmo gênero/estilo musical, sendo um forte referencial que ajuda a definir estilos, gostos, alianças e identidades, articulando-se às roupas, atitudes, lugares frequentados.

O terceiro eixo que aglutina os dois primeiros baseia-se na noção de “estilo de vida” (GIDDENS, 2002; FEATHERSTONE, 1995), dizendo respeito às escolhas que indivíduos e grupos devem realizar frente à variedade de possibilidades abertas pela (Pós-)Modernidade ligadas ao consumo e à constituição de auto identidade. Junte-se a isso a noção de distinção (BOURDIEU, 2007) que garante capital simbólico e se mostra como um aspecto importante ao pensarmos nesses grupos que constituem o Baixo Augusta por ser aquilo que constitui as características que outorgam prestígio e diferenciação dos demais no ambiente social. Nesta intrincada construção de identidades ligadas ao consumo de roupas, acessórios e música em cenas e circuitos específicos é que vamos percebendo a conformação de um jeito de ser e viver ou de um “*ethos*-alternativo” que vai se delineando na confluência de variados estilos de vida, como também em formas de resistir à cultura *mainsntream* ao mesmo tempo em que incorpora elementos dela outorgando-lhe outros usos, numa astúcia e negociação que exploraremos mais a frente. Ainda

que tenhamos como foco central analisar as indumentárias e o consumo musical destes jovens, estamos compreendendo este “*ethos* alternativo” como algo mais amplo que incorpora maneiras de consumir (alimentação, informação, lazer, etc.), posturas políticas e comportamentais que se querem alternativas ao hegemônico e normativo.

Lembramos ainda que, junto à noção de estilo e vida e distinção que incidem neste “*ethos* alternativo” investigado, está aquilo que Feixa (1996) conceitua como “culturas juvenis”, ou seja, a maneira com que as experiências sociais dos jovens são expressas coletivamente mediante a construção de estilos de vida distintivos, localizados fundamentalmente no tempo livre ou em espaços intersticiais da vida institucional, colocando no centro do debate questões de identidade, vida cotidiana e protagonismos destes atores. Acrescentamos ainda que as noções de juventude e culturas juvenis devem ser pensadas levando em conta o caráter fluido e permeável dos grupos, nos quais ressaltam-se a diversidade e a pluralidade das experiências sociais.

Buscamos compreender a articulação existente entre estes três eixos (moda, cenas/circuitos musicais e estilos de vida) na cultura juvenil não encarados de maneira separada ou autônoma, mas em seus processos de articulação e conflito que conformam este “*ethos* alternativo” em seus modos de experimentar a cidade e a cultura do consumo (material e simbolicamente).

Subculturais, resistentes, alternativos

Bastos (2016) discute a Rua Augusta como polo referencial urbano analisando a construção de seu imaginário para moradores e frequentadores e as mútuas influências entre os sujeitos e o imaginário da Rua Augusta: consumir referências vindas da Rua Augusta retroalimenta o imaginário sobre esta localidade urbana. A autora percebe a presença expressiva dos signos e das materialidades relacionada ao *vintage* e ao *retrô* como sendo algo explorado pela cultura de massas para suprir uma carência existencial da representatividade do imaginário “alternativo”.

Embora reconheçamos que, de fato, haja estratégias do mercado de moda, gastronômico e musical em se alimentar deste desejo de distinção que se faz presente nas lógicas das culturas juvenis e urbanas na atualidade, postulamos uma compreensão destas práticas culturais e de consumo a contrapelo. Ou seja, sem desconsiderar as lógicas de produção estratégicas na formação de nichos de mercado fora da cultura de massas, buscamos compreender as maneiras de apropriação que jovens frequentadores deste universo elaboram na lógica dos usos, ressignificando muitas vezes os elementos lançados desde cima. Nesta lógica dos usos, vão se esboçando identidades e estilos de vida fora dos padrões do *mainstream* e da cultura hegemônica massiva, criando hábitos de consumo cultural e material não hegemônicos que se querem “alternativos”. Estes hábitos contemplam consumo, maneiras de usar a cidade, formas de socialidades e estéticas diversificadas, criadas ou apropriadas por esses frequentadores da vida noturna do Baixo Augusta. Ao pensar as modas, músicas/cenas musicais e estilos de vida destes grupos vem sendo possível perceber a existência de uma diversidade que permite um fluxo constante de trocas e mesclas entre referenciais variados. Obviamente não ignoramos a ação de um mercado que se modifica e se adequa constantemente para atender aos desejos aí presentes. No entanto, existem formas de negociação, em que estes jovens vão se apropriando de produtos, serviços e imaginários oferecidos por esse mercado por meio de diferentes usos.

Guiamo-nos aqui pela perspectiva gramsciana de cultura como campo de luta, disputas, apropriações e negociações presentes nas considerações dos Estudos Culturais Britânicos (ESCOSTEGUY, 2001). Tal conceituação nos ajuda a perceber e analisar as negociações conflituosas existentes entre os diferentes grupos sociais e a cultura hegemônica/*mainstream*. Nesta noção de negociação se reposicionam ou se re-semantizam noções de resistência cultural vistas como algo autônomo ou como puro enfrentamento ao hegemônico para dar espaço a uma noção de resistência que se faz nas fímbrias, no cotidiano, nas apropriações

inesperadas e não programadas dos grupos juvenis frente às lógicas de produção, como temos percebido entre os jovens analisados.

Freire Filho (2007) compreende o conceito de resistência em sua dinâmica histórica e na busca por refletir sobre as formas com que esta noção pode ser pensada quando tratamos de grupos culturais juvenis. Como conceito camaleônico, para a tradição dos Estudos Culturais britânicos resistir significava a contestação frontal e explícita da classe trabalhadora jovem inglesa (como os *punks*) ou de outras formações subculturais contra hegemônicas; já para os estudos pós-subculturais juvenis (FREIRE FILHO, 2005), a noção de resistência se ampliou para incorporar formas de negociação das identidades ligadas às culturas do consumo. Uma noção de resistência, assim, que consegue dar conta da volatilidade de estilos, modas e identidades, como também das sensibilidades e a multiplicidade de referências envolvidas nas práticas juvenis, reavaliando a relação entre jovens, música, moda, estilo de vida, identidade e mídias.

As noções certereunianas de táticas e estratégias (CERTEAU, 1994) mostram-se úteis para a análise de processos culturais e lógicas de consumo. Como planejamentos e adequações esquematizadas pelo/no mercado e/ou instituições sociais, as estratégias mostram-se como ações racionais para os que detêm o poder. As táticas, por sua vez, são as astúcias cotidianas dos grupos sociais e de indivíduos que burlam o que lhes é imposto de maneira sub-reptícia e subliminar. As relações entre os grupos juvenis do Baixo Augusta analisados e o mercado que os atende é uma negociação constante entre estratégias mercadológicas que tentam enquadrar esses grupos em um nicho de mercado e os usos e táticas criadas por estes grupos para burlar, subverter ou resistir a esse sistema, criando constantemente novas tendências a serem explorados pelo mercado, dando diferentes usos e apropriando-se de diferentes formas. Conjugam-se aí lógicas diversas de incorporações, seduções e variadas formas de resistência, sem reduzir estas práticas a oposições dicotômicas de “integração” ou “confrontação”.

Esse constante conflito é o que proporciona negociações que compõem esse cenário do Baixo Augusta na moda, na música/cena musical, no estilo de vida desses grupos juvenis, estando presente nos produtos e serviços oferecidos por esse mercado em constante mudança: nos bares, restaurantes, *food trucks*, casas noturnas/baladas, lojas/galerias de roupas, acessórios, artigos de decoração e *design*, salões de beleza, entre tantos outros possíveis segmentos que o mercado do Baixo Augusta proporciona a quem o frequenta.

Neste sentido, aliado ao conceito bourdiano de distinção, a noção de onivorismo cultural (PETERSON; KERN, 1996) nos auxilia na compreensão de práticas de consumo juvenil no Baixo Augusta. Este onivorismo se refere a um ecletismo dos gostos articulado a lógicas culturais globais que valorizam gostos e consumo do que é exótico e diferente (e não apenas do que é considerado clássico nos padrões ocidentais), numa assimilação do novo e da diferença que vai ganhando espaço e legitimação.

Um ethos alternativo?

O debate sobre o “alternativo” na cultura e nos meios de comunicação tem em seu histórico as discussões sobre imprensa e comunicação “alternativa” nos anos 1970, quando era sinônimo de “popular”, “engajado”, “comunitário”, “independente”. No contexto ditatorial vivido pelo Brasil naquele momento o alternativo ganhava fortes cores de autonomia e de contestação ao *status quo*, mostrando-se como canal de expressão info-comunicativo frente aos grupos midiáticos hegemônicos comerciais ou estatais e às instituições em geral. Com a redemocratização do país, já na segunda metade dos anos 1980, o “alternativo” ligado à comunicação vai se objetivando em comunitário, ligado a movimentos sociais, ONGs, radio-escolas, imprensa universitária, etc. (PERUZZO, 2008).

No entanto, a noção de “alternativo” que aqui trabalhamos a partir do grupo estudado trata de estilos de vida e consumo que se querem alternativos como uma possibilidade de ser um outro – sugerido pela própria etimologia da palavra. Nesta perspectiva, uma ética alternativa

de vida se daria, como temos observado, no consumo consciente e crítico, em maneiras de atuar nas bordas do *mainstream* massificador na moda e nos gostos musicais, em formas mais tolerantes e inclusivas nos comportamentos. Enfim, uma noção de invenção e performatividade das identidades nas culturas juvenis.

Um jeito de ser e viver alternativo, no entanto, que não necessariamente se coloca totalmente autônomo e independente das mídias e das lógicas de produção mercadológicas massivas, mas que negocia e elabora o seu “*ethos*” nas fímbrias e nos subtextos cotidianos. Levamos em conta aqui o prestígio que o minoritário e o exclusivo outorgam a quem os consome, algo que faz parte das dinâmicas presentes nas subculturas juvenis ligadas ao estético e performativo na moda e na música (THORNTON, 1995). Outro aspecto a ser considerado, ao menos no que tange à música e às cenas musicais contemporâneas é que, se até os anos 1990 era mais fácil perceber uma nítida separação entre *majors* e *indies*, esta separação não é tão clara hoje, havendo uma grande rede capilar que envolve diferentemente aos grandes e aos pequenos produtores e músicos (HERSCHMANN, 2011). A noção de “alternativo” (PEREIRA; BORELLI, 2015), assim, surge como nomeação para estas práticas midiáticas, culturais e de consumo que envolvem as culturas juvenis contemporâneas feitas da negociação e presentes nas identidades que os jovens analisados frequentadores do Baixo Augusta parecem assumir.

Dessa forma, o “alternativo” é assumido aqui como um conceito “sob rasura”, tal qual nos sugere Stuart Hall (2000) ao pensar identidades. “Sob rasura” é uma denominação dada a um processo que se mantém sempre em construção ou reestruturação, sem torna-lo estático. Assumimos este “alternativo” como algo contingencial e sempre relacional, não possuindo os mesmos sentidos em qualquer grupo analisado. Hall (2000) pensa a identidade em um processo de fluidez constante e, assim como o autor, enxergamos este “*ethos* alternativo” como forma de representação dinâmica que se mantém como “ponto de sutura” (HALL, 2000) entre elementos hegemônicos em negociação com formas outras de consumir e experimentar a cultura. Um “alternativo”, assim, que

passa a ser uma manifestação cultural articulando estilos de vida distintivos que constroem suas identidades de maneira seletiva e arquitetada, trazendo múltiplas formas de socialidades e maneiras de ser e viver construídas por esses grupos juvenis.

Sendo as identidades um “ponto de sutura” e em negociação constante entre elementos normativos, institucionais e hegemônicos em conflito e costura com formas mais inventivas de ser, estetizar-se e subjetivar-se, mostra-se tarefa complexa e de importante compreensão a elaboração e articulação das identidades juvenis no Baixo Augusta, uma vez que seus contornos não são uniformes e mostram-se muito dinâmicos, sempre em mudança e rearranjo de posições. Percebemos ali uma constante busca por construir um imaginário identitário “alternativo”; um imaginário que se quer não hegemônico, minoritário, não massivo, mas que dialoga com símbolos e estéticas da cultura hegemônica e mercadológica⁵.

Ao compreendê-los como “alternativos” buscamos refletir sobre os sentidos desta nomenclatura no Baixo Augusta em múltiplas formas de resistências táticas em negociação com elementos *mainstream* e não apenas pelo puro enfrentamento. E mais, salientamos aqui sentidos políticos de tais ações e imaginários “alternativos” seja nas formas de se apropriar e experimentar a cidade, seja no uso astucioso dos elementos da moda e da cultura de massas, seja criando estilos de vida em que corporalidades e socialidades outras se articulam. Um alternativo, assim, que se perfaz na negociação e construindo formas não hegemônicas (e não necessariamente contra hegemônicas) de consumir, viver e socializar. Um desafio analítico, desta forma, ao perceber que o alternativo não está totalmente desvinculado do mercadológico e institucional, mas dialoga e negocia com estes elementos dando-lhes outros sentidos.

5 Percebemos isso, por exemplo, nas casas noturnas analisadas mais amplamente nesta pesquisa: o *Espaço Desmanche*, o *Inferno Club* e o *Beco 203*. Nestas, há em comum uma mescla de elementos da cultura *pop* e até massiva com símbolos e sonoridades ligados ao *kitsch*, exótico ou *underground*, numa negociação de referências, estilos e identidades expressas nas festas, indumentárias dos frequentadores e gêneros musicais executados por grupos ao vivo ou por DJs.

Nas ruas do Baixo Augusta

A pesquisa de campo de base etnográfica realizada envolveu observação participante e conversas com frequentadores e pessoas que trabalham na área do Baixo Augusta. Tivemos como enfoque a vida noturna da região, seus principais circuitos de práticas musicais alternativas, bares, restaurantes, baladas, casas noturnas, galerias, lojas e o fluxo nas calçadas, buscando articular as possíveis relações existentes entre seus hábitos de consumo de moda, música, de alimentação a um certo “*ethos* alternativo” que buscamos interpretar.

Magnani (2002) considera a Antropologia urbana um campo de pesquisa direcionado para o estudo de grupos sociais presentes nos circuitos dos centros urbanos e suas práticas, numa aproximação à complexidade destas dinâmicas. Uma investigação em que se busca interpretar “por dentro” a realidade de um grupo, tentando acessar os valores, marcas simbólicas, sistemas classificatórios e distintivos, gostos, hábitos, visão de mundo, sentidos de pertencimento e o modo como isto é vivido no cotidiano. Assim, uma das áreas de pesquisa que se adequa e se mostra mais importante na antropologia urbana, é o estudo de bairros, ruas, localidades, regiões e áreas da cidade, onde se dão as socialidades dos grupos urbanos (VELHO, 2009). Em diálogo com este campo de estudos é que temos como método uma análise das práticas de socialidade e construção de identidades dos grupos aqui analisados.

Lembramos, entretanto, que esta pesquisa foi de observação participante com um olhar e uma escuta engajadas na percepção do campo e em conversas livres com frequentadores da região, sem a realização de entrevistas formais. Nunes (2016) sugere a *flânerie* como metodologia (inspirada nas proposições de Peter McLaren) e o *flâneur* como etnógrafo pós-moderno que, fugindo de categorias fixas de análise, mergulha na cidade movimentada e dinâmica na busca por “capturar narrativas por meio da leitura das conformações humanas e espaciais, fixando-as mais livremente em atos de escrita, seguindo o engajamento narrativo” (NUNES, 2016, p. 145). Esta proposta metodológica nos pareceu bastante adequada para capturar esses indícios e sinais de um estilo de

vida alternativo que tentamos interpretar em culturas juvenis urbanas dinâmicas e sem contornos tão específicos ou neotribais. Sem uma delimitação prévia do número de entrevistados ou mesmo de um roteiro estruturado de perguntas, seguimos nas ruas, lojas, bares e casas noturnas os fluxos e energias “sensuais do espaço e das configurações subjetivas” (NUNES, 2016, p.145), atentos aos gestos, indumentárias, atitudes, narrativas e performatividades que se apresentavam nestes espaços.

