

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. 41 (set./dez. 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 41 • set./dez. 2017
versão eletrônica da revista disponível em:
<http://revistacmc.espm.br>

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

EXPEDIENTE

Publicação quadrimestral do Programa de Pós-graduação da ESPM

Conselho Editorial Adriana da Rosa Amaral, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; Afonso de Albuquerque, Universidade Federal Fluminense, UFF; Alberto Efendy Maldonado de la Torre, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; Alexandre Almeida Barbalho, Universidade Estadual do Ceará, UEC; Ana Carolina Damboriarena Escosteguy, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Ana Carolina Rocha Pessoa Temer, Universidade Federal de Goiás, UFG; Ana Cláudia Gruszynski, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Ana Claudia Mei Alves de Oliveira, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP; Ana Lucia Silva Enne, Universidade Federal Fluminense, UFF; Ana Maria Rosas Mantecón, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, México, Internacional; Ângela Freire Prysthon, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Annamaria da Rocha Jatobá 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, Universidade 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 Martínez Vizcarrondo, Universidad de Puerto Rico, Internacional; Edgard Patrício 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 Mutani, 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; Giovandro Marcos Ferreira, Universidade Federal da Bahia, UFBA; Gislene da Silva, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC; Goiâmérico Felício Carneiro dos Santos, Universidade Federal de Goiás, UFG; Guilherme Nery Atem, Universidade Federal Fluminense, UFF; Gustavo Daudt Fischer, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; 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 Cánepa, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Liv Rebecca Sovik, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Ludmila de Lima Brandão, Universidade Federal de Mato Grosso, UFMT; Luis Mauro Sá Martino, Faculdade Cásper Líbero, FCL; Luiz Antonio 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 Portaleza, 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 Sibilia, 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 Lisovsky, 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-México, Internacional; Patricia Cecilia Burrows, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Paula Regina Puhl, Universidade Feevale (RS); Pedro Antonio Hellin 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 Carrigo 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, Universidade 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; Silvia 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 Dadalati 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; Yuiji Gushiken, Universidade Federal de Mato Grosso, UFMT

Editorial

Na última edição da revista CMC em 2017, trazemos como principal destaque um artigo bastante aguardado pelos participantes do Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (Comunicon) 2016, organizado pelo PPGCOM ESPM: a conferência magna de Néstor García Canclini, inédita e na íntegra. Neste trabalho, o autor do clássico *Consumidores e cidadãos* propõe a noção de “*acesso*” para atualizar o debate sobre comunicação e consumo na contemporaneidade. Para dar conta dessa proposta, Canclini trata de questões geracionais, do consumo relacionado com as práticas no ambiente digital e discute temas complexos como participação e cidadania. Mais do que trazer um circuito fechado de ideias, Canclini nos convida a refletir, propõe questões e aponta vários desdobramentos de sua temática central do acesso como consumo para inspirar diálogos futuros.

Os artigos que dão sequência à edição, de formas distintas, materializam aspectos tratados por Canclini: é o caso de “*Quilombolas no WhatsApp*”, em que o acesso aos meios digitais se insere no âmbito das lutas por reconhecimento. O diálogo com a temática dos consumidores-cidadãos é ainda mais estreito no texto de Jéssica Retis, que discute o consumo cultural dos imigrantes latino-americanos na Espanha. A questão da imigração também está presente no artigo “*Macroproposiciones y legitimación*”, discutida por meio da análise das representações na imprensa anglo-saxônica e hispânica nos Estados Unidos da América.

A temática geracional retorna no texto “*Funk e MacDonalld’s*”, que enfoca as negociações e disputas simbólicas no contexto digital geradas

a partir da campanha publicitária Novinhos Cheddar. O consumo cultural é debatido a partir das noções de autonomia, cânone e valor no artigo “*What’s Going On* é o *Sgt. Pepper’s* da *soul music*” e na análise das práticas em torno de *League of Legends*.

Para encerrar a edição, temos uma conexão estabelecida em torno da produção cinematográfica *mainstream* no artigo “O sobre-humano nos imaginários cinematográficos bem-sucedidos”; e a noção de *frame televisual* proposta pelo trabalho que discute as “reconfigurações nos modos de assistir TV”. A resenha sobre o livro *Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*, de Marcelo Kischinhevsky (Uerj), complementa este número da revista CMC, no qual identificamos uma teia bastante interessante de atravessamentos – em torno do consumo cultural, dos embates simbólicos, das lutas e movimentos em torno da participação e do reconhecimento, da produção midiática e de seus diversos modos de acesso.

Desejamos uma ótima leitura e deixamos nossos votos de um excelente 2018 a todos os nossos leitores.

Denise Cogo e Vander Casaqui
Editores da revista CMC

Sumário

- 10** Del Consumo al Acceso: Viejos Y Jóvenes en La Comunicación
From Consumption To Access: Old and Young People in
Communication

Néstor García Canclini

- 31** Quilombolas no WhatsApp: o papel do aprendizado coletivo nas
lutas por reconhecimento
Quilombolas in WhatsApp: the role of collective learning in
recognition struggles

Janine de Kássia Rocha Bargas
Rousiley Celi Moreira Maia

- 53** ¿Consumidores o ciudadanos? Prácticas de consumo cultural de
los inmigrantes latinoamericanos en España
Consumers or citizens? Practices of cultural consumption of
Latin American immigrants in Spain

Jéssica Retis

- 84** Macroproposiciones y legitimación: el debate sobre la ley SB
1070 en la prensa anglosajona e hispana de los Estados Unidos
Macropropositions and legitimacy: the debate about the Law SB
1070 in the anglo-saxonic and hispanic press in the United States

Doris Martínez Vizcarrondo

- 103** Funk e McDonald's: disputas simbólicas e negociações de valor
na campanha publicitária Novinhos Cheddar
Funk and McDonald's: symbolic disputes and value negotiation
in the advertising campaign "Novinhos Cheddar"

Simone Evangelista Cunha
Beatriz Polivanov

- 127** “*What’s Going On é o Sgt. Pepper’s da soul music*”: autonomia, cânone e valor numa lista de maiores álbuns da música
“‘What’s Going On’ is Soul Music’s ‘Sgt. Pepper’s’”: Autonomy, Canon and Value in a Greatest Music Albums List
-

Adriana da Rosa Amaral
Thiago Soares
Camila Franco Monteiro

- 147** Muito além dos *pixels*: experiências de consumo e cultura material em *League of Legends*
Far beyond the pixels: consumption and material culture experiences in *League of Legends*
-

Tarcízio Macedo
Manuela do Corral Vieira

- 172** O sobre-humano nos imaginários cinematográficos bem-sucedidos
The superhuman in the successful cinematic imaginaries
-

Sílvio Antonio Luiz Anaz

- 196** Sobre a constituição da noção de *frame* televisual (ou Analisando conceitualmente as reconfigurações nos modos de assistir TV)
On the constitution of the *televisual frame* (or Analyzing conceptually the reconfigurations on the ways of watching TV)
-

Caroline Cavalcanti de Oliveira
Carlos Eduardo Marquioni

RESENHA

- 216** O rádio mudou. É expandido. Transbordou para o celular e para as redes sociais
-

Izani Pibernat Mustafa

Artigos

Del Consumo al Acceso: Viejos Y Jóvenes en La Comunicación

From Consumption To Access: Old and Young People in Communication

Néstor García Canclini¹

Resumen: *Este artículo fue elaborado especialmente para la Conferencia Magna impartida durante el COMUNICON – Congreso Internacional en Comunicación y Consumo (organizado por el Programa de Postgrado en Comunicación y Prácticas de Consumo de la Escuela Superior de Propaganda y Marketing (ESPM), el 13 de octubre de 2016, en São Paulo, Brasil. El trabajo dialoga con la obra clásica Consumidores e Cidadãos (1995) a fin de actualizar la discusión sobre el consumo a través de la noción de acceso. Así, trata de cuestiones generacionales, de las prácticas de consumo en el ámbito digital así como de las formas de participación y ciudadanía en la contemporaneidad.*

Palabras clave: *consumo; juventud; comunicación digital; participación; ciudadanía*

Abstract: *This article was prepared especially for the Magna Conference held during COMUNICON - International Congress on Communication and Consumption (organized by the Graduate Program in Communication and Consumer Practices at ESPM) on October 13, 2016, in São Paulo, Brazil. The work starts from the dialogue with the classic work Consumidores e Cidadãos - Consumers and Citizens- (1995) to update the discussion about consumption through the notion of access. In order to do so, it deals with generational issues*

1 Universidad Autónoma Metropolitana - UNAM. Cidade do México, México. E-mail: drn-gc197@hotmail.com

of the consumption practices related to the digital environment and the forms of participation and citizenship in contemporary times.

Keywords: *consumption; youth; digital communication; participation; citizenship*

Introducción

La escena parece copiada internacionalmente. Los abuelos reúnen a la familia los domingos en sus casas o en un restaurante. Los hijos, de 40 a 50 años, conversan con los padres, se interesan por su salud, comentan las noticias políticas o de sus trabajos. Entretanto, los hijos de los hijos, de entre 10 y 18 años, chatean o buscan imágenes, textos y músicas en sus celulares.

¿Estas conversaciones paralelas indican desconexión? ¿Hay un abismo entre hábitos comunicacionales y maneras de estar en la misma mesa, a la misma hora, entre distintas generaciones? Quizá no sea tan radical. Los padres y abuelos comentan las noticias políticas que leyeron en diarios y vieron en televisión; los adolescentes se informaron de algunos de esos hechos en ambientes digitales –Facebook, tuits- y hablan también de política pero poco de partidos, más bien de movimientos y causas. En algún momento las conversaciones se cruzan y discuten películas o series que interesan a todas las edades. La abuela oye que los nietos hablan de animes sobre cocina molecular y les pide que le cuenten de qué tratan. Un nieto le contesta, luego mira su iPhone y les recuerda al padre y al abuelo que está por comenzar el partido de fútbol que acordaron ver juntos.

Esta escena se repite, con pequeñas variaciones, en muchos países, pero no siempre con las interacciones fluidas de este relato. Gran parte de los mensajes mediáticos exaltan a los jóvenes como modelos de belleza y felicidad; envejecer, en cambio, es visto como una degradación que conviene retrasar con técnicas cosméticas y quirúrgicas. Las narrativas sobre la vejez son especialmente agrias con las mujeres, a las que la publicidad les exige mantenerse bellas y seductoras, a diferencia de los hombres, a los cuales – como anotan Maria Luiza Martins de Mendonça y Conceição Ferreira da Silva- se les atribuyen valores desvinculados de su imagen física, “por ejemplo, la madurez, el encanto, el poder y el éxito financiero” (MENDONÇA; SILVA, 2013, p. 124). Han avanzado, como estudian estas autoras, perspectivas distintas en películas y series televisivas –ellas analizan *A vozozinha-*, donde se estiman los placeres de

mujeres mayores, así como el mercado de la moda las reconoce como un nicho con diferencias legítimas.

La mayoría de los discursos subraya la alteridad generacional creada por distintos modos de socializarnos en la segunda mitad del siglo XX y en estos primeros años del XXI. El relato inicial evidencia la importancia de la comunicación y el consumo culturales en este distanciamiento. Quienes nos habituamos a informarnos en los diarios y la televisión, y a vincularnos con los bienes culturales en salas de cine, teatros y librerías, tenemos una visión territorializada de la oferta cultural y de su comunicación. Esos modos de consumir, que se ampliaron con la difusión televisiva, traían las noticias y los entretenimientos del mundo en horarios precisos y bajo una programación en la que solo participábamos como espectadores que se interesaban o dejaban vacías las butacas. Ser público implicaba modos diversos, no pasivos, de relacionarnos con los contenidos culturales, maneras diferentes de interpretarlos y usarlos luego en nuestra vida cotidiana, pero esa interactividad estaba limitada por decisiones que tomaban los proveedores de información y entretenimiento.

Cuando me pidieron esta conferencia, me propusieron como título el que había colocado en un artículo que escribí a principios de los años 90, “El consumo sirve para pensar”, y que recogí en el libro *Consumidores y ciudadanos*, publicado tanto en español como en portugués en 1995. Supongo que la intención de los organizadores de este congreso era que actualizara aquel texto, cuyo título fue en ese momento provocativo para quienes asociaban consumo con consumismo y lo veían como una zona de gastos inútiles y compulsiones irracionales. En las dos décadas transcurridas desde entonces se ha vuelto común aceptar que el consumo es parte de la racionalidad económica y un recurso de distinción entre clases. Consumir es pensar, pues al elegir los productos ejercemos cierto discernimiento entre deseos, capacidad económica personal y a veces desciframos los engaños de la publicidad.

¿Qué ha cambiado desde aquella época en esta articulación entre estructuras de la oferta, comunicación de los productos y sujetos

consumidores? Muchos procesos que sería imposible resumir en esta conferencia. Quiero centrarme en unos pocos, que podemos condensar en la noción de *acceso*.

Jóvenes, padres y abuelos somos ahora consumidores de otro tipo. Siguen operando las antiguas distinciones económicas y educativas que dan diferentes capacidades de consumir. Pero los vínculos entre ofertas y consumidores cambian porque, junto a los lugares territorializados de oferta cultural, hay otras vías que expanden el acceso a los espectáculos y la información: la circulación digital es *transterritorial*. No hablo de comunicaciones desterritorializadas, sino que trascienden las fronteras nacionales sin eliminarlas. La recepción, por tanto, se ha transformado: podemos acceder a películas, periódicos, músicas, libros, blogs, y muchos etcéteras, importando poco el lugar en que estemos situados: la ciudad, el campo o una selva.

No se trata solo de una ampliación espacial, sino temporal. El menú rígido que proponía el diario al agrupar las noticias cada día para leerlas al día siguiente, o la televisión que prefijaba los días y horas de cada programa, son desafiados por los hábitos de los usuarios frecuentes de Internet. Los adolescentes y jóvenes eligen ver las películas, videos y series cuando quieren, donde quieren y con quienes quieren. Los poseedores de computadoras, celulares y tabletas de todas las edades experimentamos la libertad de escoger no solo los contenidos culturales sino los lugares y momentos en que nos relacionamos con ellos.