Além desses principais circuitos da noite do Baixo Augusta, outros espaços da região se mostram importantes por concentrarem este espírito das ruas, em formas de socialidade dinâmicas e múltiplas: a calçada do *Shopping Center 3* e as calçadas da Rua Peixoto Gomide; o *Espaço Itaú de Cinema* e as barracas de camelôs com filmes alternativos pirateados; as galerias *Village*, *De Tudo um Pouco* e o *Espaço Endossa*; o *Calçadão Urbanoide* de *food truck*; os restaurantes que vão da culinária *gourmet* e de diferentes nacionalidades, até a típica “casa do norte” tradicionalmente nordestina.

As incursões de pesquisa no Baixo Augusta se deram entre os anos de 2015 até início de 2017, na maioria das vezes no período da noite/madrugada, sempre nos finais de semana (geralmente sextas-feiras e sábados), que são os dias em que se tem um maior fluxo de pessoas na área. Como um dos principais eixos da pesquisa tratou do mapeamento dos variados circuitos/cenas musicais que compõem a região, tivemos como foco a percepção da paisagem sonora que se constitui dos sons que se fazem presentes e ecoam num dado ambiente. A paisagem sonora torna-se algo a ser sensorialmente percebido, contemplando todo e qualquer som/ruído que componha uma espécie de “orquestra urbana” (que não se quer harmoniosa, mas sim dissonante e conflitiva) formada por toda manifestação audível. Assim, o objetivo foi caminhar pelas calçadas e perceber as diferentes referências sonoras para além da música, incorporando os sons do ambiente e aquilo tantas vezes identificado como ruído.

Uma das principais características que se pôde observar/escutar, pensando a sonoridade presente ao caminhar pelo Baixo Augusta e suas

imediações era a mudança constante de gêneros musicais. Ao caminhar de uma calçada até outra, o *rock* que se ouvia passava a ser música de fundo de um *funk* que então predominava naquele espaço; e seguindo caminhando, a música predominante ali já não é era mais o *funk*, mas sim um *indie*. Os sons surgiam de diferentes fontes: ora de um bar, ora da entrada de uma balada, ora de um carro que passa, ora do celular de um grupo de pessoas que faz uso do aparelho para cantar junto ou apenas se divertir e socializar no meio da calçada.

Ao pensar o espaço como um território urbano delimitado simbolicamente para além de sua existência material, temos a presença de um circuito constituído por diversos elementos que transmitem sentidos, podendo ser lidos e interpretados de diversas maneiras. Os processos de territorialização e reterritorialização (ROLNIK, 1992; HAESBERT, 2002) do meio urbano em meio à vida cotidiana dos grupos que frequentam o ambiente em questão passam a ser elemento importante na compreensão dos usos do espaço - tornado território apropriado e vivido – articulado às identidades e estilos de vida que o consumo material e simbólico engendram. Desse modo, o território que contempla as imediações do Baixo Augusta em suas diversas referências culturais em coexistência, passa a compor um mosaico de sobreposições e entrecruzamentos que concebem identidades múltiplas/híbridas em confluência e conflito.

Além desses aspectos, a sonoridade que ecoa nas ruas da região, muitas vezes surpreende, nos levando a diferentes épocas através dos sons encontrados em casas noturnas especializadas em um específico tipo de música, como por exemplo, o *rock* clássico que já não é um gênero musical que está presente nos meios massivos. Essa característica do Baixo Augusta de mesclar temporalidades diversas, está presente também nas roupas/estilos das pessoas que ali frequentam, quanto nos objetos que adornam os vários ambientes das lojas/galerias, bares, baladas, entre outros.

As diversas temporalidades existentes em cada formação cultural propostas por Williams (1979) se fazem presentes aqui. Dominante,

residual e emergente surgem como elementos temporais em luta por hegemonia e numa constante dinâmica no interior dos circuitos culturais como os que aqui analisamos. Segundo Williams, entre os elementos residuais verificamos aqueles elementos do passado, reconhecidos como antigos, mas que ainda se fazem presentes na atualidade; entre os emergentes temos aquilo que é novo ou potencialmente novo numa cultura, apontando para formas, valores, estéticas inovadoras ou até contra hegemônicas; e entre os dominantes temos aquilo que é hegemônico numa cultura em elementos com forte predominância. Estes três elementos se acham em constante dinâmica e luta por espaço, trazendo o componente diacrônico da cultura e trocando as posições de dominância a todo momento. Nesta fluidez que articula elementos da cultura de massas e hegemônica até aqueles mais inovadores e fora dos padrões (na moda, no estilo de vida ou nas cenas musicais) vai se compondo este “*ethos-alternativo*” entre grupos juvenis no Baixo Augusta.

Na moda e na música presente na região, há muitas influências do *vintage* e do *retrô*, mescladas com elementos atuais que aludem a um consumo do passado e a uma sedução pelo antigo em grupos juvenis contemporâneos como indicio de um certo regime de temporalidade presentista e nostálgico (PEREIRA; BORELLI, 2015). Nessa mistura de referências tão díspares é que se constitui esse “*ethos-alternativo*” do Baixo Augusta, o qual mantém uma relação conflituosa com as lógicas mercadológicas e a cultura de massas em formas de incorporação e resistência.

Tal característica alude a algo que parece motivar esse “*ethos*”: um desejo por se diferenciar e construir identidades singulares, as quais, ainda que se tornem modismos e sejam apropriadas pela cultura de massas, são de maneira dinâmica reelaboradas por esses grupos modificando-se novamente e deixando de lado certas tendências, apropriando-se de novas, e muitas vezes, resignificando tendências antigas no intuito de se diferenciar da cultura hegemônica ao criar novos e múltiplos sentidos ao que provém do massivo, performatizando seus corpos e identidades. Estas sobreposições de diferentes estilos presentes nas formas de se vestir

e até mesmo nas atitudes podem ser vistas em muitos frequentadores da região.

E desse modo é possível perceber que o mercado de moda formado nos arredores da região do Baixo Augusta se favorece dessas mesmas características e mesclas, buscando abastecer desejos e tentando segmentá-los em nichos de mercado. Uma dinâmica das lógicas de produção mercadológicas construídas ao se moldarem constantemente através de estratégias de *marketing* para melhor atender seu público, renovando estratégias e em diálogo com as apropriações táticas dos usuários num constante e conflituoso funcionamento dos processos culturais e de consumo ligados às culturas juvenis e urbanas⁶.

Essas características se mostram mais explícitas ao observarmos as galerias/lojas que vendem uma variedade de roupas/acessórios e artigos de decoração com referências *vintage*, *retrô*, vanguardista, clássica e moderna, mesclando todos esses referenciais que compõe os estilos desses consumidores/frequentadores. Outro ponto referencial são os restaurantes e *food trucks* especializados em comidas de diferentes origens do mundo, sempre com um aspecto *gourmet* que agrega valor monetário ao mercado e distintivo ao consumidor.

Por outro lado, ainda que os grupos alternativos que consomem esse mercado construído para atender seus diversos estilos de vida façam uso desses serviços e produtos, eles não absorvem e assumem completamente essa espécie de “molde” alternativo fabricado. Ainda que os mercados se armem de estratégias e constantes mudanças para se adaptarem e adequarem produtos e serviços destinados a esses consumidores, tais grupos reforçam suas características “alternativas” dando novos usos e apropriando-se de diferentes maneiras daquilo que lhes é oferecido, tentando fugir e burlar modelos padronizados do que seja “alternativo” seja

6 Um aspecto a ser explorado é o fato de estes jovens frequentadores serem também atores dos mercados de moda e de música desta localidade, onde as divisões estanques entre a produção e recepção precisam ser redimensionadas e reconceituadas. Jovens empreendedores da cultura (“*trendys*” ou “lançadores de tendências”) (GARCIA CANCLINI et al, 2012), em várias cidades globais do mundo, são atores de circuitos alternativos nos quais têm protagonismo no lançamento de modas e estilos, sendo produtores e receptores em diferentes momentos.

na música, na moda, nos hábitos de consumo ou nos estilos de vida assumidos.

Uma jovem frequentadora da região nos contou que não se vê como “alternativa” pois percebe que o mercado tenta construir um estilo de vida alternativo a partir da segmentação da música *indie*, padronizada para ser vendida como um gênero musical. Pode-se observar que as constantes estratégias mercadológicas de tentar enquadrar tais grupos são nítidas a alguns jovens, acarretando em táticas por parte daqueles que têm consciência destes processos em constantes negociações e articulações de ambos os lados.

Outros jovens abordados na pesquisa de campo também não se intitularam como alternativos, apesar de terem um estilo de vida não hegemônico e se enquadrarem em muitas das definições daquilo que se pode entender como um “*ethos*-alternativo” do Baixo Augusta. Ao não se definirem neste rótulo usam sempre da mesma justificativa: a convicção de que isso seria um estilo de vida moldado pelo mercado, perdendo assim seu prestígio, legitimação e distinção.

Entretanto, vários jovens que circulam pela região se intitulam como alternativos. Ignoram ou relevam as tentativas do mercado em padronizá-los e visam apenas as características pelas quais se querem constituir, seja na intenção de criar identidades distintas dos padrões hegemônicos, seja pelo simples fato de absorverem referências de diferentes estilos/conceitos/tendências e agregá-las em seus estilos de vida (materializado em sua estética de moda e consumo musical), tendo como critério seus gostos pessoais e compartilhados.

Considerações finais

As narrativas destes jovens aliadas à observação do campo nos ajudam a compreender os sentidos esboçados por esta categoria identitária do “alternativo” como algo feito na tessitura de elementos hegemônicos, massivos, mercadológicos e também identitários e subjetivos, onde jovens usam a categoria “alternativo” (tanto os que dizem ser como os que negam esta categoria) como um modo de buscar construir estilos

de vida que se querem críticos e com alto grau de performatividade via estetização do corpo, da vida, das experiências e dos afetos. Ora, sentidos políticos aí se esboçam nestas formas de consumo e de construção de identidades (ROCHA, 2012), em narrativas juvenis que constroem alguns sentidos para suas trajetórias e do que querem e mostram ser.

García Canclini (2010) sugere que as noções de resistência muitas vezes são esvaziadas de sentido ou empobrecidas quando se localizam em dicotomias fixas e excludentes como resistência *versus* domesticação, dada a multiplicidade de comportamentos que surgem buscando alternativas. Torna-se importante, assim, interrogar sobre os sentidos do político e da resistência em tempos em que mudanças e formas alternativas de viver e agir disjuntivas se encontram difusas em formas variadas de atuação. Na relação múltipla, reflexiva e dinâmica com que os jovens lidam com as várias modalidades de mídia são constituídos novos grupos subculturais ou alternativos que têm nuances e contradições internas diversas, sendo impossível reduzi-los a uma só narrativa de “integração ao sistema” ou de, contrariamente, “resistência” unívoca.

As negociações interculturais tornam-se uma das bases que contribuem para a formação de agrupamentos na contemporaneidade. Janotti Jr. (2003) propõe pensar a socialidade como parte do processo de produção de sentidos de grupos/sujeitos e suas interações, nas quais estão presentes também as territorialidades e os imaginários envolvidos nas comunidades de sentido. Pensando as socialidades construídas pelos grupos “alternativos” no Baixo Augusta, vale lembrar que existe uma constante troca de referências, conceitos e estilos. Tais trocas podem ser observadas, por exemplo, nas mesclas de diferentes gêneros musicais que estes jovens passam a consumir, frequentando ambientes ligados a gêneros bastante distintos, em misturas de *pop* e versões mais próximas do *indie*. Estas mesclas manifestam-se em suas características identitárias, projetando-se tanto na estética proporcionada pela moda quanto nas atitudes e hábitos presentes em seus estilos de vida e impulsionadas pelo consumo musical. Nos usos e apropriações desse constante fluxo

de diferentes referências identitárias, é que se criam diferentes estilos por meio de hibridismos e ressignificações.

Por esta razão é que buscamos refletir sobre as maneiras pelas quais os grupos juvenis sinalizam formas de socialidade e maneiras de estar juntos, criando maneiras outras de usar e dar sentidos à cidade, edificar identidades e pertencimentos em táticas que podem ter sentidos políticos na medida em que criam outras formas de convivência, de consumo e de existência.

Referências

- BASTOS, B. F. *Construindo identidades, espaços e sentidos: o consumo cotidiano na cidade de São Paulo, um olhar sobre a Rua Augusta*. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo. ESPM, São Paulo, 2016.
- BOURDIEU, P. *A Distinção - Crítica Social do Julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano – Artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- ESCOSTEGUY, A. C. *Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FEIXA, C. *De jóvenes, bandas y tribus - antropología de la juventud*. Barcelona: Editorial Ariel, 1996.
- FREIRE FILHO, J. Das subculturas às pós-subculturas juvenis: música, estilo e ativismo político. *Contemporânea – Revista de Comunicação*. v.3, n.1, 2005.
- FREIRE FILHO, J. *Reinvenções da resistência juvenil: estudos culturais e micro-políticas do cotidiano*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2007.
- GARCÍA CANCLINI, N. ¿De qué hablamos cuando hablamos de resistencia? *Estudios Visuales. Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo*. CEN-DEAC, n.7, p. 16-37. 2010.
- GARCIA CANCLINI, N. et al. (Orgs.). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. Madrid/Barcelona: Fund. Telefónica/Ariel, 2012.
- GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- HAESBAERT, R. *Territórios alternativos*. São Paulo/Rio de Janeiro: Contexto/Ed. UFF, 2002.

- HALL, S. Quem Precisa da Identidade? In: SILVA, T. T. (Org.) *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- HALL, S.; JEFFERSON, T. (Orgs.). *Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain*. London: Routledge, 1993.
- HEBDIGE, D. *Subcultura: el significado del estilo*. Barcelona: Paidós Ibérica, 2004.
- HERSCHMANN, M. Cenas, circuitos e territorialidades sônico-musicais. In: JANOTTI JR, J.; SÁ, S.P. (orgs.). *Cenas musicais*. Guararema/SP: Ed. Anadarco, 2013. p. 41-56
- HERSCHMANN, M. (org.) *Nas bordas e fora do mainstream musical: novas tendências da música independente no início do século XXI*. São Paulo: Ed. Letras e Cores, 2011.
- JANOTTI JR, J. Mídia, cultura juvenil e rock and roll: comunidades, tribos e grupamentos urbanos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2003. Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte, 2003.
- JANOTTI JR, J.; SÁ, S.P. (Orgs.). *Cenas musicais*. Guararema/SP: Ed. Anadarco, 2013.
- MAGNANI, J. G. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. *Revista Brasileira de Ciências Sociais - ANPOCS*, v. 17. n. 49. 2002.
- MARTIN-BARBERO, J. *Dos Meios as Mediações*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- NUNES, M. R. Memória, consumo e memes de afeto nas cenas *cosplay* e *furry*. *Revista Contracampo*, v. 35, n.1, p. 142-162, 2016.
- PEREIRA, Simone Luci; BORELLI, Silvia Helena. Música alternativa na Vila Madalena: práticas musicais juvenis na cidade. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, v. 17, n. 3, p. 281-289, 2015.
- PERUZZO, C. Aproximações entre comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço”. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2008. Natal. *Anais...* Natal, 2008.
- PETERSON, R.; KERN, R. Changing highbrow taste: from snob to omnivore. *American Sociological Review*. v. 61. n.5. p. 900-907. 1996.
- ROCHA, R. M. Juventudes, comunicação e consumo: visibilidade social e práticas narrativas. In: BARBOSA, L. (Org.). *Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- ROLNIK, R. História Urbana: História na cidade? In: FERNANDES, A.; GOMES, M. A. (Orgs.). *Cidade e História: modernização das cidades brasileiras nos séculos XIX e XX*. Salvador: Ed. UFBA, 1992.
- STRAW, W. Systems of articulation, logics of change: communities and scenes in popular music. *Cultural Studies*. v. 5, n. 3, p. 368-388. 1991.
- THORNTON, S. *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. Cambridge: Polity Press, 1995.
- VELHO, G. Antropologia urbana: encontro de tradições e novas perspectivas. *Sociologia: Problemas e Práticas*, n. 59, p. 11-18, 2009.
- WILLIAMS, R. *Marxismo e Literatura*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

Sobre os autores

Simone Luci Pereira – Graduada em História (bacharelado e licenciatura) (1994), Mestre em História Social (1998), Doutora em Ciências Sociais - Antropologia (2004) pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professora e Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática da Universidade Paulista - UNIP, São Paulo, SP.