Sabemos que el predominio del acceso sobre el consumo está modificando las maneras de hacer periodismo impreso y en red, telenovelas y series, películas para exhibir en salas o en otras pantallas. Sin embargo, observamos resistencias de productores culturales y comunicacionales, no solo para cambiar sus prácticas sino las preguntas que nos hacíamos cuando estudiábamos estos procesos en términos de consumo.

Para entender la importancia prioritaria de *cambiar las preguntas* –no solo los soportes o el modelo de negocio– voy a resumir algunos hallazgos de la investigación antropológica sobre lectores que acabamos de realizar en México.

¿Cuánto o cómo se lee?

Un ejemplo elocuente de la dificultad de incorporar al consumo las nuevas preguntas sobre el acceso lo hallamos en las encuestas sobre lectura, hechas casi siempre desde la perspectiva de la cultura letrada. El cuestionario se elabora con la preocupación de que podrían desaparecer los libros, revistas y diarios ante el avance de dispositivos digitales.

En Brasil la encuesta sobre lectura efectuada en 2011 por el Instituto Pró-Livro, parte de una definición muy restrictiva de Leitor: “aquele que leu, inteiro ou em partes, pelo menos 1 livro nos últimos 3 meses”. La encuesta registra que, entre 5 y 17 años, acceden a internet todos los días 20% de los entrevistados y 23% algunas veces por semana. De 18 a 29 años, el 30% todos los días y el 22% algunas veces por semana. Si bien 58% señala que usa internet para recreación o entretenimiento (que posiblemente incluya actividades no considerables como lectura: videojuegos, escuchar música y ver películas), 40% dice emplearlo para trabajo escolar/estudio/pesquisa y 42% para conocer personas y “trocar mensagens”, prácticas que implican leer y a menudo escribir. Pero esas formas de lectura y escritura no siempre relacionadas con libros (o con su lectura completa) son subestimadas desde la propia definición del lector. La encuesta juzga como no lectores a quienes no leyeron ningún libro en los últimos tres meses. En esta misma lógica, se destacan dentro del uso de internet el acceso a “redes sociais o blogs que falem sobre livros ou literatura”. ¿Por qué desestimar las muchas horas que cada día adolescentes, jóvenes y un buen número de adultos dedican a leer y escribir en Facebook y en otras redes sociales? La indagación hecha en otras preguntas sobre la “penetraçao da leitura de livros digitais” y los perfiles de estos lectores no es suficiente para comprender las frecuentes prácticas de lectura efectuadas en computadoras y celulares.

En las encuestas argentinas y mexicanas de lectura encontramos esta misma reducción del acto de leer a lo que se hace con libros, revistas y periódicos: en los dos países las encuestas llegan a la conclusión de que los argentinos y mexicanos leerían menos de 3 libros al año. Pero en esos mismos países los estudios sobre jóvenes muestran que los nacidos luego

de los años 80 del siglo XX van conociendo los libros, diarios y revistas junto con las computadoras y los videojuegos. Más de la mitad de la población tiene acceso a Internet en América Latina. Las pantallas y el papel son, desde los primeros aprendizajes, escenas en interacción. Los dispositivos digitales no sustituyen la cultura impresa; la reubican en otra configuración cultural y comunicacional.

Fue a partir de estas observaciones que decidimos cambiar las preguntas en un estudio antropológico no tanto sobre la lectura sino más bien sobre los lectores, que hicimos en 2014 y 2015 en la Ciudad de México. En primer lugar, averiguamos no *cuánto* se lee, sino *cómo* se lee. En vez de encuestas, realizamos etnografías registrando todas las relaciones con textos, cualquiera fuera su extensión. Prestamos atención a todos los modos de leer –en computadoras, tabletas y teléfonos móviles– junto a los cambios de las bibliotecas, la expansión de salas de lectura, libroclubes y ferias de libros.

Una primera conclusión: en todos los sectores sociales y edades buena parte de lo que se lee se hace por necesidades o proyectos. Esto es más evidente entre los jóvenes creativos. En vez de elegir qué y para qué leer de acuerdo con los cánones escolares o de la alta cultura, van leyendo según sus necesidades coyunturales: para estudiar una materia, postularse para obtener una beca o un trabajo, para comunicarse con sus amigos. Estas motivaciones variables corresponden al aumento de las lecturas breves, discontinuas, más próximas al *zapping* televisivo o digital que a las prácticas lectoras lineales, de textos completos, valoradas por la formación escolar. Como dijeron algunos escritores y artistas visuales entrevistados, pueden ser más productivas lecturas “de muchos principios y pocos finales”. La computadora y los celulares contribuyen a este estilo en el que los soportes para leer son usados como centros de operaciones para múltiples tareas: se mezclan no sólo los textos y materiales de diversa índole, sino también las herramientas para gestionarlo. “*Tienes 17 ventanas en la computadora, 3 libros abiertos, una llamada telefónica, la música sonando y el gato entrando... y te acostumbras: ya*

no es ruido sino lo cotidiano” –explica una entrevistada (BICECCI; COBOS, 2015).

La observación etnográfica e histórica indica que no descendió el tiempo de lectura. La gran modificación reside en que no se hace solo en los tradicionales soportes en papel, sino también en pantallas. No leemos solo en los recintos clásicos, como las bibliotecas, la casa y la escuela, sino también en el transporte y mientras esperamos para hacer un trámite. Tampoco se lee del modo lineal y con los objetivos de distinción simbólica y cultura general que se atribuyeron a la lectura y la escritura en los siglos XIX y XX.

Si lo que queremos averiguar no es cuántos libros y revistas se compran o se leen sino *cómo* se lee en papel y pantallas, el segundo cambio decisivo en las preguntas tiene que ver con *dónde* estudiar lo que sucede al leer: ¿en los comportamientos singulares de cada persona o en las interacciones sociales? Las encuestas y las políticas de promoción de la lectura suelen dirigirse a individuos como si leer fuera un acto solitario y se estimulara convenciendo a cada uno de los beneficios de leer para su trabajo, su desarrollo y sus placeres. Los estudios de consumo muestran que, aun cuando compramos solos, participamos de tendencias sociales, atendemos a modas, recomendaciones, estamos pensando cómo nos van a ver con esa ropa y con quienes cenaremos estos alimentos. Sin embargo, la concepción individualista del consumo persiste al analizar el acto de leer.

El carácter social de la lectura se vuelve evidente en los estudios sobre las ferias del libro y los grupos de lectores. Mientras en México las encuestas de lectura indican que se lee en promedio 2.9 libros al año por persona y los libreros sostienen que las ventas bajan, en la Feria del Libro de Guadalajara el número de visitantes crece cada año: en 2010 tuvo 612.474 y en 2014 llegó a 767,200. La Bienal Internacional del Libro realizada en Sao Paulo, que en 1972 recibió 80 mil visitantes, en 2010 tuvo 743 mil visitantes. La mayoría de los asistentes son jóvenes y más de la mitad son compradores.

¿Cuáles son los atractivos de las ferias de libros? Con frecuencia los visitantes llegan a las ferias para conocer personalmente a autores que algunos han leído y muchos sólo oyeron que era célebre, para que les firmen sus libros y tomarse con el smartphone la foto con él, que subirán de inmediato a su página en Facebook. La asistencia física a la feria, situada en una ciudad precisa, se multiplicará en la red digital para seguidores de varios países.

Estas actividades suelen ocurrir en un ambiente distendido, con recorridos flexibles, a menudo en tono de fiesta. Se curiosean los stands y se hacen largas colas para escuchar a autores extranjeros. En las ferias se obtiene información más panorámica y diversificada sobre la oferta de libros y revistas, se pasea, se disfruta interactuando con otros y se asiste o se participa en actividades performáticas relacionadas con la lectura y la escritura. Es comprensible que el interés fuerte de los editores y libreros sea principalmente la venta, pero desde la perspectiva de los visitantes-compradores-lectores importan las actividades que los involucran en experiencias. Las ferias hacen evidente la importancia de las relaciones individuales con los libros y la pertenencia a comunidades lectoras. Gracias al streaming y a los blogs el consumo de quienes asisten se complementa con el acceso de quienes están en otras ciudades.

Nuevas extranjerías

Los estudios sobre cómo leemos hoy muestran que tanto en el consumo de libros, diarios y revistas en papel como en el acceso a esos mismos medios a través de la web la sociabilidad es un factor insoslayable. Pero ¿qué ocurre con la sociabilidad entre generaciones cuando nuestros modos de relacionarnos con los mundos virtuales son tan distintos a las interacciones presenciales?

Las distancias entre jóvenes, adultos y viejos suele conceptualizarse con la metáfora creada por Marc Prensky: nativos digitales vs migrantes. Ese modo de nombrar la diferencia entre ambos universos ha sido cuestionado, pero la persistencia de su uso en el lenguaje ordinario evidencia que es útil para nombrar experiencias de extrañamiento entre

las generaciones. Las investigaciones sobre esta difícil interculturalidad entre jóvenes y viejos están bien sintetizadas en la siguiente descripción:

El adulto o anciano necesita narrar y explicar su proceso de incorporación y domesticación de la computadora estableciendo un antes y un después en su biografía; el nativo joven actúa prescindiendo de toda referencia temporal y biográfica en el manejo de la tecnología, salvo la que marca el paso de un modelo a otro. El adulto necesita ser comprendido, apoyado y auxiliado personalmente en sus dificultades con el software; el *Otro* (el joven) las resuelve solo o consultando a un amigo en la red social. El adulto necesita separar, controlar y administrar los tiempos y los espacios (al menos imaginariamente) *online* de los *offline*; el joven solo vive en la práctica del presente continuo, el espacio deslocalizado y la simultaneidad de operaciones y ventanas. El adulto necesita traducción del lenguaje icónico y a menudo demanda unas instrucciones escritas que vayan indicando lo que se debe hacer desde el “principio hasta el final”, de “arriba hacia abajo” y de “derecha a izquierda”, mientras el nativo habla el lenguaje original. El adulto siente culpa y temor de perder privacidad y calidad de vida al estar todo el tiempo conectado, el joven siente que gana autonomía y mejora su calidad de vida cuando domina las herramientas que le permiten ampliar sus recursos, redes y contactos horizontales. El adulto tiene miedo de equivocarse, de echar a perder el trabajo, de ser víctima de un virus, de un intruso o un hacker, el nativo no tiene cuenta de banco, y aunque a menudo sufre más las consecuencias de virus e intrusos, las enfrenta, digámoslo así, con espíritu deportivo. Por una parte tienen más recursos para solucionarlos, y por otra asumen el riesgo como una condición natural de vivir y moverse en la Red. En síntesis: mientras el inmigrante digital invierte muchas energías en controlar la incertidumbre, y minimizar los riesgos, el nativo las invierte en ampliar sus horizontes y trascender sus circunstancias con una apertura total a la novedad y a la contingencia digital (WINOCUR, 2012).

Estas diferencias entre jóvenes, adultos y viejos trastornan las jerarquías entre generaciones: entre padres e hijos, entre maestros y alumnos, entre gerentes o jefes y personal joven subordinado. Los padres pueden controlar menos los tiempos de ocio de sus hijos. Los ancianos ven que, a la incertidumbre de su edad y de su salud, se añade la inseguridad por

el uso torpe de las herramientas tecnológicas y se agrava su exclusión de los modos actuales de desempeñarse socialmente.

La extranjería de los migrantes digitales no existe solo ante los aparatos, sino ante los universos ampliados en que se mueven las generaciones jóvenes. Los mayores se sienten extraños en un mundo que se expande y también en las nuevas experiencias con el tiempo. Para los jóvenes que usan redes sociales, piden un coche a Uber o se desplazan con Google maps, estas herramientas les permiten ganar tiempo; los migrantes que no las emplean o sienten dificultad para hacerlo, perciben que esos recursos les hacen perder el tiempo.

Los adultos que nos formamos en la cultura letrada y seguimos dando mucha importancia a las relaciones presenciales nos resistimos a subsumir nuestras interacciones en conexiones virtuales. Preferimos vernos y hablar personalmente, o si no escucharnos por teléfono: la voz sigue siendo un modo de presencia que nos cuesta reducir a los mensajes de texto.

Estos desfases entre generaciones de consumidores y de usuarios de las redes no es solo una diferencia comunicacional y de acceso a los bienes económicos y simbólicos. Forma parte de una desintegración social, en la que están volviéndose obsoletos modos anteriores de organizar las sociedades y de ejercer la ciudadanía.

Las nuevas formas (y dudas) de la ciudadanía

El consumo sirve para pensar. El acceso, en el que coexisten formas antiguas de consumo con interacciones virtuales, también sirve para abrir las redes de una densa y conflictiva interculturalidad. Al acceder a los bienes a través de las redes expandimos nuestro horizonte de apropiación hacia otras sociedades y hacia los diferentes de nuestra propia sociedad. La coexistencia cercana con otras culturas acentúa las contradicciones nacionales y transnacionales.

Cuando decíamos que el consumo sirve para pensar, para discernir y distinguirnos de otros, apuntábamos al potencial de los actos de consumir para crear ciudadanía, para convivir. Tratamos de demostrar hace

veinte años que muchas preguntas propias de los ciudadanos –a dónde pertenezco y qué derechos me da, cómo puedo informarme y quién representa mis intereses– se contestaban más en el consumo privado de bienes y de medios masivos que en las reglas abstractas de la democracia o en la participación colectiva en partidos y sindicatos desacreditados.

La creciente incapacidad de los partidos, sindicatos y gobiernos para representar los intereses de los ciudadanos-consumidores es vivida de maneras diferentes entre adultos y jóvenes. Quienes tenemos más de 50 años seguimos más pendientes de los partidos o abrumados por el desencanto que nos producen, mientras los jóvenes buscan en su comunicación virtual y en movimientos sociales más flexibles, menos institucionalizados, otras alternativas de participación.

La era del acceso generó nuevas maneras de informarse y de ejercer la ciudadanía. Pero ¿qué sentido adquieren entonces lo público, la gobernabilidad y la participación social?

Comenzamos a entrever las respuestas al observar los múltiples movimientos que expresan, en distintos continentes, la convergencia de una nueva ecología comunicacional con formas no tradicionales de ejercicio ciudadano. Se viene hablando mucho del papel de Twitter y de Facebook en la primavera árabe de 2010 en Túnez y otros países del Magreb; en las protestas estudiantiles chilenas iniciadas en 2011 para democratizar el acceso a la educación insoportablemente mercantilizada en ese país; en el movimiento 15M de indignados españoles que comenzó en mayo de ese mismo año; en los Occupy Wall Street en septiembre de 2011; y en otras movilizaciones protagonizadas por jóvenes, como las de *Yo soy 132* en México hasta las que en los últimos meses suceden en ciudades francesas contra la regresiva legislación laboral (*Nuit Debout*). ¿Configuran una ola mundial de resistencia al modelo neoliberal?

No podemos dejar de preguntarnos por qué todos los movimientos citados han sido de alta intensidad y corta duración. Mientras las políticas económicas persisten pese a sus fracasos, los movimientos que proponen modos alternativos de sociedad, economías solidarias, maneras creativas de hacer cultura y comunicarla son efímeros o poco numerosos.

Una explicación podría hallarse en los rasgos actuales de la condición juvenil. En las sociedades mencionadas (las árabes, Chile, México, España) la precariedad caracteriza la vida laboral de las nuevas generaciones. Sus trabajos son breves, inestables y a menudo peor remunerados que los de sus padres.

Ya en 2008 un estudio de la CEPAL sobre América Latina mostraba las siguientes paradojas: los jóvenes “tienen mayores logros educativos que los adultos, medido sobre todo en años de educación formal, pero por otro lado menos acceso al empleo. Manejan con mayor ductilidad los nuevos medios de información, pero acceden en menor grado a los espacios consagrados de deliberación política, y están menos afiliados a los partidos. Expanden exponencialmente el consumo simbólico pero no así el consumo material” (HOPENHAYN, 2008, p. 53).

En 2010 la Organización Iberoamericana de la Juventud reveló que en América Latina “los jóvenes son el sector más vulnerable a los trabajos irregulares, con el sueldo más castigado”: en México, Colombia, Ecuador, Panamá y Perú, mientras el 50.3% de los adultos tiene empleos informales, en los jóvenes de 15 a 29 años el porcentaje sube a 82.4% (CALDERÓN, 2010, p. 6). Es paradójico que, siendo los jóvenes los mejor habilitados para el acceso a la información, constituyan el mayor porcentaje de excluidos del trabajo. También son los que menos participan en las elecciones y las organizaciones políticas tradicionales.

La experiencia de buscar trabajo una y otra vez, y pasar largos periodos sin ser aceptado, o encontrar alguno que dura pocos días o semanas, es semejante a la de los jubilados: es la experiencia de sentirse prescindible. Jóvenes y viejos ven que, al estrecharse el acceso al trabajo, también se los excluye de muchos consumos.

Sin embargo, los estudios sobre los imaginarios de los jóvenes y la creatividad con que ensayan nuevos lugares y proyectos sociales incita a salir de esta sombría descripción. Los jóvenes, especialmente los que se dedican a actividades creativas, son exaltados como creadores de nuevas oportunidades de desarrollo y renovadores de tendencias. Los emprendimientos de estos jóvenes que renuevan y expanden la producción de

música, diseño, gastronomía y artes visuales llevó a imaginar en ciudades como la de México, Barcelona, Seattle y muchas otras la posibilidad de que, en tanto *ciudades creativas*, generaran empleos y dinamismo económico para revertir la escasez de trabajos y la exclusión. La creatividad como detonante de nuevas formas de acceso para los jóvenes y para renovar la vida urbana.

Varias investigaciones antropológicas matizan este optimismo. En los estudios de Angela McRobbie en Londres y Berlín, así como en el que efectuamos en Madrid y México (CANCLINI; CRUCES; URTEAGA, 2012) percibimos discrepancias entre la valoración de la creatividad si se la mira desde la perspectiva hegemónica o desde la experiencia de los trabajadores creativos: donde los economistas ven mayor libertad de los emprendedores gracias al autoempleo, los antropólogos hallamos precariedad y la ansiosa autoexplotación de trabajadores que no saben cuánto va a durar lo que hoy hacen y cuál va a ser su próxima ocupación; mientras los empresarios y gobernantes encuentran emoción e intensidad en el uso del tiempo de los trabajadores independientes, su vida diaria revela pérdida de derechos laborales, nuevas discriminaciones de género y étnicas.

Sin duda, el creciente movimiento internacional de emprendedores jóvenes exhibe aspectos positivos. Se acomodan imaginativamente a trabajos inestables, combinan recursos públicos y privados, formales e informales, se agrupan en redes novedosas para desarrollarse. Son cosmopolitas, muy versátiles para desempeñarse en oficios diversos, usan intensamente los recursos digitales para cooperar anudando comunidades nacionales e internacionales donde algunos consiguen trabajos y expanden sus productos. Lo que no pueden consumir lo obtienen mediante el acceso virtual: música, películas, libros.

Son vidas creativas y precarias: deben estar disponibles todo el tiempo y completar los ingresos como artistas o músicos independientes con lo que pueden obtener en otras tareas. El egresado de una escuela de arte como pintor puede desempeñarse seis meses como fotógrafo, luego hacer escenografía para una película, durante tres meses estar sin

trabajo y después asociarse con técnicos de Internet para diseñar páginas web. Tener varios perfiles profesionales y aprender a trabajar con especialistas en campos diferentes es indispensable en los mercados creativos efímeros. Dice la encargada del programa educativo de un museo mexicano: “La mayoría tenemos uno o dos trabajos y mientras estás en un trabajo vas pensando en el otro. Mandas *mails* sobre un proyecto mientras te metes a Skype o distintas redes, para armar la producción y la gestión de otros eventos o proyectos”.

Un rasgo común de estos jóvenes, que los diferencia de las generaciones mayores, es la organización de la vida en proyectos y el desvanecimiento de la noción de carrera. Pasamos de una sociedad en la que se podía hacer carrera a otra en la que escasean las plazas laborales y son casi siempre inseguras. La creatividad y la innovación, dos rasgos altamente valorados para conseguir empleo, más que las competencias profesionales duraderas, vuelven frágiles las actividades de los jóvenes y sus agrupamientos laborales y políticos.

Perder la noción de carrera y remodelar la vida como una serie de proyectos es coherente con la desafección hacia instituciones estabilizadas, como los partidos o sindicatos, y con la corta duración de los movimientos sociales. ¿Pueden salir de ese vértigo precarizador los movimientos que lo impugnan o acaso el marco tecnológico y cultural en que se desenvuelven ha “normalizado” esa inestabilidad y discontinuidad de las batallas sociales? Una respuesta la hallamos en la multiplicación de marchas contra gobiernos y empresas, que a menudo impulsan protestas al consumo que se nos impone. Las manifestaciones pidiendo el *Pase Livre* en el transporte que hubo en Brasil en 2013 son un ejemplo. El consumo insatisfactorio es el detonante de las protestas en muchos países, como lo sintetizan las consignas que movilizaron a los indignados de Estambul en el Parque Gezi: “Compartan e intercambien, vayan a pie, no miren TV, ahorren gasolina, y, si no pueden cocinar, coman en pequeños bares”.

Ya el consumo no es solo una escena de distinción simbólica y realización sustitutiva de deseos frustrados. El consumo, potenciado por

el acceso, aparece como lugar de emancipación de quienes no pueden o no quieren volver a comprar lo que se rompió sino que se reúnen en grupos o “café de reparación”, como se los llama en Alemania, para arreglar o hacer los propios bienes, cultivar los propios alimentos. *Do it yourself*. El movimiento de hacedores (movimiento *maker*) comparte sus planos digitales en comunidades *online*. Lo hacen con código abierto (*open source*) para que cualquiera pueda apropiárselos.

Algunos tratan de alcanzar mayor autonomía del abastecimiento industrializado y transnacional no solo cambiando el modo de producir y reparar sino compartiendo los bienes con más racionalidad. Las cooperativas de consumidores tienen larga historia y se expanden ahora con la economía solidaria en Internet: se busca compartir contenidos informativos y de entretenimiento, autos personales y viviendas. Pero ¿se puede compartir todo? “Los estudios indican que la predisposición depende de lo que se vaya a compartir, dicen Diana Giesecke y Louise Tremel. El umbral de inhibición es muy bajo cuando se trata de cosas inmateriales, como experiencias, consejos útiles o MP3. Igual de abierta se muestra la gente con sus herramientas, electrodomésticos de cocina o casas de veraneo, porque no son cosas que uno necesita de manera permanente. Pero cuanto más impregnado está un objeto de su dueño, cuantos más recuerdos y emociones se relacionan con él y cuando mayor fue su cercanía a su piel (el caso de zapatos, equipamiento deportivo, colchas, ropa interior) compartirlo se torna menos atractivo” (GIESECKE; TREMEL, 2016, p. 8-9). En la medida en que esta lógica comunitaria se desarrolla cambia la idea del consumo como posesión individual y se ve como oportunidad de contacto social, se hace posible que muchos accedan.

Queda la pregunta de qué capacidad de expansión y renovación de las estructuras sociales tiene la economía de compartir. Estamos viendo que el acceso libre a contenidos culturales genera apropiaciones por parte de empresas que comercializan y al final lo restringen (Google, Youtube). Las iniciativas de compartir el coche o los alojamientos derivaron en la formación de corporaciones transnacionales que los

explotan, como Uber y Airbnb. Controlar esta desviación depende, dice Neal Gorenflo, el fundador de shareable.net, de que la gente se organice para autogestionarse y que el Estado regule la gestión de “lo común”, no permita que los bigdata y los algoritmos se apoderen de las iniciativas cívicas (GORENFLO, 2016, p. 9).

Vincent Caradec observa que son los jóvenes y los jubilados quienes más participan en actividades asociativas voluntarias. Si bien ambas franjas etarias son consumidores intensivos de la llamada industria del ocio, también se aproximan por su interés en las innovaciones y en la cooperación social (CARADEC, 2016).

Viejas instituciones y nuevas vías de participación

¿Qué impacto tienen el aumento del acceso a la información y el uso de redes en la crítica social sobre la corrupción política y económica, el desempleo y la precariedad de los jóvenes o el agravamiento de la inseguridad? La baja votación de los colombianos en el reciente referéndum en el que se rechazó el acuerdo de paz con las FARC (37%) y el descenso general de la participación en elecciones europeas y latinoamericanas, así como la farsante seducción masiva de Trump, exhiben descreimiento hacia los partidos políticos y hacia el sistema democrático. Si los partidos y los votos importan poco ¿los cambios se lograrán mediante *likes* en las redes?

Sabemos que hay mucho más en juego que la opción entre votos y redes. En la descomposición actual de las democracias latinoamericanas participan los políticos que traicionan los programas con que fueron votados, los empresarios y mafias que los compran, las masas que siguen eligiendo a gobernantes corruptos y desautorizan los imaginarios de la sociología política sobre la sabiduría del pueblo y la sociedad civil. ¿Cómo se viene fabricando esta incapacidad social para construir mundos alternativos? Me detengo en una explicación frecuente: el poder televisivo. Aprendimos en los estudios comunicacionales que la manipulación mediática no es omnipotente porque los espectadores son descifradores activos. ¿A qué se debe, entonces, su poder? Una zona

aún ciega en el diagnóstico son las batallas perdidas por los sectores progresistas en el uso de las industrias comunicacionales a fin de redistribuir la cultura y la participación inteligente de los ciudadanos en la vida pública. Las perdimos porque no se emprendieron cuando nació la televisión y se difundían masivamente la radio y el cine: los partidos tradicionales cedieron la administración del espectro radioeléctrico a corporaciones gigantes como Televisa y Globo. Por su parte, los partidos de izquierda no escucharon lo que desde los años 70 las investigaciones demostraban sobre el auge de la videopolítica, ni garantizaron los intereses públicos mediante la regulación de las corporaciones privadas. El papel clave de los medios masivos en la descalificación de gobiernos y movimientos progresistas en Argentina, Brasil y México, así como promoviendo a políticos neoliberales, evidencia los riesgos de carecer de políticas públicas que garanticen la información plural y razonada para que los ciudadanos tomen decisiones. Se hizo algo con leyes tardías (medio siglo después de la irrupción de la televisión) cuando la privatización de esos medios había empoderado a sus empresas más que a los partidos y a las asociaciones por los derechos de información.

Internet trajo las promesas de una comunicación horizontal, pero los gobiernos latinoamericanos siguen ausentes en los debates de organismos internacionales, como la OMPI y otras escenas de gestión y decisión sobre propiedad intelectual y derechos de las audiencias. Al retirarse los Estados de la regulación de las comunicaciones, se pierde el sentido de lo público y el acceso y uso de los contenidos queda en manos de corporaciones transnacionales como las grandes televisoras y empresas de Internet (Microsoft, Google, Yahoo) que los comercializan junto con la información privada de los usuarios.

Comenzamos hablando del paralelismo entre los circuitos del consumo de los adultos y las redes de los jóvenes; es más inquietante este paralelismo entre el sentido público y el privado de la comunicación que advertimos en la competencia perdida por los Estados frente a las empresas mediáticas y frente a los poderes ilegales o paralegales en los territorios nacionales.

Es difícil que las mayorías voten razonadamente si la publicidad electoral prevalece sobre el debate de expertos, si amplios sectores (los indígenas, los afroamericanos, los jóvenes y adultos precarizados o desempleados) son ignorados en las pantallas y se los acusa de subversivos cuando protestan. Está de moda atribuir culpas a los populismos políticos, pero se cuestionan poco los populismos comunicacionales. No podemos reimaginar nuestras democracias sin escenarios y redes para debatirla entre todos.

Las diferencias en el consumo y el acceso pueden dividirnos entre generaciones, alejar un poco a las comunidades de adultos y viejos de las redes de los jóvenes. Pero quizá lo que más entorpece la convivencia es el envejecimiento de nuestras corporaciones políticas y económicas, sus trabas a la comunicación y la participación social innovadores. Para que otro mundo sea posible, necesitamos otra política, otros medios y otras redes.

Bibliografía

- BICECCI, V. G.; COBOS, C. P. Cómo leen los que escriben textos e imágenes. In: CANCLINI, N. G. (Org.). *Hacia una antropología de los lectores*. México: Fundación Telefónica: UAM: Ariel, 2015.
- CALDERÓN, V. La juventud perdida de Latinoamérica. *El País*, 13 ago. 2010. Disponible em: https://elpais.com/diario/2010/08/13/internacional/1281650408_850215.html. Acceso em: nov. 2017.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.
- _____. *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo, 1995.
- _____.; CRUCES, F.; URTEAGA, M. *Jóvenes, Culturas Urbanas y Redes Digitales*. Madrid: Ariel: UAM: Fundación Telefónica, 2012.
- CARADEC, V. Da terceira idade à idade avançada: a conquista da velhice. In: GOLDENBERG, M. (Org.). *Velho é lindo!* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016. p. 11-38.
- DEBERT, G. G. *A reinvenção da velhice*. São Paulo: Edusp, 1999.