Vitor Pontes – Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática da Universidade Paulista - UNIP, São Paulo, SP.

Data de submissão: 29/11/2016

Data de aceite: 03/06/2017

Goûts et imaginaires cosmopolites des jeunes Français

Gostos e imaginários cosmopolitas de jovens franceses

Cosmopolitan tastes and imaginaries of young French people

Vincenzo Cicchelli¹

Sylvie Octobre²

Résumé: *En France, les jeunes sont les acteurs majeurs de la globalisation de la culture, à la fois parce qu'ils sont très engagés dans les consommations culturelles, mais également parce qu'ils sont issus des générations les plus multiculturelles dans leur composition, et les plus socialisées aux injonctions de mobilité (voyageuse, étudiante, professionnelle...). La recherche « Le cosmopolitisme esthétique chez les jeunes » se penche sur le rôle de la consommation esthétique-culturelle – à travers les séries, les films, les lectures, les musiques, les jeux vidéo, les usages des réseaux sociaux, etc.- dans l'émergence d'un rapport au monde de nature cosmopolite et dans la formation d'un goût du monde.*

Resumo: *Na França, os jovens são os principais atores da globalização da cultura, tanto porque eles estão muito envolvidos no consumo cultural, mas também porque eles vêm das gerações mais multiculturais em sua composição e mais socializadas nas injunções da mobilidade (viajante, estudante, profissional...). A pesquisa «O cosmopolitismo estético entre os jovens» examina o papel do consumo estético-cultural - através de séries, filmes, leituras, músicas, vídeo jogos, os*

1 GEMASS; Université de Paris Descartes. França. E-mail: aestheticcosmo.brasil2016@gmail.com

2 Ministère de la Culture et de la Communication de France; GEMASS. França. E-mail: aestheticcosmo.brasil2016@gmail.com

usos de redes sociais, etc.- no surgimento de uma relação com o mundo de natureza cosmopolita e na formação de um gosto do mundo.

Abstract: *In France, young people are the main actors in the globalization of culture, both because they are very involved in cultural consumption, but also because they come from the most multicultural generations in their composition and the most socialized ones to the injunctions of mobility (traveler, student, professional...). The research “Aesthetic cosmopolitanism among young people” examines the role of aesthetic-cultural consumption - through series, films, readings, music, video games, uses of social networks, etc. - in the emergence of a relationship to the world of a cosmopolitan nature and in the formation of a taste of the world.*

Bien qu'ayant au fil des années renouvelé le modèle analytique de la distinction de Pierre Bourdieu sur lequel ils se sont au départ adossés (DONNAT, 1994, 2005; COULANGEON, 2011; GLEVAREC, 2013; OCTOBRE, 2014), les travaux sur les consommations culturelles en France traitent encore rarement de la globalisation et de ses effets, alors même que la culture figure au rang des premiers facteurs de globalisation, notamment les industries culturelles, qui constituent des média-scapes (APPADURAI, 1996). Le plus souvent, cette globalisation de la culture a été considérée négativement, comme porteuse d'un risque structural d'homogénéisation – c'est la "McDonaldization" de Ritzer (1993), la "Cola Colonization", de Wagneleitner (1994) ou le "flat world", de Friedman (2005) et ce, même si d'autres voies s'élevaient au niveau international pour souligner le potentiel créatif de la globalisation culturelle, que ce soit de manière défensive pour promouvoir des identités culturelles (CASTELLS, 2013; TOMLINSON, 1999) ou par hybridation des cultures (AMSELLE, 2013; PIETERSE, 2009).

Mais dans tous les cas, ces travaux empruntent une vision anthropologique des cultures nationales, et privilégient une analyse des dynamiques culturelles en elle-même, fort différente de l'approche par les pratiques culturelles, préoccupée des comportements individuels et de leur stratification sociale.

L'approche retenue ici renoue avec la logique de la sociologie des pratiques culturelles mais en se centrant sur les média-culture les plus globalisées pour interroger l'aptitude des consommations culturelles à façonner des imaginaires culturels du monde ainsi qu'un rapport au monde. Nous présentons des résultats et analyses tirés d'une enquête sur le cosmopolitisme esthétique-culturel des jeunes en France, articulant données quantitatives et qualitatives. Dans le contexte français, nous nous penchons sur le rôle de la consommation esthétique-culturelle non pas pour considérer les sous-cultures qu'elles engendrent et leurs dynamiques propres (ce à quoi de nombreux travaux de recherches se consacrent déjà), mais pour appréhender sa contribution à la construction d'un goût du monde et d'un rapport au monde à travers l'émergence

d'une nouvelle figure juvénile, celle de l'amateur cosmopolite (CICHELLI; OCTOBRE, 2017).

1. Une approche originale

1.1. Le modèle théorique: une approche par les consommations, les imaginaires et les récits du monde

Si la notion de cosmopolitisme esthétique ou culturel a été discutée théoriquement (HANNERZ, 1990; URRY, 1995), elle reste peu explorée empiriquement, à l'exception de quelques travaux qualitatifs (REGEV, 2013; BOOKMAN, 2013) ou des exploitations secondaires d'enquêtes ne portant pas initialement sur cet objet (COULANGEON, 2017). Nous avons donc envisagé un double protocole original, articulant une enquête quantitative et une enquête qualitative entièrement consacrées au cosmopolitisme esthétique-culturel issu des médias-cultures juvéniles.

L'approche retenue ici appréhende le cosmopolitisme esthétique-culturel à partir de deux types d'ouvertures:

1. Premier type d'ouverture: l'ouverture à des esthétiques étrangères dans les répertoires culturels des média-cultures. Cette approche entend ne pas réduire l'analyse à la saisie des degrés d'internationalisation des consommations culturelles, en considérant - également les modalités de consommations, dont Pierre Bourdieu (2002) lui-même soulignait l'extrême importance dans les stratégies de distinction (élément qui a été souvent sous-évalué dans les travaux quantitatifs sur l'omnivorisisme qui ont adopté une vision comptable des consommations), et dont Michel de Certeau (1990) soulignait l'importance dans la constitution des rapports à la culture. Nous distinguons donc les effets structureaux de la globalisation du développement d'une sensibilité cosmopolite: si la grande majorité des jeunes français sont exposés à des flux culturels divers et intenses, il est en revanche plus rare qu'ils développent des curiosités proprement cosmopolites: ces curiosités passent en effet par des

appropriations linguistiques, autorisent à s'interroger sur les codes esthétiques des œuvres et sur leur capacité à évoquer la culture dont elles seraient l'expression, à exprimer éventuellement des intérêts plus éthiques et politiques pour le sort des autres et de l'humanité. Notre approche articule donc consommations, préférences et modalités de consommations (au rang desquelles le choix de la version originales joue un rôle majeur). Ce dernier choix mérite d'être expliqué, car il renvoie à un trait spécifique au contexte français. La tradition linguistique française est centraliste et jacobine et, historiquement, la construction de la nation s'est faite par et via l'éradication des langues locales au profit de l'hégémonie du français comme langue commune – et d'ailleurs l'article 2 de la constitution n'affirme-t-il pas que “la langue de la République est le français” ?³. Par ailleurs, l'intégration des migrants se fait par “abandon” relatif de la langue d'origine et usage du français à titre principal (HERAN ; FLIHON ; DEPRez, 2002; RIANDEY ; SIMON ; TRIBALAT, 1996). Enfin, le système d'enseignement français, même s'il semble accorder une place aux langues (deux langues sont enseignées obligatoirement au collège et l'apprentissage de la première langue étrangère débute au primaire) ne traite pas les langues sur le même plan (l'arabe, première langue d'immigration n'est pas enseignée, et l'enseignement concerne principalement l'anglais, l'allemand, l'espagnol, l'italien, et marginalement le chinois et le russe) (SAUZET ; PIC, 2009). L'efficacité de cet apprentissage en matière de communication n'est pas excellente: comme l'indiquent les comparaisons internationales, le niveau en langues étrangères des jeunes français n'est pas très bon (LEGENDRE, 2003). Enfin, s'agissant des produits audiovisuels étrangers, la France a mis en place une politique de doublage importante: seules les chaînes du câble ou les chaînes internet proposent des produits sous-titrés. De même, dans le secteur du livre, les traductions sont nombreuses et bénéficient de

3 Disponible em: <http://www.conseil-constitutionnel.fr/conseil-constitutionnel/root/bank_mm/constitution/constitution.pdf>. Acesso em: jun. 2017.

soutiens financiers publics (SAPIRO, 2009). Choisir de consommer un produit étranger dans sa langue originale relève donc d'un choix stratégique, sauf dans le domaine de la musique enregistrée, qui s'écoute dans la langue de production, sans médium de traduction, et où la domination de l'anglais est forte.⁴

2. Second type d'ouverture: l'ouverture à des imaginaires globaux. Le cosmopolitisme des répertoires ne suffit pas à lui seul à fonder une ouverture cosmopolite: il faut encore que des imaginaires, issus de la circulation globale d'images culturelles, façonnent un rapport au monde. L'exploration de cette dimension du cosmopolitisme esthético-culturel repose sur une distinction entre "représentation du monde" et "imaginaire du monde". Si ces deux notions renvoient toutes deux à l'articulation entre la connaissance (par expérience ou par information) et l'attachement, la représentation est supposée être constituée d'images vraisemblables sinon vraies, fondées sur des faits pouvant être vérifiés, éprouvés, sédimentés dans des processus de connaissance, et issus de la confrontation à l'expérience objective d'une "réalité". L'imaginaire renvoie en revanche aux perceptions de la réalité largement alimentées par ses formes médiatisées, fondées sur des affects autant (sinon plus) que sur des savoirs. C'est bien donc d'imaginaire du monde qu'il est question ici: la plupart des jeunes font certes preuve de grandes capacités de rapprochement entre des éléments géographiquement éloignés, dont ils peuvent être familiers, mais néanmoins à partir d'une connaissance souvent approximative, parfois stéréotypée, voire fausse.
3. Ces deux types d'ouverture autorisent une mise en récit du monde. Nous nous intéressons ici, non pas aux messages des œuvres et contenus culturels, mais à ce que les jeunes en font - les individus eux-mêmes élaborent des modes de réception qui peuvent échapper à ce que les producteurs et programmeurs avaient imaginé

⁴ Il faut noter qu'un certain nombre de groupes ou de chanteurs/chanteuses français à succès choisissent de le faire en anglais (c'est le cas par exemple du groupe de rock français Shaka Ponk, ou des Daft Punk). Il n'y a donc pas recouvrement entre nationalité et langue d'usage.

(Lessig, 2008) - , c'est-à-dire à la manière dont se développe un rapport esthétique au monde, à partir des consommations et imaginaires média-culturels, de manière réflexive et par aller-retour (MACE, 2010). Les média-cultures développent des apprentissages cognitifs et émotionnels, parfois de manière cohérente, parfois non, de manière itérative et réversible, et donnent notamment à la fiction une place particulièrement importante pour générer des visions du monde (WINCKLER, 2012). Elles génèrent un travail interprétatif, qui "malmène et re façonne le texte pour servir ses propres objectifs" (RORTY, 1982, p. 151). Nous mobilisons alors le concept d'amateur cosmopolite (CICCHELLI ; OCTOBRE ; RIEGEL, 2016) pour saisir ce travail réflexif et interprétatif de construction d'un rapport au monde médié par les consommations et les imaginaires des média-cultures.

1.2. Données

Pour saisir ces diverses dimensions, on a associé:

1. D'une part, une enquête par questionnaire réalisée en face à face en 2015 en France auprès d'un échantillon représentatif d'un peu plus de 1600 jeunes âgés de 18 à 29 ans, conçue pour appréhender la façon dont les jeunes s'approprient des œuvres et des produits culturels à large circulation internationale. Puisque l'ambition de l'enquête était de vérifier dans quelle mesure le cosmopolitisme esthétique-culturel était socialement stratifié ou largement répandu, l'échantillon de jeunes interrogés a été constitué pour être représentatif des jeunes de 18 à 29 ans résidant en France métropolitaine, et stratifié par la méthode des quotas sur les variables suivantes: sexe, âge, taille d'unité urbaine, situation d'emploi, PCS du chef de famille.

Plus précisément, le cosmopolitisme esthétique des consommations est défini à croisement de deux dimensions:

- A. la morphologie des répertoires culturels en termes ethno-nationaux
- la part de produits étrangers dans les consommations (quatre modalités: exclusivement ou principalement français, autant français qu'étranger, principalement ou exclusivement étranger, ne consomme pas)
 - la préférence pour les langues originales (six modalités: en français exclusivement, en français majoritairement, à égalité en français et dans une autre langue, majoritairement en langue étrangère, exclusivement en langue étrangère, ne consomme pas)
 - la préférence pour les produits selon leur nationalité (trois modalités: préférence française, préférence étrangère, pas de préférence).
- B. la morphologie des imaginaires transnationaux en matière esthétique et culturelle.

Les imaginaires sont saisis sur la base de listes d'artistes et de monuments nationaux et internationaux. Les listes proposées ont été constituées pour respecter une diversité géographique, historique, esthétique et culturelle, sans évidemment, tenter d'être représentatives de l'entière diversité des cultures, des lettres ou des arts. La liste de monuments inclut les Pyramides d'Égypte, la Grande Muraille de Chine, le Taj Mahal, la Statue de la Liberté, la Tour de Pise, la Basilique Sainte Sophie, le Christ du Corcovado, le Mont Saint-Michel, le Pavillon d'Or, le Mur des Lamentations, l'Opéra de Sydney et La Mecque. La seconde liste est constituée des artistes suivants: Adele, Salvador Dalí, Alexandre Dumas, Frédéric Chopin, Cesária Évora, Gabriel García Márquez, Federico Fellini, Keith Haring, Hayao Miyazaki, J.K. Rowling, Steven Spielberg, et Andy Warhol.

On articule trois dimensions concernant ces listes:

- les niveaux de connaissance: pour chaque item de chaque liste, on a demandé aux jeunes s'ils les connaissaient (soit directement ou pas), (connaît =1, ne connaît pas =0);
- les niveaux de goûts: on leur a ensuite demandé s'il l'aimait ou pas (aime =1, n'aime pas =0);

- les registres de valeur associés: on a demandé aux jeunes la valeur qu'ils attribuent en général, aux artistes et aux monuments (de 0 à 5) selon des registres qui renvoient à quatre usages des imaginaires globaux: registre esthétique (le beau, le génie), registre culturel (la construction de sa vision du monde), registre national (emblème d'un pays), registre universel (patrimoine de l'humanité). On obtient ainsi des scores individuels de connaissance et de goût pour les artistes et les monuments (compris entre 0 et 12), que l'on a regroupé de la manière la plus proche de quartiles, ainsi qu'un score de valeur sur chaque dimension retenue (de 0 à 5).

Par ailleurs, on a également interrogé les jeunes, et de la même manière, concernant des listes de scientifiques, de personnages historiques ou de sportifs, ces derniers étant souvent supposés être des contributeurs des imaginaires globaux (LECHNER; BOLI, 2005)⁵. Ce faisant, on peut comparer la contribution des artistes et des monuments et celles des scientifiques, personnages historiques ou sportifs dans la construction des imaginaires du monde.

Par ailleurs, on dispose d'une batterie d'informations concernant le profil socio-démographiques du jeune et de sa famille, ses compétences linguistiques, sa mobilité, ses centres d'intérêts dans le monde.

2. D'autre part, une enquête par entretiens auprès de 43 jeunes de mêmes âges afin de procéder à une mise en récit des thèmes abordés

5 Ces listes, qui se sont données une contrainte de diversité géographique forte, comportaient les noms suivants:

-Pour les personnages historiques: Martin Luther King, Che Guévara, Nelson Mandela, Mahatma Gandhi, Mère Teresa, Aung San Suu Kyi, Mao, Yasser Arafat, Yitzak Rabin, Mickhaïl Gorbatchev, Charles de Gaulle, Margaret Thatcher. Le choix de ces noms obéit à une lecture historique des zones d'influences françaises ainsi que des grands enjeux contemporains.

-Pour les scientifiques et inventeurs: Kwame Anthony Appiah, Jane Goodall, Stephen Hawkins, Albert Einstein, Youri Gagarine, Marie Curie, Amartya Sen, Christiaan Bernard, Louis Pasteur, Mark Zuckerberg, Neil Amstrog et Steve Jobs. On y trouve donc des sciences variées (sociales et physiques), des inventeurs récents et des acteurs de l'exploration de l'espace... qui correspondent aux divers visages de la science.

-Pour les sportifs: David Beckham, Laure Manaudou, Katarina Witt, Nadia Comaneci, Jonah Lomu, Rafael Nadal, Diego Maradona, Usain Bolt, Mohamed Ali, Jessie Owens, Serena Williams, et Michael Jordan. Là encore on a choisi de représenter des sports de nature variés: collectif/individuel, confidentiel/spectaculaire... mais dans tous les cas, ces sports existent de par le monde.

dans le questionnaire et une exploration fine des dynamiques cognitives et émotionnelles liées aux consommations culturelles en régime de globalisation de la culture. Les entretiens ont été réalisés auprès de 43 jeunes de 18 à 29 ans: 23 garçons et 20 filles, 21 sont encore en études et 22 travaillent ou sont en recherche d'emploi. Principalement urbains, ces jeunes sont issus de milieux variés (cela a été un critère de leur recrutement). De manière complémentaire à l'enquête quantitative, les entretiens s'attardaient sur la réflexivité et le caractère ouvert, contradictoire, réversible de la construction d'un rapport cosmopolite au monde.

1.3. La France, sa jeunesse et la globalisation

En France, les jeunes sont apparus comme des acteurs majeurs de la globalisation, qu'il s'agisse de métissage des populations, de mobilité, ou d'exposition aux flux culturels globaux, trois indicateurs souvent mobilisés.

Les jeunes constituent la part la plus multiculturelle de la population française: 20% des jeunes en France sont issus de l'immigration, les flux migratoires sont stables (autour de 8%) et la proportion d'union mixte croît depuis le milieu de siècle dernier (SIMON ; RIANDEY ; TRIBALAT, 1996), ce qui augure d'une augmentation durable du multiculturalisme: les descendants d'immigrés sont en France plus nombreux que les immigrés ce qui constitue une spécificité française, avec une part importante des descendants d'immigrés d'Afrique Sub-Saharienne (BOUVIER, 2012).

Par ailleurs, la mobilité fait partie de la représentation du monde chez les jeunes français, particulièrement les étudiants, qui développent un esprit cosmopolite et considèrent la confrontation avec l'altérité culturelle comme une expérience formatrice de la jeunesse (CICHELLI, 2012).

Enfin, les flux culturels en France sont nombreux, corrélés avec des facteurs linguistiques, historiques (notamment liés aux régions de la colonisation française ou à l'axe américano-britannique), géographiques

(les échanges sont plus intenses avec les pays les plus proches), (Culture étude 2007-2) tout en restant ouvert à des influences autres, comme en atteste la vague asiatique qui a déferlé depuis les années 2000 sur la France, voyant se succéder la percée du manga, puis des animés japonais et enfin la vague de “hallyu” (coréenne), particulièrement prisés des jeunes. Il est aujourd’hui bien difficile pour un jeune en France d’avoir échappé aux vagues des produits culturels anglo-saxonnes – de *Harry Potter* à *Hunger Games* en passant par *Games of Thrones* - ou asiatique - du *Gangnam Style* au manga ou aux *animé* japonais – pas plus qu’ils n’ignorent totalement, la samba brésilienne ou le cinéma bollywoodien indien.

Dans le même temps, les politiques de soutien à la création et à la diffusion de créations françaises (aide à la production, défiscalisation, quotas pour la diffusion dans le domaine de l’audiovisuel par exemple) laissent une place importante aux produits nationaux dans les divers marchés culturels, y compris les plus globalisés comme celui de la musique enregistrée ou du cinéma (LEVY-HARTMANN, 2011). La France s’est ainsi caractérisée par une politique défensive dans les négociations internationales, à travers le concept d’exception culturelle (REGOUD, 2004), dont une partie a été construite contre un impérialisme - principalement nord-américain” (MARTEL, 2010) - et une homogénéisation supposée, tandis que l’argument de la diversité culturelle venait promouvoir des objets et contenus culturels issus d’aires géographiques plus périphériques sur le plan géopolitique. Cette posture est ancienne et a été réactivée après la seconde guerre mondiale: dès l’accord Blum-Byrnes de 1946, prévoyant un quota fixe de films américains projetés dans les salles de cinéma françaises, la critique de l’hégémonie culturelle américaine s’est développée – critique qui a justifié des politiques de soutien à la production et à la diffusion de produits nationaux (par des quotas, par des aides fiscales, etc.). Et cette politique défensive a souvent pris les jeunes comme alibi puisqu’il s’agissait de les protéger contre les effets délétères d’une paupérisation culturelle. Un rapport du Sénat

français titrait ainsi en 2008 “*Les Nouveaux Médias: des jeunes libérés ou abandonnés ?*” (ASSOULINE, 2008).

2. Méthodologie

Une analyse statistique multivariée a été réalisée. Pour la construire, nous avons procédé en deux étapes:

- A. d’abord, en réalisant une classification conjointe appliquée aux grands tableaux de données mixtes (numérique et qualitatives) (NAKACHE ; CONFAIS, 2005; WONG ; 1982), stratégie de classification adaptée au regroupement en classes d’ensemble de données de nature mixte (à la fois continu, ordinal nominal et binaire). Cette stratégie comprend plusieurs phases: d’abord, l’homogénéisation des données en vue d’utiliser une seule notion de ressemblances entre les individus à classer (distance euclidienne) et un seul critère d’agrégation (perte d’inertie minimale, critère de Ward); ensuite, l’utilisation conjointe de deux techniques de classification dont les principes sont différents (classification ascendante hiérarchique et méthodes des centres mobiles); et enfin, la description des classes obtenues et le positionnement des centres des classes sur un plan factoriel pour avoir une idée de l’orientation et de la dispersion de ces classes. Autrement dit, on réalise d’abord une analyse en composante multiples (LE ROUX ; ROUANET, 2010; LEBART *et al.*, 1995; BENZECRI, 1992), puis une classification hiérarchique des individus repérés par leurs composantes factorielles et une partition autour des centres mobiles pour déterminer des groupements stables, soumis ensuite à une classification hiérarchique que l’on consolide en effectuant à nouveau une partition (centres mobiles) à partir des centres des classes. La classification que nous avons ainsi réalisée prend en compte 26 axes de l’analyse en composantes multiples, soit 50 % de l’inertie totale.

B. ensuite, une régression - modélisation logistique polytomique (NAKACHE ; CONFAIS, 2003)- prenant comme variable à expliquer la classe d'appartenance (on a pris le groupe le plus nombreux comme groupe de référence) et comme variables explicatives les variables présentées ci-dessus. L'analyse est basée sur les odds ratio significatifs au seuil de 0,05 %.

Pour ce qui concerne les matériaux qualitatifs, une retranscription intégrale puis une analyse thématisée systématique de l'ensemble des entretiens, assortis de descripteurs socio-démographiques individuels, ont été réalisées. Les deux types de matériaux sont mobilisés ici de manière complémentaire.

3. Résultats

3.1. Au delà de l'internationalisation des répertoires culturels

En France, la majorité des jeunes consomment de nombreux contenus, œuvres et produits culturels venus de l'étranger (Tableau 1) et les contours de cette internationalisation suivent les contours de l'offre et des capacités de réception des jeunes en France: la télévision reste très nationale, de même que la radio et la presse et dans une moindre mesure la consultation de sites webs, parce que certains sujets qui y sont traités le restent (l'actualité politique et sociale, l'humour, les people, etc.) alors que les marchés, plus globalisés, des films, des séries de la musique et des jeux vidéo façonnent une internationalisation des consommations plus importante.

Pourtant, cette mesure de l'internationalisation des consommations ne constitue pas en elle-même un indice de cosmopolitisme: celui-ci se saisit mieux à travers les préférences pour les produits étrangers ou nationaux, ou les modes de consommations, en version originale ou française. Ainsi, non seulement les jeunes sont-ils de forts consommateurs d'œuvres et de produits culturels étrangers, mais ils affichent une nette préférence pour ceux-ci (Tableau 2), notamment en matière de

Tableau 1. Part des consommations culturelles selon leur origine*

	Séries	Films	Musique enregistrée	Jeux vidéo	Livres	Bandes dessinées	Réseaux sociaux	Sites webs/ Blogs	Télévision	Radio	Presse
Etrangère exclusivement	14	3	3	12	2	3	0	1	1	0	0
Etrangère principalement	54	52	37	25	16	7	5	2	1	1	1
Autant étrangère que nationale	15	30	46	13	25	6	7	8	4	2	4
Nationale principalement	5	8	11	2	12	4	53	21	9	4	12
Nationale exclusivement	6	6	2	5	9	12	25	58	80	73	66
N'en consomme pas	6	1	1	43	36	68	10	10	5	20	17

*Note de lecture: Pour les réseaux sociaux, il s'agit de la proportion de contacts/amis résidant en France ou à l'étranger, et pour les sites webs et les blogs, de la consultation en français ou en langue étrangère.

Source: élaboré par les auteurs.

séries, de cinéma et de musique, tandis que la préférence nationale est la règle pour la télévision. Notons néanmoins qu'il est fort probable qu'une grande partie des programmes télévisuels considérés comme nationaux par les jeunes soient en réalité des déclinaisons nationales de formats internationaux, qui ont fait le bonheur des *prime time* depuis le tournant des années 2000: *La nouvelle Star*, *The Voice*, *Loft Story*, *Koh Lanta*, *Master chef*, *FearFactor*⁶, etc.

Malgré cette présence forte de produits étrangers et de préférences étrangères, le mode de consommation culturelle le plus fréquent chez les jeunes se fait en français (tableau 3), du fait de la faiblesse des

6 Respectivement télé-crochet de chanson (*La nouvelle star* sur M6, *The Voice* sur TF1, déclinaison de *Pop Idol*, émission britannique et de *The Voice Holland*, émission hollandaise), jeux d'aventure (*Koh Lanta* et *Fear Factor* sur TF1 adapté de *The Survivor*, émission britannique et du programme américain *Fear Factor*), émission de cuisine (*Master Chef* sur M6 adapté de l'émission britannique du même nom) ou de télé-réalité (*Loft Story* sur M6, déclinaison de l'émission hollandaise *Big Brother*).

Tableau 2: Préférence des jeunes et origine des œuvres et des produits culturels

	Film	Série	Télévision	Musique enregistrée
Préférence étrangère	56	69	6	51
<i>Dont anglo-saxonne</i>	50	61	<i>np</i>	41
Préférence pour les œuvres et produits culturels nationaux	8	5	66	19
Préférence régionale			3	1
Pas de préférence	29	20	21	29
Ne consomment pas	1	6	5	1

Source: élaboré par les auteurs.

compétences linguistiques des jeunes: dans notre enquête, 80% des jeunes ont une mère et 70% un père qui les a élevé en parlant français, 64% déclarent avoir appris deux langues durant leur scolarité mais seulement 53% des jeunes déclarent maîtriser au moins une autre langue que le français. La structuration des marchés culturels joue également un rôle puisque la part des contenus doublés (pour les films et les séries) ou traduits (pour les livres, les Bd et la presse, et tous les sites internet ou réseaux sociaux) est importante du fait des politiques de soutien à l'exception culturelle. Lorsque les consommations de produits culturels étrangers existent, celles-ci se font donc majoritairement en langue française (doublage pour les films et séries, traduction pour les livres), ce qui rend plus significatif encore le fait de choisir la version originale. Les entretiens indiquent que le choix de la version originale tient à une norme de "bon goût" générationnel, valorisant l'authenticité des sons, des voix et des ambiances plutôt que la pleine compréhension linguistique. L'adhésion à cette norme peut faire que certains jeunes regardent des films, ou des séries dans des langues qu'ils ne connaissent pas du tout, en se satisfaisant du sous-titrage, parfois amateur: c'est le cas par exemple pour les films indiens ou asiatiques ainsi que pour les séries coréennes.

Tableau 3: Langues de consommation

	Série	Film	Livre	Jeux vidéo	Musique enregistrée	Bande dessinée
En français uniquement	54	53	52	36	24	27
En français majoritairement	11	19	7	11	31	3
A égalité en français et dans une ou plusieurs autres langues	9	10	2	8	26	1
En langue étrangère majoritairement	13	13	2	2	14	1
En langue étrangère exclusivement	7	4	1	0	4	0
Ne consomme pas	6	1	36	43	1	68

Source : élaboré par les auteurs.

3.2 . Les imaginaires culturels

Les modes d'appropriation des contenus culturels en fonction de leurs caractères ethno-nationaux ne disent pas tout du cosmopolitisme esthético-culturel. Les média-cultures y contribuent également puissamment en diffusant des images du monde et en favorisant une familiarité avec l'inconnu via la construction de certains imaginaires du monde. De la même manière que l'Obélisque de la Concorde familiarise avec l'Égypte antique en plein cœur de Paris, les films de Steven Spielberg, les chansons d'Adèle, les romans de J K. Rowling, et les peintures de Salvador Dali, ou les images iconiques de monuments souvent utilisés pour localiser des films fonctionnent comme des repères culturels et esthétiques dans le monde globale: ils localisent – car ils sont d'un lieu ou d'une culture nationale dont parfois ils incarnent le génie ou la spécificité, à la manière du Golden Bridge pour la baie de San Francisco – et ils globalisent à la fois – car ils sont connus de la majorité des jeunes

consommateurs de certains produits culturels à travers le monde et sont appropriés par eux dans leurs imaginaires du monde.

Ainsi, la contribution des monuments et des artistes à la constitution du stock des références globales dont disposent les jeunes est de 76 % pour les monuments et de 56% pour les artistes. De même, ils contribuent à l'attachement des jeunes puisqu'en moyenne, les monuments recueillent un taux d'adhésion de 74% et les artistes de 71%.

Les monuments dont les jeunes ont le plus l'expérience sont français, plus faciles d'accès et plus liés au récit national transmis par l'institution scolaire (le Mont Saint-Michel), loin devant les monuments européens (La Tour de Pise) et américain (La Statue de la Liberté). Les connaissances plus lointaines complètent cette géographie des imaginaires globaux: on sait le lien que les Français entretiennent depuis la campagne napoléonienne et l'œuvre de Champollion avec l'imaginaire historico-culturel égyptien (Les Pyramides d'Égypte). On discerne également une Europe des monuments (La Tour de Pise, encore), ainsi des imaginaires probablement issus de vagues migratoires (La Mecque) et des nouveaux acteurs de la géopolitique mondiale (La Grande Muraille de Chine, le Corcovado du Brésil). À l'inverse, certaines régions du monde restent à l'écart de cet imaginaire générationnel, alors même que: a) certains monuments font partie d'une histoire architecturale largement intégrée dans le patrimoine artistique européen (c'est le cas de l'ancienne basilique byzantine de Sainte Sophie à Istanbul); b) certains autres sont issus de pays considérés comme de grands foyers de la culture juvénile contemporaine: le *Pavillon d'or* est ainsi inconnu de près de 9 sur 10 des jeunes de 18-29 ans, alors que le manga a trouvé une place dans les loisirs d'une partie d'entre eux (56%) et que d'après les entretiens, nombre de jeunes indiquent connaître un large pan du passé culturel du Japon – par exemple le Bushido, le code de l'honneur des samouraï.

Pour les artistes, les choses sont un peu différentes puisque le contexte générationnel et ses modes viennent favoriser des niveaux d'expérience directe importants pour des artistes étrangers issus des industries culturelles (S. Spielberg dans le domaine du cinéma, Adèle dans le domaine

de la musique, et dans une moindre mesure, J. K. Rowling pour la littérature), qui font partie des répertoires culturels des jeunes, bien plus nettement que les artistes nationaux classiques. On notera alors qu'un écrivain à succès comme Alexandre Dumas, pourtant récemment entré au Panthéon, publié dans la Pléiade et auteur de romans dont plusieurs ont été portés au cinéma en France, recueille moins les suffrages des jeunes.