- GIESECKE, D.; TREMEL, L. Liturgias contra el hiperconsumo. *Revista Ñ*, n. 657, p. 8-9, 2016.
- GORENFLO, N. Uber y Airbnb, sin cultura colaborativa. *Revista Ñ*, n. 657, p. 9, 2016.
- HOPENHAYN, M. *Inclusión y exclusión social en la juventud latinoamericana*. Chile, 2008. Disponível em: <http://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/110616.pdf>. Acesso em: nov. 2017.
- INSTITUTO PRÓ-LIVRO. *Retratos da leitura no Brasil*. São Paulo: Instituto Pró-Livro, 2011.
- MCROBBIE, A. *Be creative: Making a Living in the new Culture Industries*. Londres: Polity, 2016.
- PRENSKY, M. Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, MCB University Press, v. 9, n. 5, p. 1-6, 2001.
- WINOCUR, R. *Inmigrantes y nativos digitales: una alteridad sin interlocutor*. México, 21 maio 2012. Disponível em: http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/ana/RW_inmigrantes_y_nativos_digitales.pdf. Acesso em: nov. 2017.

Sobre el autor

Antropólogo y Doctor en Filosofía en las Universidades de París y La Plata. Ha impartido clases en las universidades de Austin, Duke, Stanford, Barcelona, Buenos Aires y São Paulo. Actualmente, es profesor emérito en la Universidad Autónoma Metropolitana en la Ciudad de México, donde reside desde el año 1990. Es autor de una extensa producción académica, con importantes obras publicadas en diversos idiomas, relacionadas a los estudios de la comunicación y cuestiones culturales latinoamericanas. Entre sus publicaciones en portugués se destacan *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade* (EDUSP, 2013), *A Globalização Imaginada* (Iluminuras, 2003) y *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização* (UFRJ, 1999).

*

Antropólogo e Doutor em Filosofia pelas Universidades de Paris e La Plata (1975). Lecionou nas Universidades de Austin, Duke, Stanford, Barcelona, Buenos Aires e São Paulo. Atualmente é professor emérito na Universidad Autónoma Metropolitana na Cidade do México, onde reside desde os anos 1990. É autor de extensa produção acadêmica, com importantes obras publicadas

em diversas línguas, relacionadas aos estudos da comunicação e questões culturais latino-americanas. Dentre suas principais publicações em português, destacam-se *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade* (EDUSP, 2013), *A Globalização Imaginada* (Iluminuras, 2003) e *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização* (UFRJ, 1999).

Fecha de envío: 08/12/2017

Fecha de aceptación: 15/12/2017

Quilombolas no WhatsApp: o papel do aprendizado coletivo nas lutas por reconhecimento

Quilombolas in WhatsApp: the role of collective learning in recognition struggles

Janine de Kássia Rocha Bargas¹

Rousiley Celi Moreira Maia²

Resumo: *Este estudo analisa as interações de um grupo de quilombolas do Pará no WhatsApp sobre o Processo Seletivo Especial da Universidade Federal do Pará. Busca-se compreender se e como tais interações possibilitam aprendizado coletivo sobre o PSE e a importância do aprendizado em suas ações políticas. A análise revela, a partir de dados coletados entre 2015 e 2016, que o WhatsApp, por sua instantaneidade, informalidade e simplicidade, possibilita condições para o aprendizado coletivo por meio da troca de informações; do ajustamento de opiniões; e da prescrição de ações, dos quais emergem, também, possibilidades de fortalecimento de ações políticas de luta por reconhecimento. Assim, os achados contribuem para dar a ver a relevância política e social das interações cotidianas e a complexidade das teias comunicacionais proporcionadas pelas mídias sociais.*

Palavras-chave: *quilombolas; WhatsApp; aprendizado coletivo; reconhecimento*

Abstract: *This study analyzes the interactions of a group of quilombolas from Pará in WhatsApp about the Special Selective Process of the Federal University of Pará. It seeks to understand if and how such interactions allow collective learning about the PSE, and the importance of learning in their political actions. The analysis reveals, from data collected between 2015 and 2016, that WhatsApp, for its instantaneousness, informality and simplicity, enables conditions for collective*

1 Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, MG, Brasil. E-mail: ninebargas@gmail.com

2 Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, MG, Brasil. E-mail: rousiley@gmail.com

learning through: the exchange of information; adjustment of opinions; and the prescription of actions, from which also emerge possibilities for strengthening political actions to struggles for recognition. Thus, the findings contribute to show the political and social relevance of everyday interactions and the complexity of the communication networks provided by social media.

Keywords: quilombolas; WhatsApp; collective learning; recognition

1 Introdução

Os potenciais democráticos da internet e das apropriações de mídias sociais por meio de tecnologias móveis vêm, nos últimos anos, ocupando lugar de destaque nas investigações de diversas áreas do campo da comunicação. A este trabalho interessa particularmente os usos que quilombolas do Pará têm feito do WhatsApp,³ compreendendo esses usos como permeados e incorporados (HINE, 2015) em suas práticas cotidianas. De forma específica, fazemos uma reflexão sobre a conversação *on-line* em torno do Processo Seletivo Especial (PSE), ação afirmativa que dá a quilombolas direito de ingressar no ensino superior na Universidade Federal do Pará (UFPA).

Cabe destacar a realidade de precariedade do acesso dos quilombolas à internet de banda larga e as distâncias territoriais consideráveis entre as comunidades do Pará. Geralmente imersos em conflitos, com seus territórios sob ameaça, os quilombolas vêm, especialmente desde 1988, intensificando seus laços e se voltando para as lutas por seus direitos. Nesse contexto, nossa intenção é perceber como as interações por meio do WhatsApp contribuem para um processo de aprendizagem coletiva dos quilombolas sobre o PSE e de que forma tal aprendizagem reverbera em sua organização e ação políticas nos termos de lutas por reconhecimento (HONNETH, 2003).

Diversos pesquisadores já desenvolveram experimentos, análises e revisões sobre a importância das conversações informais (CONOVER e SEARING, 2005; MARQUES e MAIA, 2010; MAIA, 2012, 2017), e do aprendizado coletivo para práticas políticas (HAMPTON, 2012; KANRA, 2012; KILGORE, 1999). Outros estudiosos se dedicaram a análises sobre as práticas *on-line* como “atividades sociais reais” e sobre a sua significância sociocultural e política (HINE, 2015). No entanto, pesquisas que procuram articular mais detidamente as interações no WhatsApp e

3 O WhatsApp é um aplicativo de mensagens instantâneas comprado em 2014, por 16 bilhões de dólares, pelo site de rede social Facebook. De acordo com dados divulgados pelo próprio WhatsApp, o Brasil possuía, em fevereiro de 2014, cerca de 8% dos usuários em todo o mundo, o que corresponde a mais de 38 milhões de pessoas.

suas implicações ainda parecem incipientes, dado o caráter restrito do acesso aos dados, os desafios metodológicos, entre outros aspectos.

Dessa forma, este trabalho se desenvolve a partir de duas questões principais: 1) é possível notar alguma dimensão de aprendizado coletivo acerca do PSE no fluxo cotidiano de trocas comunicacionais no WhatsApp entre os quilombolas? Se sim, quais? 2) Qual a importância desse aprendizado coletivo para a organização e para as ações políticas sobre o PSE?

Examinamos o grupo Abayomi no WhatsApp e, com nossa participação no grupo, foi possível acompanhar as interações e discussões sobre o PSE. Escolhemos focalizar nossa análise no aspecto textual devido à complexidade de se investigar, conjuntamente, imagens, áudios e texto, o que demandaria um espaço maior que o disponível aqui.

Dessa forma, o trabalho está dividido da seguinte maneira: na primeira seção, apresentamos informações sobre as comunidades quilombolas no Pará e suas lutas, entendidas como lutas por reconhecimento, e descrevemos o PSE enquanto tema de interesse comum dos quilombolas e objeto de lutas; na segunda, discutimos a noção de aprendizado coletivo que adotamos no artigo; em seguida, detalhamos nossos procedimentos metodológicos, a configuração das interações *on-line* e as características do debate acerca do PSE. Por fim, fazemos uma análise sobre o papel do aprendizado coletivo na perspectiva mais ampla da teoria do reconhecimento.

2 Os quilombolas e as lutas por reconhecimento

As comunidades quilombolas estão inscritas nas chamadas populações tradicionais – conceituação registrada na legislação brasileira⁴ que busca dar relevo às especificidades de grupos que vivem em forte relação com os recursos naturais, constituídos por laços de solidariedade nos quais o aspecto étnico é central (ALMEIDA, 2010). O caso das comunidades quilombolas tem normatização específica. Após um século da abolição

4 Decreto presidencial 6.040/2007.

da escravidão no Brasil, o termo “comunidades remanescentes de quilombos”, expresso no artigo 68 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT) da Constituição de 1988, tornou-se o grande marcador das ações políticas desses grupos.

Os negros escravizados no passado, assim como seus descendentes, têm uma complexa trajetória de luta advinda de formas de desrespeito e violências. Situações como essas são percebidas por Axel Honneth (2003) como parte de uma gramática moral que nos rege em sociedade, originária dos conflitos e das lutas sociais. Para Honneth, é possível entender tais formas de desrespeito como danos morais, isto é, como impactos que ferem a “autorrelação prática” (HONNETH, 2003, p. 214) dos sujeitos. Esses danos, por sua vez, se manifestam em três principais esferas de reconhecimento:⁵ na esfera íntima, circunscrita às relações afetivas mais próximas; na esfera do direito, manifesta na consecução de normas jurídicas que assegurem igualdade entre os sujeitos; e na esfera da estima social, na qual todos possam ser considerados como capazes de contribuir positivamente com a(s) sociedade(s) (HONNETH, 2003).

Sob essa perspectiva, os danos são compreendidos como força motriz de lutas políticas. No caso dos quilombolas, os abalos a que foram submetidos historicamente – violência física, privação de liberdade e de direitos e vexação ou degradação da estima social – produziram a força intersubjetivamente construída que os impulsionou às lutas tais como as conhecemos hoje. Os elos entre o sofrimento passado e a resistência desses grupos se apresentaram na forma de ações coletivas que variaram ao longo do contexto sócio-histórico: fugas, rebeliões no passado; luta contra o racismo a partir da abolição da escravidão; constituição de um projeto político quilombola a partir de 1988.

Dessa forma, a categoria “quilombo”, hoje, não faz referência apenas a um refúgio dos antepassados, mas demarca um processo de resistência expresso na constituição de coletividades orientadas para ações políticas (BARGAS e CARDOSO, 2015). Entre elas, a luta pela titulação territorial, pela garantia de cumprimento de outras leis, como as relacionadas à

5 Honneth se baseia nos escritos de Hegel e de Mead para fundamentar sua teoria do reconhecimento. De Hegel, desenvolve, de forma mais nuançada, as esferas do reconhecimento. De Mead, utilizou a noção de intersubjetividade, fundamentada na psicologia social e nos processos de subjetivação.

educação, e na afirmação positiva do que é “ser quilombola”, concebidas, portanto, como lutas por reconhecimento.

2.1 Reconhecimento jurídico: o caso do Processo Seletivo Especial

Entre as conquistas institucionalizadas dos quilombolas está o Processo de Seleção Especial (PSE), que faz parte da política de ação afirmativa da UFPA. Aprovado pelo Conselho Superior de Ensino, Pesquisa e Extensão (Consepe) da universidade, o processo foi aplicado pela primeira vez na seleção 2012/2013. No primeiro edital, quilombolas concorreram ao preenchimento de duas vagas em cada curso da UFPA, num total de 117 vagas.

A seleção é composta por duas fases: a primeira, eliminatória e classificatória, consiste em uma prova de redação e conhecimentos gerais. Os aprovados passam à segunda etapa, somente classificatória, na qual são submetidos a uma entrevista. Nesse segundo momento, os candidatos são avaliados quanto à sua relação histórico-social com a comunidade, à participação em organizações civis e à sua intenção com a realização do curso superior. Ainda nesse processo, a identidade quilombola dos candidatos é “verificada” por meio de uma carta de pertencimento emitida pela associação de sua comunidade.

Seguindo o pensamento de Honneth (2003), consideramos que o PSE se inscreve como parte do reconhecimento jurídico dos quilombolas, ou seja, a esfera de reconhecimento relacionada à dimensão jurídica das relações, que gera um padrão de reconhecimento denominado “autorrespeito” (HONNETH, 2003, p. 216). Trata-se de conceber a satisfação de pretensões a partir do pressuposto de que há uma igualdade entre os indivíduos e uma participação igualitária nas ordens institucionais.

Dessa forma, o PSE representa um ganho político-institucional que promove aos sujeitos quilombolas oportunidades de ingresso no ensino superior, de maneira que ameniza as desigualdades de oportunidades nesse âmbito, construídas historicamente pelo racismo e pelas desigualdades materiais e estruturais.

3 Aprendizado coletivo: da conversação à ação política

Neste trabalho, argumentamos que as interações *on-line* entre os quilombolas do Pará podem contribuir para a constituição de um aprendizado coletivo sobre o PSE e que esse aprendizado pode se converter em elos de uma semântica coletiva nas lutas por reconhecimento.

Essa denominação de aprendizado coletivo tem origem na década de 1970 com os escritos de Vygotsky (1978), especialmente a partir do conceito de Zona de Desenvolvimento Proximal (ZDP) no estudo de processos pedagógicos e de suas ideias sobre as distinções entre aprendizagem individual e aprendizagem grupal. Segundo essa ideia, há dois níveis de desenvolvimento: o real, isto é, “o nível de desenvolvimento das funções mentais de uma criança que foi estabelecido como resultado de certos ciclos de desenvolvimento já concluídos” (VYGOTSKY, 1978, p. 85), e o potencial, que é “determinado através da resolução de problemas sob a orientação de adultos ou em colaboração com colegas mais capazes” (VYGOTSKY, 1978, p. 85). Assim, a ZDP é o intervalo entre esses dois níveis; ela nos permite compreender como alguém que aprende algo com o auxílio de outrem hoje pode também ser capaz de ensinar amanhã (KILGORE, 1999; VYGOTSKY, 1978).