On l'aura compris: la consécration artistique et culturelle ne suffit pas à entrer dans le panthéon des jeunes. Ainsi Gabriel Garcia Marquez, célèbre écrivain colombien prix Nobel de littérature, est inconnu des trois quarts d'entre eux, de même que Cesaria Evora, chanteuse cap-verdienne, Federico Fellini, grand maître du cinéma italien apprécié des générations précédentes, ou Hayao Miyazaki, réalisateur de films d'animation japonais. En effet, les contours des imaginaires juvéniles en matière d'artistes obéissent à trois logiques: d'abord celle de la proximité géographique et historique (la France et ses anciennes colonies, puis l'Europe); ensuite, celle du niveau de diffusion des pratiques (la relative faiblesse de la lecture parmi les jeunes interrogés explique que les écrivains soient peu connus); enfin, celle de la dimension générationnelle des goûts (qui explique que Fellini cède la place à Spielberg).

Les imaginaires ne sont pas seulement faits de connaissance. L'adhésion qu'ils supposent se forge aussi sur un goût ou sur le partage de valeurs que les monuments ou les artistes sont censés représenter. Les trois quarts des jeunes déclarent aimer les monuments proposés dans la liste et 71% les artistes, et ils sont nombreux à déclarer des goûts pour des lieux qu'ils ne connaissent pas directement.

Plus intéressant encore, ce sont les monuments qui contribuent le plus fortement à la construction d'imaginaires sur le monde, puisque les personnages historiques, les scientifiques ou inventeurs ou encore que les sportifs, obtiennent des taux de connaissance moyens et d'adhésion moyens inférieurs (respectivement 73% et 59%; 53% et 71% et enfin 69% et 72%). C'est dire la force de l'esthétique et du culturel des médias-cultures dans la construction de la globalisation chez les jeunes.

Tout cela contribue à construire un répertoire de références culturelles accessible à une grande partie de la jeunesse contemporaine qui contribue à façonner un rapport au monde, saisissable à travers les valeurs (Tableau 4). La comparaison des diverses contributions indique que les imaginaires culturels (artistes et monuments) tiennent une place clivante dans la construction des rapports au monde des jeunes: les monuments contribuent fortement à la construction de la beauté et du génie (comme les scientifiques) mais nettement plus à la construction d’emblème nationaux ou universaux que les autres éléments des imaginaires globaux (même les personnages historiques par exemple). Les artistes semblent fournir des contributions moins importantes: ils contribuent principalement au registre esthétique du beau, avant que d’être mobilisés sur les autres registres.

Tableau 4: Centres d’intérêts et imaginaires cosmopolites des jeunes

	Monuments	Artistes	Personnages historiques	Scientifiques, inventeurs, explorateurs	Sportifs
Beauté/charisme/ génie	3,9	3,6	3	4	3,3
Vision du Monde	3,1	2,7	3,1	3,3	2,1
Emblème national	4,2	2,8	3,2	2,9	3,1
Valeur universelle	4,1	3,0	3,1	3,5	3,1

Source : élaboré par les auteurs.

2.3. Un continuum de cinq configurations

Si l’on combine éléments précédents, on parvient à distinguer cinq configurations de cosmopolitisme esthétique-culturel chez les jeunes. Ce dernier constitue donc un *continuum* de configurations plutôt qu’un idéal-type qui servirait d’étalon de mesure au “vrai” cosmopolitisme.

L’analyse factorielle est structurée par une double opposition. Sur l’axe horizontal, les individus qui ont des connaissances sur les artistes

fortes et qui déclarent les aimer (à droite) s'opposent ceux qui ont des savoirs faibles sur les artistes comme sur les monuments et déclarent peu les aimer (à gauche). Sur l'axe vertical, ceux qui présentent une consommation de contenus étrangers forte (films étrangers et jeux vidéo étrangers notamment) et qui ont une représentation des artistes et des monuments comme étant centrée sur l'esthétique plus que sur le monde ou l'humanité (en haut) s'opposent à ceux qui affichent une préférence culturelle nationale forte (notamment en matière de films et de séries) et qui ancrent les artistes dans une représentation du pays ou du monde (en bas).

Nous avons ainsi distingué cinq configurations qui correspondent à trois types de réponses à la globalisation.

La première réponse correspond à la simple exposition à la globalisation de la culture: dans ce groupe de jeunes, les répertoires culturels portent la trace de l'internationalisation des échanges culturels, mais les modalités de consommations pas plus que les aspirations ne présentent d'ouverture *volontaire* à l'altérité. Cette première forme, dite "cosmopolitisme involontaire", la plus répandue, concerne 34% des jeunes. Ces derniers consomment des produits étrangers et des produits nationaux, mais déclarent une préférence pour les films et les séries étrangères tandis qu'ils maintiennent un équilibre en matière de musique. Néanmoins, ils ne déploient pas des modes d'appropriation cosmopolites et privilégient les versions doublées des films et des séries plutôt que les versions originales. Ils ne lisent pas de livres étrangers ni ne consultent de médias étrangers. Leur cosmopolitisme est également involontaire car il ne s'accompagne pas de la structuration d'un imaginaire du monde à travers les artistes ou les monuments. Peu d'entre eux expriment le désir d'apprendre une langue étrangère ou déclarent un intérêt pour un pays étranger. Ce groupe est composé plutôt de jeunes hommes, souvent d'origine rurale ou de petites villes, et peu diplômés. On pourrait dire que les membres de ce groupe ne disposent pas des capitaux (linguistique, éducatifs, voyageurs) qui leur permettrait de se saisir de la globalisation et de développer un intérêt cosmopolite nourri par leurs

consommations culturelles: 61% ne maîtrise que le français malgré les apprentissages scolaires de langues étrangères et 44% répond que le cadre national est celui auquel ils s'affilient le plus.

La deuxième réponse à la globalisation est une réponse d'ouverture qui connaît deux formes: une forme "sectorielle" – les jeunes de ce groupe sont ouverts dans le domaine de la lecture en particulier et expriment leur intérêt pour l'altérité via le livre et la littérature – et une forme "principielle" – les jeunes de ce troisième groupe font preuve d'une ouverture tous azimuts dans leurs répertoires culturels. Rassemblant 32% des jeunes, le groupe du cosmopolitisme "sectoriel" est caractérisé par une ouverture aux produits étrangers, notamment en matière de télévision, de séries, de films, de musique, mais également – et c'est sa spécificité – en matière de livres, même si leurs lectures se font plus souvent en versions traduites qu'originales. Ces jeunes développent un imaginaire fort du monde, fondé sur des artistes et des monuments, qu'ils connaissent et qu'ils aiment tout à la fois. Ils déclarent également que les valeurs esthétiques et culturelles comptent dans la construction de leur vision universaliste du monde. Plutôt composé de femmes, ce groupe est également caractérisé par un niveau d'éducation plus élevé, des compétences linguistiques développées (seuls 28% ne maîtrisent que le français) et une forte curiosité voyageuse (plus de 90% ont voyagé) et un sentiment d'affiliation supra national (1/3).

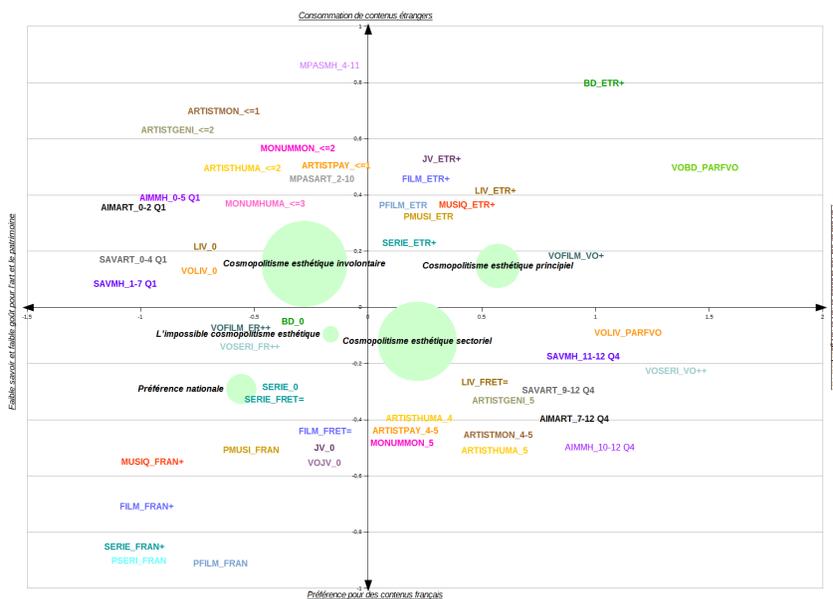
Moins nombreux, les cosmopolites "principiels" (17% des jeunes) sont ceux qui consomment le plus de produits étrangers et qui déclarent le plus souvent une préférence pour ces derniers. Ils regardent le plus souvent en version originale des séries et des films et consultent le plus souvent de sites webs en langue étrangère et emploient des langues étrangères quand ils jouent aux jeux vidéo. Leurs imaginaires sont particulièrement développés, articulant forte familiarité mais aussi fort attachement aux artistes et monuments internationaux: ceci est au fondement d'une appréhension du monde où la dimension esthétique et culturelle est prégnante. Ce groupe est composé plutôt d'hommes, diplômés, et urbains, qui sont particulièrement mobiles (certains sont

nés ou ont vécu à l'étranger, et la plupart voyagent fréquemment): ces jeunes possèdent donc un fort capital de mobilité internationale (c'est eux qui déclarent le nombre moyen de pays visité le plus élevé: près de 7), ils ont des compétences linguistiques développées (puisque la quasi-totalité déclare maîtriser ou une plusieurs langues étrangères). Leurs capitaux sont accompagnés d'aspirations fortes à apprendre de nouvelles langues étrangères (3/4 le souhaitent) et à voyager dans de nombreux pays (voire à s'expatrier pour certains). C'est dans ce groupe que le sentiment d'appartenance supra-national est le plus fort (40%).

Ces deux réponses à la globalisation sont le fait de jeunes qui tirent parti des opportunités qu'elle leur apporte sur le plan esthétique et culturel.

Bien différente est la troisième, puisqu'il s'agit d'une réponse de repli. Bien qu'exposés à la globalisation, les jeunes de ce groupe la refusent et mettent en place des préférences nationales fortes. Cette réponse, bien que minoritaire (11% des jeunes) n'en est pas moins intéressante tant elle révèle une posture qui fait de la globalisation un danger contre lequel se prémunir: ces jeunes déclarent systématiquement préférer les films, les séries, les musiques françaises, et passent toujours par la traduction pour consommer des produits étrangers, ou bien les évitent totalement (par exemple, les émissions de télévision étrangères ou les livres étrangers). Seule la musique internationale leur parvient dans sa langue de production, faute de traduction possible. Les jeunes de ce groupe, plutôt composé de femmes, ont un faible niveau de diplôme et proviennent des milieux populaires. Mais ce qui surprend, c'est que leurs ressources ne sont pas minces – c'est dans ce groupe qu'on trouve le plus de jeunes d'origine étrangère, entretenant un lien avec un pays ou une communauté d'origine, ayant été baignés dans un environnement plurilingue: mais dans leur cas, ces ressources ne se sont pas transformées en compétences (leur maîtrise linguistique est faible, qu'il s'agisse du français ou d'une langue étrangère, ou faiblement valorisée quand il s'agit de l'arabe) et l'on observe plutôt une "destruction de capital" puisque ces compétences ne créent aucune aspiration qui leur permettent de tirer

Graphique 1: Morphologie des répertoires, morphologies des imaginaires: cinq configurations de cosmopolitisme esthétique-culturel



Source : élaboré par les auteurs.

parti de la globalisation. Enfin, leur sentiment d'appartenance est principalement national (46%).

Notons enfin qu'un dernier groupe ne propose pas de réponse à la globalisation de la culture, se tenant à l'écart des consommations culturelles. Ce groupe, le plus petit en taille, puisqu'il rassemble seulement 6% des jeunes, présente un faible niveau d'engagement dans la culture. Quand ils consomment des produits culturels, les membres de ce groupe marquent une préférence culturelle nationale (notamment pour les films et la musique) même s'ils sont plus ouverts en matière de séries télévisées, d'émissions de télévision et de journaux. Ils connaissent peu d'artistes, de même que peu de monuments internationaux, et ne mobilisent pas les ressources culturelles ou esthétiques pour se construire une image du monde. Ce groupe est composé plutôt de jeunes hommes, d'urbains, issus des classes populaires et possédant un itinéraire de

mobilité (naissance à l'étranger, vie à l'étranger ou voyages nombreux), un environnement moins exclusivement francophone (mais là encore, on distingue des compétences linguistiques faibles, en Français comme en langue étrangère, ou faiblement valorisées dans le cas de l'arabe), et de jeunes issus de familles peu diplômées.

3. Discussion:

Les éléments présentés permettent de répondre à quelques-unes des questions posées par la littérature sur la sociologie des pratiques culturelles comme du cosmopolitisme.

- A. Une norme de bon goût générationnelle. Plus de 80% des jeunes en France sont concernés par une forme de cosmopolitisme esthético-culturel et utilisent les média-cultures pour habiter le monde. C'est dire qu'il ne s'agit plus d'un phénomène marginal mais d'une nouvelle norme de bon goût générationnel, qui prend pour critères l'ouverture et la curiosité et fonctionne de manière inclusive et exclusive à la fois, tout comme la connaissance des marques globales, pour créer un "cosmopolitan cool" (BOOKMAN, 2013), devenu un nouveau marqueur d'appartenance. Il faudrait désormais étudier les zones d'ombre de cette nouvelle norme juvénile et les formes d'exclusions spécifiques qu'elle implique.
- B. Une logique différente de celle de l'omnivorisisme. Si le cosmopolitisme connaît des effets de stratification sociale, ses variations semblent différentes de celles connues pour l'omnivorisisme dans la mesure où le lien entre ressources et capitaux ne semble pas stabilisé. Alors que pour l'omnivore, l'élévation du niveau de diplôme est positivement corrélée avec l'intensification de l'engagement culturel, pour le cosmopolitisme esthético-culturel, la détention de compétences linguistiques n'est pas linéairement liée à un engagement croissant. La différence tient dans le fait que les compétences culturelles de l'omnivore sont transformées en capitaux par l'institution scolaire, qui les valide, tandis que certaines

ressources linguistiques ne sont pas transformées en compétences (et donc pas en capitaux) par l'école en France: c'est le cas de l'arabe, dont il n'est fait quasiment aucun enseignement et qui ne procure donc aucun avantage sur le marché des capitaux culturels. Nos résultats questionnent le lien supposé automatique entre détention de ressources cosmopolites et capitaux cosmopolites, en l'absence d'une éducation proprement cosmopolite. Les jeunes qui se saisissent le plus des ressources esthétiques et culturelles pour transformer leur rapport au monde de manière très volontariste ne sont pas forcément toujours les plus dotés en capitaux et certains des plus dotés vivent parfois le cosmopolitisme comme une épreuve complexe. Ainsi les jeunes d'origine étrangère, bien que disposant de ressources linguistiques et de mobilité, sont souvent incapables de les transformer en capitaux face à la globalisation de la culture. Et ceux qui sont les plus dotés en capitaux culturels sont parfois les plus critiques à l'égard du cosmopolitisme esthétique-culturel, qu'ils jugent trop superficiel.

C. Une transformation de la médiation du monde. La forte dimension émotionnelle du capitalisme global des industries culturelles est indissociable de la montée en puissance d'un rapport d'appropriation "global" plus que savant du monde. La transnationalisation des références rend probablement moins nécessaire une connaissance fine des codes nationaux que la maîtrise, au moins de surface, de codes venus d'horizons divers, codes que les média-cultures, y compris de manière "non authentiques", contribuent à faire largement circuler. Ce trait interroge les politiques éducatives: que faire de ces savoirs parcellaires mais pourtant puissants que les média-cultures juvéniles produisent sur le monde et la manière d'y habiter?

D. Un lien aux autres formes de cosmopolitisme non évident. Y a-t-il un lien entre ce cosmopolitisme esthétique-culturel et d'autres formes de cosmopolitisme plus éthique et politique? Les entretiens

indiquent qu'il n'y a pas de cheminement unique et linéaire entre ces deux pôles, mais plutôt des aller-retours, partiels et réversibles. La consommation de produits étrangers peut favoriser des émotions cosmopolites sans parvenir à générer des intérêts éthiques ou politiques pour l'altérité. On peut adorer les mangas et tous les produits japonais mais ne jamais désirer aller au Japon; écouter du raï, passer ses vacances au Maroc et voter pour des partis xénophobes, etc. Dans la plupart des cas que nous avons analysés, le cosmopolitisme esthétique-culturel paraît ambivalent, voire incertain et sous tensions. Ainsi, l'ouverture vers les autres semble le plus souvent disjonctive chez les jeunes en France, tant les orientations cosmopolites esthétique-culturelle et éthico-politique ne vont pas toujours de pair.

Conclusion

Cet article a tenté de mettre en évidence les logiques du cosmopolitisme esthétique-culturel en France chez les jeunes, en mettant en évidence la manière dont les consommations et les imaginaires média-culturels favorisent un travail interprétatif qui façonnent divers rapports au monde qui vont de postures d'engagement actif, à des postures de repli ou de refus, en passant par une posture d'acceptation tacite mais sans intention spécifique. Il a également montré que ces configurations de cosmopolitisme esthétique-culturel sont traversées par des effets de stratification sociale, elles constituent néanmoins une norme de bon goût générationnel largement répandu, même si selon des modalités diverses. Il a enfin souligné le double aspect du travail interprétatif auquel se livrent les jeunes - travail cognitif et émotionnel, parfois disjonctif – et surtout souligné le fait que, dans ce travail, les jeunes ne bénéficient d'aucun soutien institutionnel qui viendrait accompagner faciliter le passage des imaginaires à des représentations du monde, qu'on pourrait souhaiter partagées afin qu'émerge une conscience commune du monde et de ses enjeux contemporains. Ces réflexions ouvrent à de nouveaux sujets de recherche qui porterait tant sur les tensions de l'ouverture au monde

que sur les manière d'aider les jeunes à structurer les ressources qui sont les leurs pour habiter un monde commun.

Bibliographie

- AMSELLE, J. L. *Psychotropiques*. La fièvre de l'ayahuasca en forêt amazonienne. Paris : Albin Michel, 2013.
- APPADURAI, A. *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota, 1996
- ASSOULINE, D. *Les nouveaux médias: des jeunes libérés ou abandonnés?* Rapport d'information fait au nom de la commission des affaires culturelles, n. 46, Sénat, 2008. Disponível em : <www.senat.fr>. Acesso em : jun. 2017.
- BENZECRI, J. *Correspondance Analysis Handbook*. Dunod : Paris, 1992
- BOOKMAN, S. Branded Cosmopolitanisms: 'Global' Coffee Brands and the Co-creation of 'Cosmopolitan Cool'. *Cultural Sociology*, 2013. Disponível em : <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1749975512453544>>. Acesso em: mai. 2016.
- BOUVIER, G. *Les descendants d'immigrés plus nombreux que les immigrés: une position française originale en Europe*. Immigrés et descendants d'immigrés. Paris: Insee références, 2012.
- BOURDIEU, P. *Le bal des célibataires*. Paris: Seuil, 2002.
- CASTELLS, M. *Communication et pouvoir*. Paris: MSH, 2013.
- CICCHELLI, V. *L'esprit cosmopolite*. Voyage de formation des jeunes en Europe. Paris : Presses de Sc Po, 2012
- CICCHELLI, V. ; OCTOBRE, S. *L'amateur cosmopolite: goûts et imaginaires juvéniles à l'ère de la globalisation de la culture*. Paris : MCC, 2017.
- CICCHELLI, V.; OCTOBRE, S.; RIEGEL, V. After the Omnivore, the cosmopolitan Amateur. *The Global Studies Journal*, 9-1, 2016. Disponível em : <https://www.researchgate.net/publication/291357457_After_the_Omnivore_the_Cosmopolitan_Amateur_Reflections_about_Aesthetic_Cosmopolitanism>. Acesso em: mai. 2016.
- COULANGEON, P. Cultural Openness as an Emerging Form of Cultural Capital in Contemporary France. *Cultural Sociology*, 2017. Disponível em : <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1749975516680518?journalCode=cusa> >. Acesso em: mai. 2017.
- COULANGEON, P. *Les métamorphoses de la distinction*. Paris: Grasset, 2011
- DE CERTEAU, M. *L'invention du quotidien*. I: Arts de faire. Paris: Gallimard, 1990.
- DONNAT, O. La féminisation des pratiques culturelles. *Développement culturel*, n. 147, p. 1-12, 2005.

- _____. *Les Français face à la culture, de l'exclusion à l'éclectisme*. Paris : La Découverte, 1994.
- FRIEDMAN, T. *The world is flat: the globalized world in the twenty-first century*. London: Penguin, 2005.
- GLEVAREC, H. *La culture à l'ère de la diversité*. La tour-d'Aigues : Ed de l'Aube, 2013.
- HANNERZ, U. Cosmopolitans and locals in world culture. *Theory, Culture and Society*, v. 7, p. 237-251, 1990.
- HERAN, F.; FLIHON, A.; DEPREZ, C. La dynamique des langues en France au cours du XXe siècle. *Population et sociétés*, n. 376, p. 1-4, 2002.
- LE ROUX, B.; ROUANET, H. *Multiple corespondance analysis*. 2010. Disponível em : <<https://us.sagepub.com/en-us/nam/multiple-correspondence-analysis/book233035>>. Acesso em: mai. 2017.
- LEBART, L.; MORINEAU, A.; PIRON, M. *Statistique exploratoire multidimensionnelle*. Paris: Dunod, 1995
- LECHNER, F.; BOLI, J. *World Culture. Origins and Consequences*. Oxford: Blackwell, 2005.
- LEGENDRE, J. *L'enseignement des langues étrangères en France*. Rapport au Sénat, n. 63, 2003.
- LESSIG, L. *Remix*. New York: Penguin Press, 2008.
- LEVY-HARTMANN, F. Une mesure de la diversité des marchés du film en salles et en vidéogrammes en France et en Europe. *Cultures études*, 2011. Disponível em : <<https://www.cairn.info/revue-culture-methodes-2011-1.htm>>. Acesso em: mai. 2017.
- MACE, E. *Les imaginaires médiatiques, une sociologie postcritique des médias*. Paris : Amsterdam, 2010.
- MARTEL, F. *Mainstream. Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde*. Paris : Flammarion, 2010.
- NAKACHE, J.; CONFAIS, J. *Approche pragmatique de la classification*. Paris : Technip, 2005.
- NEDERVEEN, J. *Globalization and culture: global melange*. New York: Rowman & Littlefield, 2009.
- _____. *Statistique explicative appliquée*. Paris : Technip, 2003
- OCTOBRE, S. *Deux pouces et des neurones. Les cultures juvéniles de l'ère médiatique à l'ère numérique*. Paris: MCC, 2014a.
- OCTOBRE, S. *Question de genre, questions de culture*. Paris : MCC, 2014b.
- REGEV, Motti. *Pop-Rock Music: Aesthetic Cosmopolitanism in Late Modernity*. Cambridge: Polity, 2013.
- REGOURD, S. *L'exception culturelle*. Paris: Puf, 2004.
- RIANDEY, B.; SIMON, P.; TRIBALAT, M. *De l'immigration à l'assimilation: enquête sur les populations d'origine étrangère en France*, Paris: La Découverte, 1996.
- RITZER, G. *The McDonaldization of society*. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1993.
- RORTY, R. *Consequences of Pragmatism*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1982.

- SAPIRO, G. *Translatio*. Le marché de la traduction en France à l'heure de la mondialisation. Paris : Editions du CNRS, 2009.
- SAUZET, P. ; PIC, F. *Politique linguistique et enseignement des "langues de France"*. Paris: L'Harmattan, 2009.
- TOMLINSON, J. *Globalization and culture*, Chicago: University of Chicago Press, 1999.
- URRY, J. *Consuming Places*. London: Routledge, 1995.
- WAGNELEITNER, R. *Coca Colonization and the Cold War: the cultural mission of the USA*. Cambridge: University of North Carolina Press, 1994.
- WINCKLER, M. *Petit éloge des séries télé*. Paris: Gallimard, 2012.
- WONG, M. A. A hybrid clustering method for identifying high density clusters. *Journal of American Statistical association*, v. 77, n. 380, p. 841-847, 1982.

À propos des auteurs

Vincenzo Cicchelli – Maître de conférences en sociologie à l'Université Paris Descartes. Groupe d'Étude des Méthodes de l'Analyse Sociologique de la Sorbonne (GEMASS, France).

Sylvie Octobre Correio – Ministère de la Culture et de la Communication de France. Groupe d'Étude des Méthodes de l'Analyse Sociologique de la Sorbonne (GEMASS, France).

Date de soumission: 04/01/2017

Date d'acceptation: 03/03/2017

A comunicação dissidente na comédia stand-up: o caso dos países árabes e muçulmanos

Dissident communication in stand-up comedy: the case of Arab and Muslim countries

Jacques A. Wainberg¹

Resumo: *Este estudo analisa o conteúdo das piadas produzidas e apresentadas por comediantes stand-up que, em várias partes do mundo, tratam de uma temática comum, a inserção do árabe e do muçulmano na modernidade. Este gênero de humor se difundiu em vários países do Oriente Médio e da África, à semelhança do que ocorre em outros continentes. Os governos de países como Arábia Saudita, Bahrein e Egito toleram hoje em dia, em algum grau, a dissidência proposta por tais humoristas. Ver a sociedade árabe e muçulmana rir de si é ocorrência nova e surpreendente, pois rompe com a imagem estereotipada de que ela é incapaz de suportar a sátira e a ironia por estar dominada pelo medo e o conservadorismo.*

Palavras-Chave: *Comédia Stand-Up; Humor; Piada; Dissidência*

Abstract: *This study is a content analysis of jokes produced and presented by stand-up comedians that in various parts of the world deal with a common theme, the inclusion of the Arab and the Muslim communities in modernity. This kind of humor became popular in many countries of the Middle East and Africa, similar to what is occurring in other continents. Countries like Saudi Arabia, Bahrain and Egypt nowadays tolerate to some degree dissent proposed by such humorists. Seeing the Arab and Muslim societies to laugh at themselves is a new and startling occurrence, since it breaks with the stereotypical image that they are unable to bear the satire and irony for being dominated by fear and conservatism.*

Key Words: *Stand-Up Comedy; Humor; Joke; Dissidence*

1 Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS, Brasil. E-mail: jacqalwa@pucrs.br.

Três maneiras excepcionais têm sido utilizadas no Oriente Médio para enfrentar a onda liberal que desafia a sobrevivência de vários regimes autoritários da região. A primeira é a guerra civil, como a que ocorre na Síria desde 2011. A segunda é a distribuição de benesses ao público. Esta medida de ‘comprar’ a oposição foi aplicada com sucesso na Arábia Saudita. O governo deste país distribuiu à sua população um total de US\$ 139 bilhões de benefícios entre fevereiro e abril de 2011. Essa atitude fez fracassar o Dia da Ira marcado para março de 2011. A terceira maneira é tolerar em algum grau a competição de ideias, algo que ocorre através do YouTube, Facebook e Twitter em vários países da região.

No caso da Arábia Saudita o establishment religioso se esforça em abater o anseio liberal de uma parcela significativa dos jovens. Por isso mesmo ele se opõe à iniciativa governamental de mandar todos os anos milhares de estudantes às universidades ocidentais.² Os tradicionalistas percebem que no retorno muitos deles reivindicam alguma alteração nos rígidos padrões dos costumes do país. Ou seja, esta experiência intercultural tem contribuído à dissidência social, religiosa e política de parcela da juventude. São muitos os sinais dessa tensão na Arábia Saudita contemporânea. Um total de 46,18% dos 27 milhões de sauditas estava em 2015 abaixo dos 24 anos. Naquele ano a idade média de sua população era de 26.8 anos.

Ou seja, o desemprego da juventude e suas ambições tornaram-se motivo de profunda preocupação política da autoridade. Exemplo disso foi a campanha dissidente promovida através do YouTube pelo direito das mulheres sauditas dirigir automóvel.³ O tema da posição da mulher na sociedade faz parte agora das considerações elaboradas no documento “A Visão Saudita 2030”. Este documento produzido pelo príncipe Mohammed bin Salman (conhecido por MBS), o jovem Secretário de Defesa do país (ele tem 31 anos), e segundo na linha sucessória ao trono, é o plano estratégico da Arábia Saudita para as próximas décadas. Por

2 Eles eram 199.285 no ano acadêmico de 2012-2013.

3 https://www.youtube.com/watch?v=sowNSH_W2r0

fim, as petições enviadas às autoridades do governo solicitando medidas liberalizantes é outra ocorrência inesperada dos novos tempos.

As reações da autoridade saudita a essas tensões são ambíguas e incluem por vezes a repressão. O blogueiro Hamza Kashgari, por exemplo, ficou preso entre 2012 e 2014, após ser condenado por apostasia. Seu crime foi ter postado mensagens com dúvidas sobre a natureza divina de Maomé. Já o ativista dos direitos humanos Muhammad Fahad al-Qathani foi condenado por sua militância a dez anos de prisão em 2013. O clérigo Qassim al-Ghamdi também tem desafiado a ultraortodoxia ao afirmar que a fé permite a convivência social entre os homens e as mulheres, assim como a audição de música e a prece em grupo.

A tensão entre os liberais, os governantes autocráticos e os seus apoiadores conservadores caracteriza o que se convencionou chamar de O Dilema dos Reis (OTAWWAY; DUNNE, 2007). Este conceito criado por Samuel Huntington implica em apontar a dúvida que abala todo monarca absolutista sobre como democratizar sem perder o controle político do país.⁴ No Egito, por exemplo, a rebelião da Praça Tahrir resultou da incapacidade do regime de Hosny Mubarak ver que suas realizações “poderiam corroer, em vez de consolidar, seu poder” (AL-SAYYID, 2013). No caso da antiga União Soviética, a revolução das comunicações foi fator decisivo para o desmantelamento da experiência comunista (SHANE, 1995). No caso clássico da França em 1789, o rei Luis XVI, um monarca esclarecido, tornou-se vítima do processo de abertura política que ele próprio inaugurara.

Para os fins deste estudo que trata da comédia stand up como a maneira que jovens sauditas encontraram de fazer crítica social cabe ressaltar o fato de que a relativa liberalização das comunicações desse país, em especial a mídia social (Twitter, Facebook e YouTube), é outro exemplo das iniciativas apaziguadoras da autoridade. O uso do Twitter por quase três milhões de sauditas (o maior índice no Oriente Médio e 40% dos usuários deste canal no mundo árabe), embora vigiado, tem permitido ampla difusão das ideias e das opiniões neste país. Quase 32%

4 Ver seu livro ‘Political Order in Changing Societies’, 1968.

dos 16,2 milhões de seus usuários de internet são ativos no Twitter e 18,26% possuem páginas no Facebook. Um total de 91% dos seus jovens com idades entre 18 e 24 anos são usuários da Internet. A Arábia Saudita é também o maior consumidor do YouTube no mundo chegando a 90 milhões de visualizações todos os dias. Isso se explica pelo fato de haver pouca oferta de entretenimento. Ou seja, esta programação contribui para quebrar o enfado social existente no país. Isso também acontece com a ajuda dos vídeo-clips produzidos por jornalistas independentes.⁵

Entre os dissidentes sauditas que se utilizam das novas mídias está, por exemplo, Salman al-Awdah, um crítico moderado do regime saudita e do wahabismo. Ele possui 1.6 milhões de seguidores no Twitter. Seu livro *Questões da Revolução*, banido pelo governo, circula agora na internet. Nele o autor faz uma síntese entre as fontes do salafismo e célebres autores do ocidente, entre eles Karl Marx, Karl Popper e Franz Fanon. Outros exemplos de dissidentes são o clérigo Salman al-Qudah, um televangelista livre pensador que em dezembro de 2013 cultivava 3.9 milhões de seguidores, e @Mujtahidd cuja verdadeira identidade é desconhecida. Em 2012, o Grande Mufti da Arábia Saudita, Abdul-Aziz ibn Abdullah Al Shaykh, tentou silenciar suas postagens que denunciam a corrupção, os escândalos financeiros e as extravagâncias da família real. Destacam-se também Walid Abu al-Khayr e Muhammad al-Bijadi, dois jovens ativistas dos direitos humanos.