Em estudos mais recentes sobre os processos de ensino-aprendizagem, por exemplo, a ideia é mais comumente associada ao termo “aprendizagem colaborativa” (BRUFEE, 2006, p. 635; WIENER, 1986; TRIMBUR, 2003) para designar uma ferramenta de trabalho pedagógico em que duas ou mais pessoas aprendem ou tentam aprender algo conjuntamente. Ou, mais do que isso, “para engajar pessoas em processos de negociação intelectual e tomada de decisão coletiva” (TRIMBUR, 2003, p. 461, tradução nossa).

No âmbito da psicologia social, Schudson (1997) faz uma distinção entre conversação sociável e conversação voltada para a resolução de problemas. As discussões informais (sociáveis) tendem a ser triviais, sem foco definido e carecem de razoabilidade pública. As discussões voltadas para resolução de problemas focalizam assuntos de interesse público e tendem a ser desconfortáveis, desenvolvendo-se através de argumentos.

O autor questiona a importância política de tais conversações, confinando o seu valor ao aspecto da tomada de decisão. No entanto, na discussão sociável de grupos concretos, em que os laços de solidariedade são alguns dos principais elos entre os membros, a conversação sociável pode comportar distintas formas de coesão que podem levar a um processo político legítimo em escalas cada vez maiores (HABERMAS, 1979).

Em outra perspectiva, segundo Kanra (2012), situações deliberativas podem comportar dois momentos distintos: o da aprendizagem e o da tomada de decisão. Nesse sentido, a aprendizagem recíproca pode contribuir para suplantando sensações de desânimo ou desengajamento de atores sociais que, diante de um sistema em que seus interesses são tomados por terceiros, em instâncias formais, se veem como autônomos em suas questões e compelidos a se mobilizar. Assim, outra breve definição de aprendizado coletivo pode ser a de que se trata de um processo intersubjetivo de busca de entendimento mútuo acerca de determinadas questões (KANRA, 2012).

Ao trazer essa definição para nosso estudo, colocamos também a ideia de grupo e de consciência social de justiça (KILGORE, 1999) no centro da análise. Isso porque é justamente sobre o terreno da coletividade que se dá o aprendizado e a ação. Dessa forma, o aprendizado coletivo também está relacionado a condições de emancipação. Merizow (1996) argumenta que uma relação de ensino-aprendizagem tem a missão de promover entendimento e condições ideais de fala que, por meio da reflexão crítica, tornam possível gerar o que ele chama de aprendizado emancipatório.

Partindo da ideia de ZDP, Kilgore (1999) defende que olhar para processos de aprendizado coletivo, em vez de individual, é uma forma útil de compreender como ações de grupos específicos e movimentos sociais ocorrem. Ela acrescenta à ideia de Vygotsky a ampliação do conceito de ZDP feita por Wells (1996), que explica ganhos de aprendizagem que se dão para além das capacidades dos pares. Em outras palavras, “um grupo tem possibilidades de desenvolvimento inovadoras, devido à diversidade dos membros” (KILGORE, 1999, p. 198).

4 A internet, as tecnologias móveis e os quilombolas

Como uma das formas de autoexpressão como comunidades unidas por uma identidade coletiva, seja em termos políticos ou socioculturais, os quilombolas do Pará passaram a acionar os dispositivos de tecnologias móveis à sua disposição. Sua presença em *sites* de redes sociais (SRS) como o Facebook e em grupos para os mais diversos fins no WhatsApp é incorporada de forma quase naturalizada (HINE, 2015).

No que tange às tecnologias móveis, interessa-nos particularmente as formas de uso e a questão da sociabilidade, isto é, das formas de interação resultantes das relações entre os indivíduos em que efeitos são produzidos uns sobre os outros (SIMMEL, 2006). Com isso, nossa intenção é promover uma espécie de readequação do olhar sobre processos de construção e manutenção de laços sociais e identidades individuais e coletivas (KILGORE, 1999), agora perpassados por aplicativos e mídias sociais.

Assim, na intensificação da organização e da ação política dos quilombolas no Pará, vem ocorrendo o que McAdam (1999) considera como liberação cognitiva de novos marcos de referência para a ação coletiva. A difusão da telefonia móvel, dos *smartphones* e da internet móvel para esses grupos impulsionou a utilização de mídias sociais tanto no que se refere à mobilização política, à publicização de mensagens de protesto e pedidos de justiça e mensagens de autoafirmação quanto à exposição de elementos do cotidiano, sejam eles individuais ou comunitários. Assim, as mídias estão presentes de forma estratégica no movimento quilombola e, de maneira informal, por assim dizer, no cotidiano daqueles que não necessariamente estão engajados em ações políticas.

4.1 As interações pelo WhatsApp

Dadas as dificuldades de acesso à internet em muitas comunidades quilombolas do Pará, geralmente localizadas nos espaços rurais, como é o caso das comunidades de Salvaterra, os dispositivos móveis e o

funcionamento do WhatsApp propiciam certa facilidade para as trocas comunicativas. Três características nos parecem determinantes para isso:

- a. A interação imediata. Considerando que os grupos aqui analisados são compostos por pessoas que já têm contatos prévios e, em muitos casos, relações sociais estabelecidas, a instantaneidade da troca de mensagens possibilita algo próximo a uma reprodução das condições “naturais” da conversação presencial. Esse atributo coincide com o interesse de argumentação em relação a determinados assuntos, à réplica e tréplica imediatas.
- b. A menor exposição do perfil do usuário. Engajar-se em discussões sobre temas complexos e, em certa medida, polêmicos pressupõe a necessidade de identificação e ação dos sujeitos envolvidos, assim como seu posicionamento. Ao contrário, o medo da invasão de privacidade, da mudança pública de opinião e o “constrangimento” do escrutínio público (CONOVER, SEARING e CREWE, 2002) poderiam comprometer o engajamento. Assim, a pré-seleção usada para compor os grupos no WhatsApp constitui um filtro desinibidor da participação.
- c. A simplicidade da interface – semelhante às de SMS –, conjugada a uma ferramenta de compressão de imagens e vídeo que facilita o tráfego de dados. Diante da dificuldade de acesso à internet, o envio de mensagens de texto, imagens, vídeos, áudios ou documentos requer mecanismos que facilitem o tráfego de dados. Nesse caso, o WhatsApp oferece essa possibilidade e complexifica a conversação, agora multimídia, tornando-a mais atrativa em muitos casos.

5 Metodologia

Este estudo se concentra particularmente no grupo de WhatsApp Abayomi, um dos mais ativos, entre os que temos acesso, em termos de conversação. O grupo, composto por 33 membros, foi criado em 3 de

julho de 2014 com o objetivo de agregar a juventude quilombola das comunidades do município de Salvaterra, na ilha do Marajó,⁶ para promover a formação de novas lideranças. Essa formação teve início com o projeto Ijê Ofê, promovido pelo Fórum Amazônia Oriental (Faor)⁷ nos estados do Pará, Maranhão, Tocantins e Amapá.

A partir do projeto, que tinha o objetivo de trabalhar com quilombolas entre 18 e 26 anos para promover o protagonismo juvenil, a preservação da biodiversidade e o uso sustentável dos recursos naturais, os jovens de Salvaterra decidiram manter a articulação via WhatsApp. Fazem parte do grupo tanto jovens que já atuam ou atuaram na organização política de sua comunidade (associações) quanto outros que não desempenham atividade política formal no movimento quilombola, que participaram do projeto e/ou que foram agregados posteriormente.

A autorização para nossa participação no grupo e para a realização do estudo foi dada pela administradora e pelos demais membros, com os quais mantemos relações anteriores de pesquisa. De uma forma geral, nossa participação variou entre os papéis de “expectador” e de “interlocutor” nos termos de uma observação participante (FLICK et al., 2007).

Realizamos também, a partir do *back-up* do histórico de conversas, possibilitado por ferramenta própria do aplicativo WhatsApp, um levantamento quantitativo das falas e dos temas nos quais houve maior engajamento dos membros.⁸ O período analisado foi de 3 de julho de 2014 a 29 de março de 2016. Em nossa codificação, o tema PSE ganhou destaque, com 308 falas, 21,76% do total.

A partir desse levantamento, exemplos de falas foram consideradas como unidades de análise, sendo observados os conteúdos em si, quem

6 Salvaterra é uma das cidades polo da região do Marajó e abriga 15 comunidades quilombolas certificadas pela Fundação Cultural Palmares. São elas: Bacabal, Bairro Alto, Boa Vista, Pau Furado, Vila União, Salvá, Campina, Caldeirão, Mangueiras, Providência, Deus Ajude, São Benedito, Paixão, Siricari e Rosário. Outras duas comunidades estão pleiteando o reconhecimento: Boca da Mata e Cururu África.

7 Organização sem fins lucrativos voltada para a promoção do desenvolvimento sustentável na Amazônia oriental. O projeto Ijê Ofê foi realizado de 2011 a 2014 por meio de oficinas e encontros em diversas comunidades quilombolas da região.

8 Os temas foram categorizados como: denúncia, eventos, mulheres, obras, parcerias, PSE, informais. N=1.145.

os proferiu e a sequência da conversação⁹ em uma abordagem qualitativa. Das falas, destacamos, após leitura exaustiva do material, três grandes agrupamentos que fazem referência ao “tipo de relação” estabelecida entre os interlocutores, tendo como fundamentação a ideia de aprendizado coletivo (KANRA, 2012; KILGORE, 1999). Destacamos que nossa intenção não foi a de desenvolver uma análise de conteúdo. Em vez disso, propomos uma análise interpretativa das falas à luz do contexto empírico e dos conceitos adotados.

Optamos também por reproduzir literalmente, neste trabalho, os trechos de fala que servem de exemplos para nossa análise. A intenção é manter as características originais das interações, o que nos ajuda também a revelar e reforçar os traços típicos da conversação via WhatsApp, conforme apontamos no item anterior, assim como aspectos das relações sociais entre os membros do grupo, como certa proximidade, distanciamento, empatia etc.

6 Analisando aspectos do aprendizado coletivo

A partir do exposto até aqui, elencamos três características que nos parecem promover ou construir condições para o aprendizado coletivo sobre o PSE via WhatsApp entre os quilombolas: 1) o provimento de informações; 2) a expressão de um posicionamento; 3) a prescrição de sugestões ou recomendações visando à solução de problemas.

6.1 Informações

Nas interações pelo WhatsApp, é possível prover informações entre os envolvidos nas trocas comunicativas. Tais informações podem ser absorvidas, acionadas ou não, explícita ou implicitamente, no decorrer da conversação ou nas ações práticas presenciais. Nesse caso, não é possível mensurar exatamente como isso ocorre, sendo possível apenas identificar o provimento da informação colocada em circulação:

9 Os participantes do grupo são identificados com nomes fictícios com o intuito de preservar suas identidades e relações com as pesquisadoras e suas comunidades.

Dilberto: Olá povo boa noite. Jamile eu to encucado com o edital do PSE desse ano e gostaria de saber se teve alguma mudança. Se sim me fale a numeração, é que tenho algumas dúvidas ok? Espero a resposta (Grupo Abayomi, 19 abr. 2016).

Luíza: Elaine, vc poderia ter pedido a prova no hospital!

Dilberto: Mas ela veio para o hospital sábado. Não sei se tinha como.

Luíza: Mandava um email! Registrava e depois solicitava!

Elaine: 🙄

Luíza: É assim que fazemos não é vdd ? (Grupo Abayomi, 19 abr. 2016).

Nas falas isoladas ou em uma sequência, fica explícita a possibilidade das trocas de informações específicas sobre o PSE. No primeiro exemplo, Dilberto solicita detalhes acerca do edital do PSE a Jamile, liderança que já é discente da UFPA e que participa de reuniões sobre o tema na universidade. Dilberto crê que a resposta servirá de auxílio a outros membros de sua comunidade. No segundo, é exposta uma possibilidade de realização da prova que uma das candidatas não conhecia. Por estar doente, a candidata teria o direito de solicitar a aplicação da prova no hospital, informação que poderá ser utilizada em outras situações semelhantes.

Defendemos, diante disso, que essa troca informacional serve tanto à melhoria da comunicação entre os membros do grupo quanto à compreensão sobre o tópico e ao fortalecimento da confiança (KANRA, 2012; KILGORE, 1999). A socialização de informações tende a diminuir os ruídos sobre questões básicas enquanto conteúdo da discussão.

Assim, também, a publicidade das informações, aliada às relações prévias entre os participantes, potencialmente diminui as incertezas em torno dos próprios sujeitos, sobre seus lugares de fala, possibilitando o julgamento da coerência entre uma e outra – publicidade e *accountability* (GUTMAM e THOMPSON, 1996), gerando confiança ou desconfiança. Além disso, é possível aferir, entre o cardápio de informações, aqueles pontos de maior ou menor relevância, suficientes para manter o tópico em discussão.

6.2 Posicionamento

Ao se posicionar, com o assentimento dos interlocutores (EGGINS et al., 2002), o falante explicita sua opinião acerca do tema, elucidando suas experiências vividas e delimitando sua ação na conversação e suas referências sobre o assunto (HASLAM et al., 1996). No contexto da conversação, o posicionamento contribui também para a formação da opinião dos outros participantes da interação:

Nelson: 🤔🤔🤔👏👏👏👏! Parabéns. Espero que todos passem e tragam benefícios para a comunidade, e que trabalhe para um bem comum.

Sandro: Me sinto feliz por ter ajudado muito as pessoas que passaram lá [comunidade de Vila União]. E para os que passaram nas outras comunidades também.

Lúcia: Eu torço pra isso, espero que colaborem tanto para a comunidade quanto pro município.

Luíza: Parabéns aos aprovados nessa primeira fase (Grupo Abayomi, 12 fev. 2016).

Dilberto: Gente indentifiquei 37 quilombolas aprovados na redação do etno[desenvolvimento] só de Salvaterra, axo q vamos pintar a UFPA de preto e mostrar que agora chegou a nossa vez.

Manuel: Éguaaa, que vitória (Grupo Abayomi, 17 fev. 2016).