O Twitter também se transformou no meio preferencial de luta dos conservadores sauditas. O clérigo Muhammad al-Arifi é um dos mais populares. Ele possui sete milhões de seguidores. Sua prédica usualmente inclui diatribes antissemitas, contra os xiitas e em favor da subjugação das mulheres. Já Ayed al-Qarnee (cinco milhões de seguidores) costuma alertar seus simpatizantes sobre os perigos dos valores ocidentais, em especial seu materialismo.

5 <https://www.youtube.com/watch?v=SISBqgW5xx0>
<https://www.youtube.com/watch?v=G7yuRNL37XU>

Humor e Comédia

Neste contexto de incertezas e transformações sociais e políticas a comédia se tornou num veículo popular de expressão da Arábia Saudita contemporânea e de outros países árabes. Uma nova geração de comediantes soube aproveitar as novas plataformas de comunicação para difundir sua crítica social, cultural e política. Os astros sauditas do YouTube acabaram chamando a atenção da mídia massiva. Esse tipo de celebrificação (DRIESSENS, 2012) ocorre quando a ‘microcelebridade’ (TUFEKCI, 2013) conquista seu espaço na programação das emissoras de televisão graças ao sucesso que ele obtém na web (WAINBERG, 2016). Rafinha Bastos é, no Brasil, exemplo deste tipo de ocorrência.



Os comediantes sauditas são jovens educados em universidades estrangeiras que trouxeram do exterior ao país a experiência da comédia stand-up. Entre eles está, por exemplo, Khalid Khalifa⁶. Wonho Chung⁷, um saudita cujo pai é coreano e a mãe é vietnamita, é outro astro do *stand-up* que vive na Jordânia. Muitos destes comediantes são bilíngues, nasceram e/ou vivem no exterior, e seu sucesso no Ocidente alcança todo o Oriente Médio. Eles quebram estereótipos sociais e contribuem à melhoria do humor coletivo da região. Expressam em seus monólogos, músicas e programas muitas das ideias que circulam nos ambientes jovens da região. Fazem também uma síntese criativa entre a cultura ocidental e a cultura árabe. Exemplo é o vídeo *No Woman*,

6 <https://www.youtube.com/watch?v=wG-7UhQHurM>

7 <https://www.youtube.com/watch?v=2Pd0hSAYPVo>

No Drive de Fahd Albutairi⁸, o primeiro comediante saudita a atuar profissionalmente no país. Sua música é uma paródia de Bob Marley. A letra satiriza o argumento, usual na Arábia Saudita, de que a saúde dos ovários femininos fica ameaçada quando a mulher dirige um carro. Ele diz: *No Woman, No Drive/ Say, Say/ Say I remember when you used to sit/ In the Family car, but backseat/ Ova-ovaries all safe and well/ So you can make lots and lots of babies.*” Noutra passagem ele alerta as mulheres para não tocarem no volante do carro: *“No Woman, No Drive/ Hey little sister, don’t touch that wheel/ No woman, no drive.”* Ele diz, ironicamente, que ‘rainhas não dirigem’, mas elas podem cozinhar e fazer “minha janta”. O argumento contra o qual ele protesta docemente é: *“Your feet is your only carriage”*. Fahd Albutairi também brinca com seus cabelos, compridos e desajeitados, um padrão estético pouco usual na Arábia Saudita; ironiza o temor de se dizer palavrões na TV de seu país; denuncia o racismo; e faz crítica social ao mostrar a inauguração de um novo Departamento de Arte – num prédio decaído e abandonado.

Seu programa *La Yekthar Show*⁹ produzido para ser divulgado pelo YouTube, tornou-se um dos canais mais populares do país. Em sua terceira temporada alcançou um milhão de assinantes. Outro programa similar denominado *3al6ayer Show*¹⁰ tornou seu mentor, Omar Hussein, outra celebridade do YouTube. O fato de boa parte dos comediantes árabes e muçulmanos atuar no Ocidente explica porque a temática étnica e religiosa está presente em seus monólogos. Maz Jobrani, um comediante iraniano-americano, define seu papel como educativo. Suas tiradas irônicas almejam quebrar estereótipos étnicos e nacionais.

Teorias

Cabe salientar o fato de que a comédia é uma atividade profissional que visa, através de piadas e esquetes, fazer as pessoas rirem. O tema do riso,

8 <https://www.youtube.com/watch?v=aZMbTFNp4wI>

<https://www.youtube.com/watch?v=nk7kveb88nQ>

9 <https://www.youtube.com/watch?v=V2p7j7ipPLc>

10 <https://www.youtube.com/watch?v=KZn2MvLdYHo>

da gargalhada (usualmente definido como ‘sorrir mostrando os dentes’) e do que é risível (ALBERTI, 1999) é objeto de estudo da gelotologia ou risologia, como é conhecido no Brasil (PROVINE, 2001). Ou seja, toda comédia implica em humor, embora nem todo humor implique em comédia.

Este conceito pode ser tratado ainda como ocorrência intrapsíquica, como proposto originalmente por Freud (1905). Por isso mesmo é usual a referência ao bom humor e ao mau humor de alguém. O estado de espírito da pessoa é maleável e pode mudar de acordo com as circunstâncias.¹¹ A propósito cabe lembrar que segundo a clássica definição de Hipócrates, o temperamento da pessoa resulta da balança e da combinação de quatro humores: o sanguíneo, o fleumático, o colérico e o melancólico.

Muito embora existam mais de cem teorias que tentam explicar as propriedades do humor dá-se destaque aqui à Teoria da Violação Benigna (MCGRAW; WARREN, 2010) para descrever e explicar não só o humor, mas também o que ocorre com a comédia.¹² Outras teorias relevantes são, por exemplo, a que realça a capacidade do humor de apresentar uma perspectiva inesperada à determinada situação (Teoria da Incongruência, LATTA, 1998; BOYD, 2004); a teoria da superioridade (o riso expressa esta sensação por parte do público); o humor depreciativo (o que agride e ofende o alvo da piada); o humor como mecanismo de defesa (usualmente utilizado pelos mais fracos para revidar a humilhação sofrida dos mais fortes), de adaptação e de alívio.¹³ Teorias linguísticas do humor são as propostas por Victor Raskin (Teoria do Script Semântico do Humor)¹⁴; por Victor Raskin e Salvatore Attardo (Teoria Geral do Humor)¹⁵; por I.M. Suslov (Teoria Neuro-computacional do

11 Ver a propósito <http://www.oocities.org/hotsprings/Villa/3170/Slavutzky.htm>

12 <http://www.iep.utm.edu/humor/>

13 Ver as principais teorias do humor no arquivo Chapter 8 em

<http://facstaff.uww.edu/shiblesw/humorbook/h8%20theory.html>(Chapter

14 <http://www.ufjf.br/revistagatilho/files/2013/05/O-Humor-e-a-Sem%C3%A2ntica-de-Frames1.pdf>

15 http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-44502003000300009

Senso de Humor (1992)¹⁶ e por P. Marteison (Teoria Ôntico-Epistêmica do Humor, 2006), entre outras.

Por ser um tipo de comunicação benigna, o humor é um eficiente lubrificante social. O pianista Borge Rosenbaum (1909-2003), conhecido por seu nome artístico Victor Borge, um pioneiro da comédia *stand-up*, costumava afirmar que “a risada é a menor distância entre duas pessoas”.¹⁷ Algo similar diz o comediante egípcio Ahmed Ahmed. “Somos todos iguais quando rimos, apesar das diferenças”. Além de conectar as pessoas, o dito jocosos também autoriza a comunicação dissidente do comediante. Segundo esta interpretação, o risível ocorre quando a piada quebra alguma expectativa do público e viola uma norma ou crença da audiência. Isso também ocorre quando a situação da interlocução entre o falante comediante e o público ouvinte não é ameaçadora (o contexto é *soft*) e quando a percepção destas duas condições pelo público ocorre simultaneamente.¹⁸ Este é o caso em que o humorista brinca com as identidades humanas, a sua inclusive. No caso do comediante desafiar os estereótipos sociais e culturais ele aproxima as pessoas e facilita a comunicação intercultural.

O show do egípcio Khaled Khalafallah faz exatamente isso. Ele brinca com a dificuldade que os ocidentais têm em pronunciar seu nome e com os estereótipos que abominam os árabes. Ele diz, “everyone is nervous around arabs”. No encontro com sua audiência ocidental ele também faz comparações sobre os métodos de disciplina utilizados nas duas culturas. Russell Peters, um humorista nascido no Canadá de descendência hindu, também faz piadas étnicas.¹⁹ Este conteúdo é típico também do que se convencionou chamar de humor judaico.²⁰

O humor benigno acontece quando o comediante não está comprometido com o ‘dolo’ praticado ou porque ele está pessoalmente distante

16 <http://arxiv.org/abs/0711.2058>

17 <https://www.youtube.com/watch?v=LWqFaGwNCMU&list=PLrAlz0YmXl9N0tIhwxwXvmjiFz2mxBq>

18 <https://www.youtube.com/watch?v=PpVt1POOHvQ&nohtml5=False>

https://www.youtube.com/watch?v=83guK7V7_5M&nohtml5=False

19 https://www.youtube.com/watch?v=gvlXQ9_4lGE&nohtml5=False

20 <https://www.youtube.com/watch?v=5V4zYe23QLg>

da norma violada em sua elocução (isso acontece quando a violação não atinge diretamente o comediante, quando ela aconteceu muito tempo atrás ou porque o dolo praticado não parece ser algo real). A violação é benigna também quando existe uma explicação alternativa para a norma violada, a que permite torna-la aceitável de alguma maneira. Por vezes uma violação maligna torna-se benigna quando o observador se aproxima da norma desrespeitada. É o que ocorre na ‘comédia de situação’ usual na programação das estações de televisão. O *sitcom* costuma realçar o que há de errado nas ocorrências do dia a dia de uma pessoa.

Segundo McGraw e Warren (2010), situações puramente benignas e puramente malignas também não são engraçadas. É o caso de uma pessoa que cai na escada e se machuca. Quando não há quebra de certa expectativa de como a realidade deve ser não há humor. Quanto maior for esta incongruência maior será o humor acionado. Dito de outra maneira, não é engraçado ver uma pessoa tentar fazer cócegas em si, mas é engraçado ver alguém ameaçar outra pessoa com cócegas.

Por vezes o resultado da elocução humorística surpreende o comediante. Isso acontece porque ele (como qualquer emissor de qualquer mensagem) não é capaz de controlar a recepção de sua elocução. Ou seja, uma parcela da audiência pode interpretar certo enunciado como violação benigna enquanto outra pode trata-la como violação maligna. Quando isso acontece o resultado é a geração de emoções negativas no público. Para superar este tipo de impacto o ouvinte deverá necessariamente entender a violação como sendo algo aceitável (engraçada). É o caso de um amigo que cai na escada (violação das expectativas), mas que não se machuca (algo benigno). Resulta que o humor deve ser compreendido como o julgamento que a pessoa faz de uma situação, de sua resposta emocional e de seu comportamento (com a geração do riso e da gargalhada, por exemplo).

Segundo as teses de Krichtafovitch (2006), o humor é inato aos primatas e a outros animais. O sorriso e a gargalhada são expressões do prazer que ele causa. Como mencionado, o humor é obtido também em decorrência da sensação de superioridade que a piada eventualmente

causa ao ouvinte, ou em decorrência da sensação de triunfo que a pessoa sente ao resolver o enigma proposto pelo chiste (alívio). O público reage melhor à piada quando está receptivo à mesma (é o que ocorre no espetáculo *stand-up*). O humor é também um fenômeno social e uma arma intelectual que serve de defesa do fraco contra o forte. Na sua “agressão” o comediante usualmente utiliza a sátira, o sarcasmo e a ironia.

Inesperado

O mencionado caso saudita é laboratorial e serve para documentar essas máximas. Trata-se de um país cuja norma social limita sobremaneira o usual *laissez-faire* dos costumes das sociedades liberais. Portanto, considerando o contexto autoritário saudita, a proliferação de comediantes *stand-up* no país é um fenômeno social inesperado. O que chama a atenção é o grau de entusiasmo popular que seus comediantes despertam agora no público. Isso é consequência do conteúdo dos programas que, em geral, desafiam temas tabus. É o caso, por exemplo, do *Broadcast Show*.²¹

Algo similar ocorreu no Egito com o show *Al-Bernameg* apresentado por Bassem Youssef. A partir de 2011, este médico cardiologista converteu-se em estrela do showbis após divulgar no YouTube suas postagens satíricas. Seus mordazes vídeos contra a Irmandade Muçulmana despertaram sentimentos de simpatia e de ódio, simultaneamente. Inicialmente, ele utilizou seu pequeno apartamento para a produção do *The B+ Show*. Depois, conquistou a audiência massiva replicando no Egito o formato americano do programa de TV americana *The Daily Show with John Stewart*.²² *Al-Bernameg* ficou no ar até 2014, quando então seu programa foi encerrado devido às pressões políticas.

A popularização do gênero *stand up*²³ tem sido interpretada como faceta adicional da americanização cultural do mundo (SJÖBOHM,

21 <https://www.youtube.com/watch?v=UQvIk7EPi-g&list=RDUQvIk7EPi-g#t=21>

22 https://www.youtube.com/watch?v=WYCF_rppZCY

23 <http://www.theworldstandsup.com/>

2008).²⁴ Nos Estados Unidos a lista de comediantes que lhe deram fama internacional é enorme. Entre eles estão Bob Hope, Ed Sullivan, Mort Sahl, Dick Gregory, Woody Allen, Lenny Bruce, Richard Pryor, Johnny Carson, Robin Williams, Jenny Seinfeld, Whoopy Goldberg, Ellen DeGeneres, Sarah Silverman e Lúois C. K.

Ao cair ao gosto de diferentes povos este tipo de espetáculo acaba adaptado aos diversos ambientes. Isso acontece porque o humor dificilmente é traduzível, fato que explica porque certos programas de comédia produzidos num país não funcionam noutros. O que sim é comum a todos são as características gerais do *stand-up*. Entre elas está a presença no palco de um comediante em show solo, em pé, sem disfarces e cenários, que se dirige ao público de forma direta com piadas rápidas, envolvendo por vezes trocadilhos, metáforas, paródias, melapropismos e insultos que violam normas culturais, linguísticas, sociais, políticas, morais e religiosas. Seu estilo preferencial é a sátira. Na sala de espetáculo ao qual o público acessa de forma espontânea e seletiva o comediante faz sua crítica social e cultural utilizando uma linguagem que não seria possível utilizar noutro contexto. O conteúdo de suas piadas geralmente é ficcional, mas com frequência o comediante se vale também de situações e personagens reais. Em geral, este tipo de espetáculo é uma crônica mordaz, engraçada e crítica da realidade.

A origem do *stand-up* é multifacetada e antiga. Nas comunidades judaicas da Idade Média era frequente a presença de comediantes deste tipo. A missão do *badhan* ou *badran* (termo que deriva do verbo *entreter* e que na pronúncia ídiche soa *badchen*)²⁵ era divertir os presentes a uma efeméride como uma festa de casamento, com sua atuação, músicas e anedotas.²⁶ Outras influências são o espetáculo *vaudeville*, o teatro de revista (*music hall*), a arte burlesca e a *commedia dell'arte*. Mais tarde,

24 https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_stand-up_comedians

25 <http://www.yivoencyclopedia.org/article.aspx/Badkhonim>

26 É o caso de Yoel Lebovits. Ver <https://www.youtube.com/user/aroundthevelt>

<https://www.youtube.com/watch?v=Ra0eDSXNmhE>

<https://www.youtube.com/watch?v=xR5Q-FffltM>

os *talk-shows* da TV popularizaram ainda mais o gênero. Os festivais internacionais acabaram dando ao *stand-up* um status global.²⁷

No Brasil o gênero se popularizou recentemente com a atuação de uma nova e numerosa geração de comediantes igualmente influenciada pela experiência norte-americana.²⁸ No entanto, cabe ressaltar que atuações similares ao *stand-up* foram feitas no passado recente. A geração de pioneiros nacionais inclui José Vasconcelos²⁹, Chico Anysio³⁰, Jô Soares e Juca Chaves, entre outros. Nestes shows o comediante quebra o silêncio que protege certos temas e verdades de serem ditas. Impopular neste tipo de espetáculo é o politicamente correto. Isso implica sempre em certa agressividade, estereotipia e linguagem vulgar por parte dos comediantes. Eles costumam afirmar que preferem perder o amigo, mas não a boa piada. A situação cômica é sempre original e resulta do seu esforço criativo. Os comediantes *stand-up* costumam afirmar também que eles não fazem humor para serem amados. Ao que parece, é esta propensão à transgressão que atrai o público ao espetáculo.

Cada um deles tem um estilo. Por vezes o humor exorcizado pelo comediante visa produzir a empatia (causar no público uma emoção que é consonante ou similar à do falante). Noutras ocasiões ele almeja fazer autocrítica e com seu deboche produzir a sensação de autodesprezo na audiência. O público, por sua vez, espera que o comediante faça um show, ou seja, atos em série capazes de produzir a gargalhada. E, como dito, neste tipo de encontro, a audiência chega ao espetáculo predisposta a rir facilmente (FREUD, 1905).

27 Entre eles estão Dave's Leicester Comedy Festival – Leicester & Leicestershire, Inglaterra; o Kilkenny Cat Laughs Comedy Festival – Kilkenny, Irlanda; o Melbourne International Comedy Festival – Melbourne, Austrália; o Just for Laughs International Comedy Festival – Montreal, Quebec; o Edinburgh Festival Fringe – Edinburgh, Escócia; o New Zealand International Comedy Festival – Auckland, Nova Zelândia; o Woman in Comedy Festival – Boston, Estados Unidos; e o CMW Comedyfest –Ontario, Canadá. Ver www.worldcomedy.club

28 Entre eles estão Rafinha, Danilo Gentili, Diogo Portugal, Fábio Rabin, Fábio Porchat e Marcela Leal. <http://lista10.org/humor/10-stand-up-comedy-que-valem-a-pena-ver-na-internet/>

Ver também <http://www.standupcomedy.com.br/>

29 https://www.youtube.com/watch?v=_yaToH29IcQ

30 <https://www.youtube.com/watch?v=8u3lwQp8IuM->

Estudo e Conclusões

O caso saudita é excepcional e por isso mesmo merece ser analisado. Como assinalado, o humor como crítica social encontrou nesse país uma forma específica de expressão e um canal tecnológico de diversão e entretenimento, um dos poucos que são acessíveis à população. Para sua compreensão cabe considerar ainda o contexto social conservador e vigiado no qual essas mensagens são difundidas. Para tanto se faz nesse estudo uma análise de conteúdo de apresentações de 13 desses comediantes. Tais programas estão disponíveis no Youtube e foram selecionados para análise a partir de uma lista disponível na web. Esta lista apresenta 20 comediantes árabes e muçulmanos de 10 países distintos.³¹ Este estudo integra um projeto de pesquisa mais amplo e geral sobre as propriedades da comunicação dissidente.

O método utilizado incluiu as seguintes etapas: (a) cada chiste foi registrado e (b) seus conteúdos catalogados. Eles foram depois (c) inseridos em categorias capazes de apontar a natureza geral dessas apresentações. O resultado aparece na Tabela 1 abaixo.

A escolha desses personagens se explica devido à proeminência que o Islã e o mundo árabe passaram a ter na política internacional, em especial após os ataques da Al Qaeda aos Estados Unidos em 2001. É relevante observar o humor que emerge nesta comunidade étnica e cultural considerando o contexto de desconfiança e animosidade existente nas relações internacionais atuais. Surpreende o papel que a comédia exerce na facilitação da comunicação intercultural e na difusão de uma crítica social, política e religiosa nos países do Oriente Médio onde usualmente se imagina ser impossível existir a comédia.

31 Ver https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_stand-up_comedians

TABELA 1. O conteúdo da comédia stand-up nos shows de humoristas árabes e muçulmanos.

Comediante	Temas das piadas	Conteúdo
Omar Hussein (Comediante saudita apresentador do 3al6ayer Show).	Hábitos familiares. O amor. A condição da mulher na sociedade árabe. A sedução da mulher pelo homem na sociedade árabe. O uso da bebida alcoólica na sociedade árabe.	Usos e costumes. A mulher árabe.
Omar Ramzi (Sudanês muçulmano cuja mãe é escocesa e o pai sudanês. Conhecido por WS – White Sudani).	O dilema de ser sudanês branco. Ter que se explicar nos checkpoints dos países árabes: ele é branco, mas sudanês.	Identidade humana
Fahad Albutairy (É o primeiro comediante <i>stand-up</i> da Arábia Saudita. Apresenta no YouTube o La Yekthar Show).	Crítica os hábitos de segurança pública na sociedade árabe. Faz ironia com as rotinas de voo. Ironiza hábitos comuns do dia a dia.	Segurança Nacional Hábitos e costumes sociais
Imran Yousuf (Britânico muçulmano de descendência hindu nascido no Quênia).	Muçulmanos vivendo na Inglaterra. Crítica à família real. Desprezo pelos pobres. Multiculturalismo	Estereótipos sociais. Identidade humana Crítica social
Ali Fingerz (Comediante de Bahrain)	Ironiza o interesse das pessoas pela política. Ironiza o clima de insegurança Crítica a situação da mulher na sociedade árabe. Ironiza o tamanho de seu país. Crítica as divisões de classe existente nos aviões, algo que ele chama de ‘walk of shame’. Crítica os iranianos e elogia os filipinos. “Being arab in a Brazilian beach”: a nudez das mulheres brasileiras é algo assustador.	Política Segurança Nacional A mulher na sociedade árabe. Geopolítica Classes sociais Amigos e inimigos Choque cultural
Russell Peters (Canadense que vive nos Estados Unidos de descendência hindu).		Estereótipos sociais. Identidade humana

TABELA 1 (continuação)

Comediante	Temas das piadas	Conteúdo
Azhar Usman (Comediante muçulmano praticante que vive em Chicago).	Faz esquetes irônicas de como os americanos dizem 'salam'. Brinca com sua aparência de muçulmano devoto na sociedade americana.	Choque cultural
Ahmed Ahmed (Comediante do Egito).	Ironiza sua situação de ter que viajar com um nome que se assemelha a de terroristas incluídos nas listas dos serviços de segurança.	Identidade humana Estereótipos étnicos
Rami Salameh (Comediante do Líbano).	Casamento Regras de tráfego O marketing das lojas Ikea Shopping centers Mãe	O consumo e a mulher
Maz Jobrani (Iraniano-americano conhecido como Pantera Cor de Rosa Persa).		Estereótipos étnicos e nacionais
Nemr Abou Nassar (Libanês)	Faz uma crônica humorada dos usos e costumes do Líbano contemporâneo: a sedução entre o homem e a mulher; a maneira como as pessoas conversam no celular; a diferença entre o homem e a mulher; ironiza o sotaque libanês no exterior.	Identidade
Imran al Aradi		Identidade nacional de um cidadão de Bahrein
Amer Zahr (palestino/ americano)	conflito palestino/israelense	Identidade Nacional
Ray Hanania (palestino-americano)		Estereótipos sociais. Identidade Autocrítica
Ali Al Sayed (Emirados Árabes Unidos)		Identidade étnica e nacional

Fonte: Elaboração própria.

Fica claro que o comediante elabora um discurso complexo e crítico sobre diversos aspectos da vida social. Nas falas dos humoristas examinados não há linguagem vulgar (chula), algo que ocorre com frequência na apresentação dos comediantes brasileiros. Não há ataques diretos a personalidades políticas e religiosas e não há agressividade explícita. A escolha dos tópicos depende da audiência. Ou seja, o comediante *stand up* em seu roteiro e nas improvisações que faz leva sempre em conta o ambiente psicossocial do público.

Observa-se que os humoristas árabes e muçulmanos tem um traço comum que é o de elaborar de forma jocosa sobre o tema da identidade árabe e muçulmana contemporânea. Em boa medida há em todos eles uma comunhão de interesse, a de lutar contra a islamofobia e contra os estereótipos antiárabes cultivados no ocidente. A identidade grupal é tema que ocupa igualmente comediantes de outras origens. É o caso, por exemplo, de Samson Koletkar, um judeu hindu de Mumbai pertencente ao grupo Bnei Israel.³²

Somente em poucos casos específicos há engajamento aberto a favor de alguma causa política. É o caso de Ray Hanina, um comediante palestino casado com uma judia. Ele elabora em seu show sobre a paz entre os dois povos. Esta é a atitude também de Dean Obeidallah, co-criador do *Stand-Up for Peace*. Neste evento ele e vários outros humoristas árabes e muçulmanos atuam junto com comediantes judeus, entre eles, Scott Blakeman.³³ Quando o alvo da comédia é o público interno o que vale é o conflito, as contradições e os mitos do imaginário coletivo ao qual pertence o próprio humorista. Mesmo em ambientes tumultuados, como são os territórios palestinos, a comédia tem servido à catarse pública dos problemas políticos locais.³⁴

Como mencionado, a literatura revisada propõe a ideia de que a comédia é uma arma intelectual à disposição do humorista (KRICH-TAFOVICH, 2006). E como proposto sua transgressão é benigna por ocorrer numa situação especial, a que é proporcionada pela participação

32 <https://www.youtube.com/watch?v=sUAEBEsQjUQ>

33 <https://www.youtube.com/watch?v=tcE5nLymJLs>

34 <https://www.youtube.com/watch?v=mA95W9FKR9o>

voluntária da audiência no show. Mas o que caracteriza o discurso do comediante é seu caráter desviante (BERGSON, 1980). Ao fugir da norma estabelecida ele surpreende as pessoas, algo que provoca o riso. Por isso mesmo o chiste da sátira permeado às vezes pelo sarcasmo pode ser denominado de *subversivo* (CABRAL, 2007).

O contexto amigável protege o humorista e torna palatável a mensagem que noutro contexto seria rispidamente rejeitada por boa parcela do público. Exemplo clássico deste tipo de manifestação é a atuação do humorista norte-americano George Carlin (falecido em 2008). Suas apresentações eram reflexões filosóficas, mas irônicas sobre o senso comum. Com frequência seu humor ‘negro’ polemizava de forma ácida contra temas tabus, algo que lhe valeu até mesmo a prisão nos anos 70.³⁵ No Brasil, personagem similar é Juca Chaves. Suas modinhas o tornaram personagem famoso do showbis. Desde 1955, ele faz sátira política. Em seus shows solo ele costuma criticar os usos e costumes como também os personagens nacionais.³⁶ Exemplo foi sua música *Brasil vai à Guerra*, lançado em 1960, mas liberado somente no ano seguinte.³⁷

Considerações finais

Na amostra examinada cabe considerar, como dito, o conteúdo das piadas produzidas por este variado elenco de humoristas que atua em diversos cantos do mundo com uma temática similar, ou seja, a inserção do árabe e do muçulmano na modernidade e os valores por eles cultivados. Os principais temas desses espetáculos são o estereótipo étnico; a identidade e a autoestima grupal; os dilemas da interlocução intercultural; o choque cultural e os valores da sociedade árabe, muçulmana e ocidental.

O humor permite a estes comediantes disseminar de forma mitigada mensagens graves (WAINBERG, 2015). Entre elas estão, por exemplo,

35 <https://www.youtube.com/watch?v=kyBH5oNQOS0>

<https://www.youtube.com/watch?v=rMyDvqnwIm4>

36 <https://www.youtube.com/watch?v=cDlxQJNemEo>

37 <https://www.youtube.com/watch?v=8POa5mdXLBQ>

uma crítica mordaz à condição da mulher na sociedade árabe e outra às sociedades ocidentais que estereotipam de forma hostil o muçulmano. Portanto a comédia exerce um papel mediador e facilitador de uma conversação entre as civilizações. Conclui-se que é um instrumento de educação coletiva.

Pode-se afirmar ainda que o espetáculo *stand-up* é um espaço terapêutico no qual o comediante eleva a autoestima da audiência permitindo que o público possa rir de algo que antes se apresentava como intocável, sagrado e/ou dogmático. O contexto da interlocução é amigável por ser um espaço de liberdade, algo inexistente noutros ambientes formais e vigiados de convivência social. Ele difere das interações nas quais a comunicação é tensa e a crítica sagaz do falante é respondida de forma agressiva pelo ouvinte. No show cômico do *stand-up* animam-se no público emoções contidas e rompe-se o silêncio imposto pela cordialidade, pelo politicamente correto e pelo medo ao ostracismo social.

Em última instância predomina nos espetáculos examinados a temática da diferença, seja ela entre o homem e a mulher, entre o ocidental e o árabe e o muçulmano, entre as classes sociais, entre os amigos e os inimigos, entre os hábitos e os costumes, e entre as culturas. A diferença permite o contraste, e através dele o comediante é capaz de ressaltar singularidades polêmicas.

Comédia Stand-Up



Referências

- ALBERTI, V. *O riso e o risível na história do pensamento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- AL-SAYYID, M. K. 'What went wrong with Mubarak's regime?' In: TSCHIRGI, D. et al. (Orgs.). *Egypt's Tahrir Revolution*. Denver: Lynne Rienner Publishers, 2013.
- ATTARDO, S. *Linguistic theories of humor*. Berlin: Mouton de Gruyter, 1994.
- BERGSON, H. *O riso*. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.
- BOYD, B. Laughter and Literature: A Play Theory of Humor. *Philosophy and Literature*, v. 28, n. 1, p. 1-22, 2004.
- CABRAL, O. *O riso subversivo*. Maceio: Edupal, 2007.
- DRIESSENS, O. The celebritization of society and culture: understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Culture Studies*, 16(6), p. 641-657, 2012.
- FREUD, S. *O chiste e sua relação com o inconsciente*. Rio de Janeiro: Delta, 1959.
- JONES, C. W. Representation without taxation: the King's Dilemma 2.0. New Haven: Yale University, 2012.
- KRICHTAFOVITCH, I. *Humor theory*. Parker: Outskirts Press, 2006.
- KRIKMANN, A. *Contemporary linguistic theories of humor*. 2006. Disponível em: <<http://www.folklore.ee/folklore/vol33/kriku.pdf>>.
- MARQUESJ.; NEVES, I. *O riso segundo Cícero e Quintiliano*: tradução e comentários de De Oratore, livro II, 216-291 (De Ridiculis) e da Institutio Oratoria, livro VI, 3 (De risu). Dissertação. USP. 2008. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8143/tde-13102008-154439/pt-br.php>>.
- MCGRAW, A. P.; WARREN, C. Benign violations: making immoral behavior funny. *Psychological Science*, 21(8), p. 1141-9, 2010.
- MIOTTI, C. M. *Ridentem Dicere Verum*: o humor retórico de Quintiliano e seu diálogo com Cícero, Catulo e Horácio. Tese. Universidade Estadual de Campinas, 2010. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000772890>>.
- OTTAWAY, M.; DUNNE, M. *Incumbent regimes and the "King's Dilemma" in the Arab World*. Carnegie Endowment, 2007. Disponível em: <http://carnegieendowment.org/files/cp88_ruling_parties_final1.pdf>.
- PROVINE, R. *Laughter: a scientific investigation*. Londres: Penguin Books, 2001.
- ROBERT, L. *The basic humor process: a cognitive-shift theory and the case against incongruity*. Londres: Mouton de Gruyter, 1999.
- SHANE, S. *Dismantling utopia: how information ended the Soviet Union*. Londres: Ivan Dee, 1995.
- SJÖBOHM, J. *Stand-up comedy around the world: Americanization and the role of globalized media*. Suécia: Malmo University, 2008.
- TUFEKCI, Z. Not this one: social movements, the attention economy, and micro-celebrity networked activism. *American Behavioral Scientist*, XX(X), p. 1-23, 2013.
- WAINBERG, J. Entretenimento, a utopia e o discurso mitigado. *Revista E-Compós*, v. 18, n.1, p. 1-21, 2015.
- _____. O ativismo das estrelas e a comunicação dissidente. *Revista Animus*. v. 15, n. 29, p. 1-21, jul. 2016.

Sobre o autor

Possui graduação em História pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1979), mestrado em Jornalismo pela University of South Carolina (1990) e doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1996). Professor titular do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social (Famecos) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Data de submissão: 13/09/2016

Data de aceite: 31/01/2017