Na primeira sequência de falas, Nelson marca sua posição quanto aos frutos da aprovação dos quilombolas para o ensino superior. De acordo com seu ponto de vista, que pode influenciar ou não o posicionamento dos outros membros da interação, o conhecimento adquirido na universidade deve estar a serviço do “bem comum”. Da mesma forma, Lúcia agrega novo componente ao argumento, afirmando que esse conhecimento deve extrapolar os limites das comunidades, voltando-se ao município como um todo.

Na segunda sequência, Dilberto, além de prover informações sobre o número de aprovados na primeira fase da seleção, demarca fortemente sua opinião sobre o significado das aprovações para os quilombolas. Ao

dizer que “vamos pintar a universidade de preto e mostrar que agora chegou a nossa vez”, Dilberto faz referência ao aspecto social da política afirmativa da UFPA – que reconfiguraria, em termos raciais, o corpo discente – e ao processo de exclusão de grupos negros do ensino superior.

Ao expor seu posicionamento acerca de determinado aspecto do tema e ter a liberdade de fazê-lo, o participante do grupo constrói a ideia de respeitabilidade mútua, que advém da autoridade concedida pelos outros à sua possibilidade de fala (EGGINS et al., 2002). Além disso, a expressão de sentimentos, pensamentos, opiniões etc. fortalece a ligação entre os membros, na qual a autodefinição ou identidade também é ajustada e atualizada (KANRA, 2012).

Dessa maneira, seja concordando ou discordando dos posicionamentos, os interlocutores têm a possibilidade de produzirem ajustamentos de suas opiniões, já que a posição expressa se torna uma referência sobre o tema (HASLAM et al., 1996; KANRA, 2012). Este último ponto se interliga fundamentalmente ao terceiro aspecto do aprendizado coletivo, explicitado a seguir.

6.3 Prescrição

A função de prescrição diz respeito não necessariamente à tomada de decisão, mas à sugestão ou recomendação de ações ou de soluções aos impasses ou a determinadas questões.

Suzana: Temos que nos unir e marca uma reunião em Belém com reitor, Ceps, Centro Acadêmico e representantes dos grupos de pertencimento! Para discutir esse assunto [edital do PSE]!

Jamile: A manhã tem reunião pra discuti como será o processo de entrevista. Estou querendo ir. Quem quiser deixar opinião posso colocar também, vou como Discente (Grupo Abayomi, 18 jan. 2016).

Dilberto: Deveríamos marcar uma conversa com os interessados ou seja dar umas orientações sobre a entrevista, se as lideranças pudessem mapear os aprovados de seus quilombos para não haver vazamento de declaração para quem não pertence ou não merece.

Suzana: Depende de nós (Grupo Abayomi, 17 fev. 2016).

Suzana, na primeira sequência, sugere a realização de reuniões presenciais com as instâncias de tomada de decisão da UFPA com o objetivo de minimizar os problemas do edital – do ponto de vista dos quilombolas. Jamile, nessa mesma sequência, incrementa a sugestão, colocando-se à disposição para levar à universidade as opiniões de outras pessoas, expressas no grupo do WhatsApp, para a reunião marcada anteriormente.

No segundo trecho, Dilberto também sugere reuniões para congregar os candidatos aprovados na primeira fase do PSE, ressaltando a importância de uma preparação específica para a entrevista e procurando precaver os quilombolas de possíveis excessos na concessão de declarações de pertencimento – exigidas pelo edital para “comprovação” da identidade quilombola.

Aqui, a constituição de um ponto de referência advindo de explicitações de certos posicionamentos estabelece uma espécie de síntese de pontos comuns colocados em circulação no fluxo da discussão (HASSLAM et al., 1996). A possibilidade de mudança ou tomada de atitude, por sua vez, torna-se viável quando há a consagração desses elementos comuns entre os participantes.

Tais aceções nos levam, assim, a responder afirmativamente a nossa primeira questão, que indaga sobre as possibilidades de construção de aprendizado coletivo sobre o PSE em interações pelo WhatsApp entre os quilombolas. Dessa primeira análise, onde pudemos destacar três aspectos básicos sobre o aprendizado coletivo, passamos, então, à reflexão sobre o papel desse aprendizado para as ações políticas dos quilombolas sobre o PSE.

7 Aprendizado coletivo e lutas por reconhecimento

Manter-se na conversação *on-line* provendo informações, posicionando-se ou prescrevendo atitudes ou soluções a um determinado problema não exclui da interação processos de manutenção de hierarquias sociais presentes nos grupos ou a ocorrência de um “curso de identidades” (DRYZEK, 2005) entre os participantes, ou seja, uma disputa entre os

lugares sociais ocupados pelos membros do grupo. Não obstante, a exposição a uma troca argumentativa de certa forma livre de pressões de tempo (típicas dos processos de tomada de decisão formais) abre possibilidades para a construção qualitativa de opiniões e para a definição de situações (KANRA, 2012).

A despeito das competências cognitivas e morais iminentes aos indivíduos (HABERMAS, 1979), tais aspectos reforçam a importância de processos cooperativos de aprendizagem. Nesse sentido, o processo de aprendizagem coletiva visa desenvolver o entendimento do outro ou, em outras palavras, assentimento e avaliação de outras perspectivas (KANRA, 2012; KILGORE, 1999).

De acordo com Honneth (2003), a partir das formas de desrespeito, que imputam ao indivíduo sentimentos negativos e reações, é possível emergir a ação coletiva. O autor explica, no entanto, que o desrespeito não se converte, automaticamente, em resistência: a mudança na natureza das consequências da lesão, ou seja, o deslocamento do plano subjetivo para o plano da ação depende da existência de um contexto que ofereça possibilidades e conteúdo político e social ao sujeito lesado. Em outros termos, para que o desrespeito se converta em resistência política, é necessário que haja um terreno fértil constituído de conteúdo político que fortaleça e legitime a ação coletiva (HONNETH, 2003; YOUNG, 2000).

Nesse sentido, as interações *on-line* por meio do WhatsApp em torno do PSE deixam nítida a relevância de relações recíprocas e de ações voltadas para o entendimento na construção de um conteúdo útil para as ações políticas no contexto mais amplo nos termos de uma semântica coletiva (HONNETH, 2003). Nessa perspectiva, é possível afirmar ainda o favorecimento das interações *on-line* para a construção intersubjetiva do que é justiça ou bem comum.

No que tange à esfera jurídica do reconhecimento, constituir-se como sujeito de direito no âmbito das trocas intersubjetivas (GARCÊZ, 2011; HONNETH, 2003) atua como elo cognitivo entre a autoconsciência e a reivindicação, como um ganho epistêmico às ações políticas.

Aqui, os quilombolas veem-se como protagonistas de situações que podem definir rumos futuros, por exemplo, convidando-se mutuamente a agir de forma incisiva na preparação dos candidatos para a segunda etapa de seleção do PSE, onde serão inquiridos a respeito de seu pertencimento às comunidades, ou mesmo quando reclamam a importância de não afrouxar a liberação de cartas das associações para sujeitos que não mantêm laços de solidariedade ou pertencimento e que, portanto, “não merecem” ser reconhecidos como quilombolas. Isso difere das sistemáticas formas de desrespeito a esses sujeitos, nas quais, por séculos, sequer foram considerados como sujeitos de direito. O *status* de “coisa/objeto” obstruía, nesse sentido, a constituição do autorrespeito.

Além disso, o quadro de interpretação intersubjetivo (HONNETH, 2003; MAIA, 2014), como substrato das ações coletivas, depende desse ajustamento interno em que os sentimentos de injustiça e os sentidos de justiça são permanentemente constituídos e compartilhados. Dessa forma, os usos do grupo no WhatsApp e as interações que nele ocorrem certamente contribuem para esses ajustamentos, já que fazem parte da complexa teia de apropriações e práticas desses sujeitos em suas comunidades e no contexto social.

As funções aqui destacadas desse processo de aprendizagem coletiva por meio das interações no WhatsApp – informação, posicionamento e prescrição – cumprem o papel de elo semântico entre as experiências individuais e o plano coletivo, promovendo e/ou fortalecendo identificações, refutações, sensibilizações e mobilizações em torno da situação vivida. Especificamente no que diz respeito ao PSE, as interações *on-line* permitem aos participantes adensarem suas práticas em torno do tema, fortalecendo suas competências políticas e suas capacidades individuais. Além disso, podem transpor esse adensamento às relações sociais das quais fazem parte, replicando conhecimento e aprimorando a aplicação do PSE de acordo com o que é defendido como justo intersubjetivamente.

A partir dos processos de “ganho” intersubjetivo, torna-se possível, então, segundo Honneth (2003), desconstruir formas históricas de

desrespeito, construir novos códigos morais e institucionalizá-los. Assim, as lutas por reconhecimento têm papel estruturante em um processo de evolução moral das sociedades, fundamentado então, na construção histórica de ideais normativos centrados na autorrealização dos sujeitos.

9. Conclusão

Para responder às perguntas balizadoras deste estudo, partimos do pressuposto que das interações mais simples da vida cotidiana podem emergir processos sociais mais complexos, úteis ao estabelecimento de padrões de reconhecimento considerados justos pelos sujeitos envolvidos.

O foco sobre interações *on-line* entre quilombolas chama atenção, ao mesmo tempo, para as alterações das formas de sociabilidade proporcionadas pelas apropriações de mídias sociais, assim como para a especificidade dos quilombolas enquanto grupo social em forte embate com padrões de não reconhecimento historicamente construídos e para as suas tentativas de revertê-los. O caso do PSE para quilombolas abarca, nesse sentido, novas formas de engajamento em uma questão comum, ainda sem contornos definitivos, mas que já reverbera na construção ou manutenção de parâmetros de pertencimento e posicionamento dos sujeitos acerca do tema.

Não é possível afirmar *a priori* que as interações *on-line* e os usos do WhatsApp tenham poder de produzir, nas três esferas de reconhecimento apontadas por Honneth (2003), efeitos mais amplos. Isso porque esses processos estão imbricados em outras variáveis, como as próprias vicissitudes das relações precedentes, das hierarquias, do acesso ao aplicativo e à internet, entre outros aspectos estruturais.

Não obstante, diante das limitações territoriais e da precariedade de acesso à internet e à informação de qualidade, as interações pelo WhatsApp acabaram se convertendo em uma importante ferramenta de aprendizado coletivo para os quilombolas em que é possível o intercâmbio de informações, o ajustamento de opiniões e a construção de soluções para os embates vividos. Esse conjunto de possibilidades

transborda, também, por meio das lideranças, para práticas políticas mais organizadas na forma de movimentos sociais.

É claro que, das interações mais informais até os centros de tomada de decisão, o caminho é longo e complexo, nem sempre linear. No entanto, se os processos de ajustamento político intersubjetivo são primordiais para a construção de uma luta por reconhecimento construída sobre bases sólidas, parece-nos que aqui encontramos fertilidade para compreender como esses ajustamentos estão ocorrendo na complexidade das teias sociais.

Referências

- ALMEIDA, A. W. B. Agroestratégias e desterritorialização. Direitos territoriais e étnicos na mira dos estrategistas dos agronegócios. In: _____. et al. (Orgs.). *Capitalismo Globalizado e recursos territoriais*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2010. p. 101-143.
- BARGAS, J.; CARDOSO, L. F. Cartografia social e organização política das comunidades remanescentes de quilombos de Salvaterra, Marajó, Pará, Brasil. *Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas*, Belém, v. 10, n. 2, p. 469-488, 2015.
- CARPENTIER, N. The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, v. 14, n. 2, p. 164-177, 2012.
- CONOVER, P. J.; SEARING, D. Studying “Everyday Political Talk” in the Deliberative System. *Acta Politica*, n. 40, p. 269-283, 2005.
- DRYZEK, J. Deliberative Democracy in Divided Societies: Alternatives to Agonism and Analgesia. *Political Theory*, n. 33, p. 218-242, 2005.
- EGGINS, R.; HASLAM, S. A.; REYNOLDS, K. Social Identity and Negotiation: Subgroup Representation and Superordinate Consensus. *Personality and Social Psychology Bulletin*, n. 28, p. 887-899, 2002.
- FLICK, U. et al. *The Sage qualitative research kit*. Londres: Sage, 2007.
- GARCÊZ, R. L. Lutas por reconhecimento dos surdos e conversação política no Orkut: quando temas sensíveis definem a trajetória da discussão. In: MAIA, R. C. M.; GOMES, W.; MARQUES, F. P. J. A. *Internet e participação política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 231-256.
- GUTMAM, A.; THOMPSON, D. *Democracy and disagreement: why moral conflict cannot be avoided in politics, and what should be done about it*. Cambridge: Harvard University Press, 1996.

- HABERMAS, J. *Communication and the Evolution of Society*. Boston: Beacon Press, 1979.
- HASLAM, S. A.; MCGARTY, C.; TURNER, J. C. Salient Group membership and Persuasion: The Role of Social Identity in the Validation of Beliefs. In: NYE, J. L.; BROWER, A. M. (Eds.). *What is Social About Social Cognition in Small Groups*. Thousand Oaks: Sage, 1996. p. 29-56.
- HINE, C. *Ethnography for the Internet*. Embedded, Embodied and Everyday. Londres; Nova York: Bloomsbury Publishing, 2015.
- HONNETH, A. Grounding recognition: a rejoinder to critical questions. *Inquiry: an interdisciplinary Journal of Philosophy*, v. 45, n. 4, p. 499-520, 2002.
- _____. *Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais*. Trad. Luiz Repa. São Paulo: Ed. 34, 2003.
- KANRA, B. Binary Deliberation: The Role of Social Learning in Divided Societies. *Journal of Public Deliberation*, v. 8, p. 1-24, 2012.
- KILGORE, D. Understanding learning in social movements: a theory of collective learning. *International Journal of Lifelong Education*, v. 18, n. 3, p. 191-202, maio-jun. 1999.
- MAIA, R. C. M. *Deliberation, The Media and Political Talk*. Nova York: Hampton Press, 2012.
- _____. Politicisation, New Media and Everyday deliberation. In: HAY, C.; FLINDERS, M.; FAWCETT, P.; WOOD, M. (Eds.). *Antipolitics, depoliticisation and governance*. Oxford: Oxford University Press, 2017. p. 180-235.
- MAIA, R. C. M. *Recognition and the media*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014.
- _____.; GARCÊZ, R. L. Recognition, feelings of injustice and claim justification: a case study of deaf people's storytelling on the internet. *European Political Science Review*, v. 6, p. 359-382, 2013.
- MARQUES, A. C. S.; MAIA, R. C. M. Everyday conversation in the deliberative process: an analysis of communicative exchanges in discussion groups and their contributions to civic and political socialization. *Journal of Communication*, v. 60, n. 4, p. 611-635, 2010.
- MCADAM, D. *Political process and the development of black insurgency*. Chicago: The University of Chicago Press, 1999.
- MEZIROW, J. Contemporary paradigms of learning. *Adult Education Quarterly*, v. 46, n. 3, p. 158-173, 1996.
- SCHUDSON, M. Why conversation is not the soul of democracy. *Critical Studies in Mass Communication*, n. 4, p. 297-309, 1997.
- SIMMEL, G. *Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- TRIMBUR, J. Consensus and Difference in Collaborative Learning. In: VILLANUEVA, V. *Cross-Talk in Comp Theory: a Reader*. 2. ed. rev. atual. Washington: National Council of Teachers of English, 2003. p. 461-478.
- VYGOTSKY, L. S. *Mind in society: the development of higher psychological processes*. Cambridge: Harvard University Press, 1978.

WELLS, G. *The zone of proximal development and its implications for learning and teaching*. [s. l.], 1996. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/books/dialogic-inquiry/the-zone-of-proximal-development-and-its-implications-for-learning-and-teaching/EC2BDF2CDE813870D9545362734315EB>. Acesso em: ago. 2017.

WIENER, H. S. *Collaborative Learning in the Classroom. A Guide to Evaluation*. *College English*, v. 48, n. 1, p. 52-61, 1986.

YOUNG, I. *Inclusive Political Communication*. Nova York: Oxford University Press, 2000.

Sobre os autores

Janine de Kássia Rocha Bargas – Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. Mestra em Ciências Sociais, com área de concentração em Sociologia, e graduada em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, ambas pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Integrante dos grupos de pesquisa Mídia e Esfera Pública (EME/UFMG) e Comunicação, Política e Amazônia (COMPOA/UFPA).

Rousiley Celi Moreira Maia – Professora titular do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM/UFMG). Mestrado e doutorado em Ciência Política pela University of Nottingham, Inglaterra (1989 e 1992, respectivamente). Pós-doutorado no Boston College, Estados Unidos (2010-2011). Líder do Grupo de Pesquisa em Mídia e Esfera Pública (EME/UFMG).

Data de submissão: 20/04/2017

Data de aceite: 27/06/2017

¿Consumidores o ciudadanos? Prácticas de consumo cultural de los inmigrantes latinoamericanos en España

Consumers or citizens? Practices of cultural consumption of Latin American immigrants in Spain

Jéssica Retis¹

Resumen: *El presente trabajo² analiza el fenómeno migratorio de la población latinoamericana en Europa, específicamente en España, centrando su atención en las dinámicas y los rasgos que caracterizan el consumo comunicacional y cultural que esta población, en tanto diáspora, efectúa en su nuevo contexto vivencial, marcado por el vínculo entre lo local y lo global.*

Palabras clave: *Migración; Población Latinoamericana; España; Consumo Comunicacional y Cultural*

Abstract: *This paper analyzes cultural practices of Latin American immigrants in Spain. Based on surveys and in-depth interviews, it analyzes dynamics and characteristics of communication and cultural consumption, diasporic practices and intersections between local and global synergies on transnational contexts.*

Keyword: *Migration; Latin Americans; Spain; Communication and Cultural Consumption*

1 California State University Northridge. Los Angeles, California, Estados Unidos. E-mail: jessica.retis@gmail.com

2 Este texto es parte de una investigación más amplia publicada en el documento de trabajo Estudio exploratorio sobre el consumo cultural de los inmigrantes latinoamericanos en España: el contexto transnacional de las prácticas culturales, Madrid: Fundación Alternativas.

Introducción

Los desplazamientos de población desde América Latina hacia España han sido constantes a lo largo de la segunda mitad del siglo pasado y hasta nuestros días. Sin embargo, el incremento acumulado de migraciones económicas provenientes especialmente de Sudamérica empezó a ser significativo a partir de mediados de los ochenta, cuando los flujos económicos superaron a los provenientes de los exilios políticos. Fueron principalmente peruanos y dominicanos quienes se incorporaron a los «nichos laborales» abiertos en las «ciudades globales» (SASSEN, 2001) de Madrid y Barcelona: sectores de cuidados de ancianos y niños, servicios y hostelería. La última mitad de los años noventa, pero particularmente el cambio de siglo, trajeron consigo los efectos de las políticas de reajuste estructural del modelo neoliberal en las crisis económicas y financieras sudamericanas, mientras que se asentaba la bonanza económica en España. Las sinergias de expulsión de flujos migratorios desde América Latina y de atracción de flujos en Europa se conjugaron con las reformas del contexto migratorio hacia Estados Unidos, principal país atrayente de flujos latinoamericanos, produciéndose una reconfiguración de los desplazamientos. Las crisis financieras en Ecuador, Colombia y Argentina, particularmente, se compaginaron geopolíticamente con un mercado laboral que se abrió a la mano de obra extranjera en España. Los migrantes siguieron la estela de los flujos de capital internacional extranjero, pero en sentido contrario: la «década dorada» de las inversiones españolas en América Latina (CASILDA, 2002) se compaginó con los procesos de salida de las clases medias castigadas por las crisis económicas y sociales (Retis 2006). Esta coyuntura marca en España lo que en su momento se consideró la época de «los preferidos del siglo XXI» (Izquierdo, López y Martínez, 2002): los latinoamericanos irrumpieron en el contexto migratorio extracomunitario en condición preferencial tanto en las administraciones públicas como en el sector empresarial y en el clima de opinión (RETIS, 2006).

Entre finales del siglo pasado y la primera década de éste, la acrecencia de latinoamericanos se hizo una constante en las contabilidades

anuales españolas. Bolivianos, venezolanos, paraguayos y uruguayos se sumaron a los flujos latinoamericanos precedentes y se concentraron principalmente en entornos urbanos para, posteriormente, dispersarse hacia zonas agrícolas que requerían mano de obra extranjera. Aunque la crisis económica desatada en 2008 supone un aletargamiento en los desplazamientos migratorios internacionales, las diásporas latinoamericanas que se han venido asentando en España en las décadas recientes han propiciado complejos procesos de instalación y asentamiento en las prácticas comunicativas y de consumo, jugando éstas un papel central.

El incremento de la inmigración extracomunitaria tuvo un efecto pernicioso en la opinión pública española, debido a que la prensa de referencia tendía a representarla principalmente en su condición de conflicto social, con un profundo desconocimiento de las condiciones socioeconómicas estructurales y políticas que propiciaron la llegada de trabajadores extranjeros y sus familias. En el caso latinoamericano, como hemos anotado en otros trabajos, los ecuatorianos fueron percibidos desde una mirada compasiva, situando su condición de pobres económicos y de agencia; los colombianos fueron principalmente representados desde una mirada atemorizada, muy relacionada a las imágenes de Colombia como la metáfora del horror, la delincuencia y el narcotráfico. Sólo en el caso argentino encontramos una mirada fraternal, al ser considerados como hijos y nietos de los españoles migrantes en Argentina (RETIS, 2006).

La condición de las familias transnacionales fue ignorada en el «debate social» (BAÑÓN, 2002), pues en las sociedades receptoras el discurso público tiende a representar a los migrantes esencialmente como trabajadores masculinos, temporales y desarraigados de sus lugares de origen (RETIS, 2006). Los jóvenes latinoamericanos fueron escasamente motivo de interés para la prensa española y cuando aparecieron en los titulares fue principalmente en su condición de causantes de conflicto (RETIS; GARCÍA, 2009). Y tal como ocurre en el discurso de la prensa generalista estadounidense, las mujeres latinoamericanas fueron motivo de interés de los medios españoles en mayor medida por su condición de

víctimas o generadoras de conflicto (RETIS; GALÁN, 2010). Los efectos del discurso público dominante tuvieron eco en la opinión pública que empezó a colocar a la inmigración como uno de los principales problemas de preocupación. Sin embargo, desde las organizaciones no gubernamentales, la academia y los sectores más progresistas, se empezaron a generar sinergias para fomentar una mejor comprensión de la llegada y asentamiento de trabajadores extranjeros y sus familias (RETIS, 2006).

En otros trabajos hemos anotado cómo frente a las estrategias del discurso público dominante se generaron otras sinergias discursivas sobre la presencia de latinoamericanos en España. Por un lado, el discurso publicitario propiciado por los negocios en torno a la inmigración promovieron una percepción más positiva: los inmigrantes se convirtieron en «clientes», independientemente de su condición administrativa. Así durante los primeros años después del cambio de siglo, los anuncios publicitarios que daban la bienvenida a los nuevos usuarios de telefonía móvil y servicios bancarios convivieron con discursos discriminatorios en los medios informativos y la producción de ficción (RETIS; GALÁN, 2010). Por otro lado, las necesidades de comunicación inmediata y mediada por parte de los latinoamericanos generó nuevas formas de producción, distribución y consumo de medios. Así, junto con la formación y consolidación de asociaciones y grupos culturales inmigrantes, vieron la luz los medios diaspóricos: aquéllos que comenzaron a generar formas alternativas de autorepresentación, de distribución de información específica y espacios de promoción y publicidad (RETIS, 2008).

El «boom» de los medios dirigidos a inmigrantes de mediados de los dos mil, propició, entre otras cosas, que las agencias especializadas en estudios de mercado empezaran a interesarse por tener un conocimiento más específico sobre los comportamientos de consumo. A partir de entonces se generaron iniciativas por acceder a un mejor conocimiento sobre el comportamiento de los latinoamericanos en términos de consumo. En el terreno académico resulta central avanzar en dos áreas de investigación: por un lado la producción y distribución de medios en el

contexto transnacional; por otro lado, las prácticas de consumo cultural de los latinoamericanos en el vivir transnacional (RETIS; SIERRA, 2011). El reciente incremento de latinoamericanos en ciudades con larga trayectoria en recepción de extranjeros como Londres, París, Toronto o Sydney, viene siendo apuntado por investigadores que destacan la escasez de estudios sobre estos grupos considerados como minorías dentro de las minorías, especialmente en ciudades catalogadas como hiperdiversas (GUARNIZO, 2008; BERMÚDEZ, 2008; BLOCK, 2008; PRICE; BENTON-SHORT, 2007; RETIS, 2010). Más se conoce sobre las condiciones de llegada y asentamiento en los dos principales países receptores de flujos latinoamericanos. En Estados Unidos ciertas ciudades continúan siendo los principales centros de concentración demográfica de hispanos, tal es el caso de Los Ángeles, Miami, Nueva York o Chicago. En España, la mayor parte de los latinoamericanos se concentra especialmente en Barcelona, Madrid, Murcia, Valencia y Alicante. Como consecuencia, el estudio comparado sobre producción, distribución y consumo de medios y prácticas culturales es un área fértil porque nos permite comprender el comportamiento de las diásporas latinoamericanas en contextos migratorios.

El consumo cultural de los latinoamericanos en España

Existen escasos estudios sobre consumo cultural de los inmigrantes extracomunitarios en España. En la mayor parte de las investigaciones sociológicas, los asuntos del consumo aparecen diametralmente en torno a estudios de corte etnográfico sobre las condiciones de vida de estos grupos. Estas investigaciones previas nos ayudan a esbozar facetas indicativas de las tendencias sobre prácticas culturales, consumo mediático, consumo de nuevas tecnologías y servicios afines por parte de los inmigrantes en España.³ En uno de los primeros análisis sobre la temática,

3 En total nos apoyamos en estudios cuantitativos como los datos que revela la Encuesta Nacional de Inmigrantes de 2007, con los datos básicos, que se encuentran en la web del Instituto Nacional de Estadística (<http://www.ine.es>) y las observaciones de expertos, tanto en el Informe elaborado para el Ministerio de Trabajo e Inmigración (VVAA, 2008), como el estudio del Colectivo Ioé y Fernández (2008), las encuestas de la Asociación para la Investigación de la Comunicación

el Colectivo Ioé advertía las complejidades del objeto de estudio. En su propia revisión de investigaciones previas sobre el tópico, critican “la acumulación descriptiva de datos etnográficos sobre colectivos muy heterogéneos agrupados en categorías generalistas y demasiado confusas, atravesadas, en este sentido, por un marcado etnocentrismo” (IOÉ, 2001, p. 18).⁴ Las observaciones sobre los grupos de inmigrantes, en su criterio, tienden a yuxtaponer contenidos o rasgos de cada colectivo sin profundizar en el problema de la coherencia simbólica y material que mantienen unos con los otros. Con todo, ya a comienzos de la década, reconocen hallazgos en las pautas de comportamiento: a) la importancia del consumo televisivo dentro de los consumos culturales de las mujeres marroquíes; b) la importancia de los espacios públicos relacionales como las grandes superficies comerciales, los bares y las mezquitas, en el caso de los hombre marroquíes; c) los intercambios de productos ligados a los viajes a los países de origen, en el caso de las familias marroquíes; d) los centros de acogida y pisos compartidos como espacios relacionales de las mujeres dominicanas; e) las peluquerías (mujeres), pubs y discotecas (mixtos) y parques y otros espacios abiertos ligados al consumo y ocio, en el caso de los inmigrantes latinoamericanos.

Coincidimos con Ioé en que resulta imprescindible evitar la tentación de la descripción etnocéntrica de rasgos y prácticas para comprender y analizar principios simbólicos y materiales estructurantes de éstas. Para tal fin, afirman, es necesario propiciar tres rupturas:

1. Dejar de lado la categoría de «colectivos» según sus orígenes nacionales o regionales, para pasar a «unidades familiares» como unidades

(AIMC, varios años), los sondeos de AC Nielsen y de la Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante (2005; 2004). Entre las aproximaciones cualitativas encontramos estudios sobre consumo cultural de inmigrantes latinoamericanos en España (SANTAMARINA, 2007), Madrid (CALLEJO, 2005; DIAZ NOSTY, 2007a) Cataluña (HUERTAS, 2009; HUERTAS et al, 2010; CHAVERO; GARCÍA, 2005) y Andalucía (GONZÁLEZ, 2005).

4 Tres rasgos fundamentales podríamos subrayar en relación a estos tratamientos: a) la constatación de la “diversidad” y la “diferencia” que separa los hábitos y concisiones de vida de los diferentes colectivos en función de sus lugares (países y continentes) de procedencia; b) el papel de la estructura de las “unidades familiares transnacionales” en la regulación de dichos hábitos y condiciones de vida; y, c) el papel de las “redes sociales” trabadas en torno a dichas unidades en los países de acogida en relación a los mismos”.

- transnacionales, considerando su doble determinación según las relaciones de emigración y emigración.
2. Diferenciar las unidades familiares transnacionales, de carácter más inmediato, de las redes sociales migratorias en toda su amplitud.
 3. Comprender las relaciones entre las redes migratorias y las estrategias identitarias que, generalmente, están marcadas de ambivalencias: “muy a menudo se clasifican las prácticas de los grupos en relación a dos polos: la separación o exterioridad, característica de los inicios de los itinerarios de acoplamiento e inserción en la sociedad de destino; la asimilación o integración, ligada a los procesos de normalización que caracterizarían los procesos de consolidación y asentamiento (...) este planteamiento supone una progresión unidireccional de los colectivos inmigrantes que se moverían siempre desde un “afuera” hacia un “adentro”.⁵

Un elemento de vital importancia en el análisis del consumo cultural es el del espacio local y sus relaciones con los medios de comunicación. En su análisis sobre consumo televisivo en el sur de Madrid, Callejo (2005) retoma la preocupación por la infravaloración del espacio. En su perspectiva, algunos aspectos de la globalización parecían indicar la evaporación del concepto espacio, pues dejaba de tener relevancia en las prácticas cotidianas. Justamente en donde se tenía tal sensación era en los análisis de consumo, pues tendían a recalcar las semejanzas en las prácticas de consumo aunque no se extendían del mismo modo en las sociedades (BAUMANN, 1999)⁶: “Es más, si había espacios prácticamente idénticos en todos los lugares del mundo, con lo que se tenía

5 Las estrategias identitarias podrían, por el contrario, contener la posibilidad para los sujetos de recuperar simbólicamente el control individual de un destino indisociablemente individual y colectivo [Oriol, 1985]. Considerar esta posibilidad supone la distinción entre “cultura” e “identidad”: mientras que el primer concepto se refiere a las huellas de aprendizajes sociales inconscientes (de tal forma que puede existir una cultura aún sin consciencia identitaria); el segundo, la “identidad”, se refiere a normas de pertenencia, a oposición simbólica consciente (de tal forma que la consciencia identitaria se apoyará siempre en una cultura re-construida por los sujetos, una cultura de segundo orden) [Oriol, 1985]. La reafirmación identitaria supone pues, participar en un principio colectivo consciente de organización de conductas. Se trata de una manera de situarse y no el producto cuasi-natural de una tradición preservada (IOÉ, 2001).

6 Baumann, 1999: *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Gedisa, Barcelona. Citado por Callejo, 2005.

pérdida de particularidad de los propios espacios, eran los espacios de consumo (CANCLINI, 1997) dentro del proceso de racionalización de éste (RITZER, 1999; RITZER; MILES, 1998)".⁷ Para Callejo existen dos tendencias opuestas. Del lado de la globalización tira especialmente el mercado. Del lado de la proximidad tira especialmente la sociedad. La modernidad, entiende, puede interpretarse como la configuración y articulación de tres sistemas sociales: el sistema-sociedad, el sistema-mercado y el sistema-medios de comunicación. La extensión de la modernidad por tanto, conlleva la de sus tres sistemas base. Esto supone la conquista de los tres sistemas del propio mundo de vida. Pero además, la mundialización de los tres sistemas, que a su vez se articulan en un sistema social-mundo. En este proceso, la relación entre lo local y los medios de comunicación suele ser única. Callejo propone entender los medios en relación a tres funciones con respecto a los espacios locales o de proximidad:

1. Función dominante, como generadores de un mercado mayor, a escala planetaria. Y en este terreno, la ciudadanía deriva del consumo.
2. Función reguladora de mercados locales relativamente autónomos. Deriva de la existencia de un mercado local, con oferta y demandas locales, a los que sirve el medio.
3. Función de productores de ciudadanos, preocupados por las formas de integración de la localidad en el sistema-mundo

En su estudio sobre los municipios madrileños, Callejo apunta la incorporación de los inmigrantes extranjeros a poblaciones integradas por inmigrantes nacionales de los años setenta. Esto hace que Madrid Sur sea un experimento social donde pueden observarse incipientemente algunas características de las sociedades del futuro, como el encuentro entre varias culturas. En su estudio, identifica en los inmigrantes extranjeros una concepción menos restrictiva y más integradora que los grupos nacionales, abriendo el concepto de cultura a lo universal. En el análisis del trabajo de campo, que combinó encuestas telefónicas con grupos de discusión y entrevistas en profundidad, encontró que en los grupos con

7 Citados por Callejo, 2005.

una concepción más restrictiva de la cultura (como el personal profesional, por ejemplo), la televisión es atacada como un enemigo de ésta. En los grupos con una concepción menos restrictiva de la cultura (como trabajadores, inmigrantes y jóvenes no universitarios), la televisión no aparece como un elemento excluido en el discurso sobre la cultura.⁸

Más recientemente, Santamarina (2007) realizó un estudio cualitativo sobre el consumo y el ocio de los inmigrantes latinoamericanos en España. El trabajo de campo se centró en la realización de grupos de discusión de jóvenes y mujeres latinoamericanas residentes en Madrid y Murcia. Para esta investigadora, la importancia del consumo reside en su carácter institucional, que alcanza un lugar hegemónico cuando se trata de sociedades pertenecientes a economías abiertas a la lógica del mercado. Por su parte, los trabajos sobre consumo cultural y consumo mediático de los inmigrantes latinoamericanos en Cataluña nos ofrecen, también, apuntes sobre las tendencias en el comportamiento de estos grupos en otras áreas geográficas. Huertas (2009) utilizó el aporte estadístico del Barómetro de la Comunicación y la Cultura que trabajó con una muestra de españoles y extranjeros complementando los datos cuantitativos con 20 entrevistas en profundidad. El estudio apunta que la mayoría de los latinoamericanos vive en hogares formados por parejas con hijos (51%), aunque es significativo el número de núcleos familiares sin descendencia (22,4%). La mayoría vive en régimen de alquiler (61,9%), aunque con un notable porcentaje de propietarios (34,3%). Los datos, referentes al 2006, muestran que la mitad de los latinoamericanos cobraba menos de 900 euros mensuales. Huertas retoma la transición que hace unos años propició empezar a trabajar con el concepto de “migración transnacional”, que supuso un paso respecto a la idea de

8 Entre algunos de estos grupos –sobre todo, entre los entrevistados– hay que señalar que la posición contra la inclusión de la televisión en la cultura se vincula con lo comercial. La televisión sería el principal productor de mercancía cultural industrial, lo que prácticamente no deja espacio para la producción y gestión artesanal de la cultura, que es la posición material ideológica en la que preferentemente están los que la reivindican. Así nos encontramos con la aparente paradoja de que la televisión queda excluida de su concepción de la cultura y, sin embargo, se la tiene como la principal fuente de productos que podrían denominarse culturales (cantantes, artistas, actores, películas, etc.), por lo tanto, la principal productora de demanda cultural. (ibid: 118).

“sociedad posnacional”, y que nos permite mantener la idea de trabajar con la perspectiva de migrantes internacionales desplazados desde sus lugares de origen, pero sin romper los lazos y las comunicaciones transfronterizas. En este sentido, el rol central de los medios de información y comunicación permite recomponer las relaciones cotidianas en lazos transnacionales, tanto con los afectos y relaciones familiares como con las relaciones grupales, barriales y hasta nacionales. Huertas propone tres posicionamientos respecto a los tipos de actividad cultural: a) la posición segregacionista, desde la que el inmigrante asume el consumo de productos ofrecidos de manera sesgada para su colectivo; b) la posición integradora, que permitiría identificar a aquellos inmigrantes que no evalúa preconcepciones sobre el origen geográfico de los contenidos a la hora de realizar su consumo; c) la posición asimilacionista, que la ubica en los casos en los que el inmigrante intenta responder al arquetipo de la población autóctona que lo llevaría al extremo de despreciar sus raíces culturales.

El riesgo de establecer categorías de clasificación de las prácticas culturales reside en presuponer que las actitudes individuales y colectivas son inamovibles y certeras. Proponemos, más bien, repensar las prácticas en su carácter dinámico y muchas veces contradictorio. Las aproximaciones cualitativas en el tiempo nos pueden brindar pistas de reajustes, de sinergias y de incongruencias en los comportamientos. La naturaleza dinámica de las migraciones es tal que los hallazgos encontrados en un estudio puntual resulten obsoletos en un lapso de dos o tres años. La coyuntura de la crisis, por ejemplo, viene propiciando nuevos desplazamientos de trabajadores migrantes. La movilidad interna e internacional escapa de las previsiones estadísticas y, por ahora, sólo es perceptible en el terreno del trabajo de campo.

En otra investigación que venimos realizando sobre medios étnicos en «ciudades globales»,⁹ nos encontramos en la inauguración de la Casa Ecuador en Londres. En el evento la Secretaría Ecuatoriana

9 Un trabajo que venimos realizando desde la Universidad Estatal de California Northridge titulado “Medios étnicos en «ciudades globales»: Los Angeles, Madrid, Londres”.

del Inmigrante (SEMI) hacía evidente el reconocimiento de un nuevo flujo de migrantes ecuatorianos hacia la capital inglesa, algunos de ellos provenientes de España. Ese mismo fin de semana entrevistamos a un adulto joven de Pereira, residente en España, pero que acaba de abrir en Londres un restaurante de comida colombiana con su madre, residente en el Reino Unido. En una zona de la periferia inmediata al centro del Londres, donde se reúnen las actividades de comercio, ocio y cultura de los inmigrantes extracomunitarios, el muchacho nos comentaba su intención de iniciar un segundo proceso migratorio desde el Levante español, donde siguen residiendo su mujer y sus dos hijos pequeños, hacia la capital británica. El paro sostenido ha incentivado a este joven a rediseñar un nuevo proyecto de vida, situación que se replica con una mujer boliviana que vende pan con queso al otro extremo de la ciudad, en otro polo de concentración de migración extracomunitaria en Londres. Mientras metía sus masas de pan, esta mujer de mediana edad, nos explicaba su proyecto de retorno y cómo cada vez ve menos paisanos en el metro de la ciudad; en su percepción: una muestra de los procesos de retorno. En Nueva York, un taxista ecuatoriano nos comenta que sus familiares y amigos le han pedido ayuda para incorporarse al mercado laboral de la ciudad y que, probablemente, estén dejando los crecientes desplazamientos de portorriqueños hacia otras áreas como Boston y Orlando. Estas experiencias individuales, muestran tendencias sobre nuevos procesos migratorios transfronterizos. Los proyectos, por tanto, no resultan inamovibles, sino que se transforman como consecuencia de las condiciones coyunturales. Este es un elemento que tenemos que tomar en cuenta en nuestras interpretaciones sobre los procesos diaspóricos.

La centralidad de los medios en el contexto migratorio

Los trabajos de Huertas y otros (2009, 2010), así como el de Chavero y García-Muñoz (2005) son pioneras aproximaciones cualitativas al conocimiento del consumo mediático por parte de los inmigrantes latinoamericanos en Cataluña. Así apuntan a la televisión como el

medio hegemónico en la dieta de los latinoamericanos, con una alta penetración de las cadenas estatales y con el porcentaje de penetración más bajo de la televisiones autonómicas en el grueso de los inmigrantes extracomunitarios. Y anotan también el moderado incremento de las nuevas tecnologías en los hogares de latinoamericanos en Cataluña. Estas investigaciones apuntan la elevada actividad cultural tanto de los medios de comunicación como en los relacionados con bienes y servicios culturales disponibles. Sería la tipología del consumo integrador la que prevalece y remarcan el uso de los medios para aprender el catalán (HUERTAS, 2009), así como para conocer mejor a la comunidad en la que se reside (CHÁVERO; GARCÍA-MUÑOZ, 2005).

En los años recientes se han realizado algunos estudios cuantitativos de audiencias inmigrantes, tanto a nivel de Madrid como en el territorio nacional. En una reciente investigación dábamos cuenta de los primeros sondeos públicos en este aspecto (RETIS, 2006). En su boletín informativo de octubre de 2004, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2004) presentó un primer sondeo sobre el comportamiento de los inmigrantes en el consumo de medios de comunicación. Con las advertencias sobre ciertos sesgos que condicionarían la infraestimación del grupo analizado, se desveló la comparativa respecto a las audiencias españolas: menor consumo de periódicos, similar uso de revistas y un mayor consumo de Internet. En esos años, la encuesta encontró que los inmigrantes escuchaban menos radio en su conjunto, pero la temática en contenidos musicales conseguía una mayor penetración. Se anotó también un menor número de horas de televisión al día. Tres años más tarde se hicieron públicos los estudios de la agencia de investigación de mercados AC Nielsen y el Estudio de Medios Inmigrantes, de la Asociación para el conocimiento de la población inmigrante (ACPI). Este estudio identificó cinco tendencias: a) que los inmigrantes consumen menos horas de televisión que los españoles, y que tienen un creciente consumo de canales internacionales; b) que los inmigrantes tienen un mayor consumo de radio, con una notable preferencia por las estaciones musicales; c) que los inmigrantes tienden

a consumir más medios gratuitos que de pago; d) su consumo de medios dirigidos a inmigrantes es mayor que la prensa generalista; e) un destacado uso de nuevas tecnologías. En octubre del 2005, AIMC publicó estimaciones sobre el comportamiento de las audiencias inmigradas en España. En este documento advierte de la problemática para que estos grupos sean representados en el Estudio General de Medios (EGM). En su estudio se arrojaron nuevos datos que nos da pistas para entender las tendencias comparativas entre los latinoamericanos y los españoles: a) aquellos leen menos diarios pero más revistas que éstos, b) su consumo de Internet es semejante, c) los latinoamericanos escuchan más radio temática y menos generalista.

Entre mayo y junio EMI de 2008 encuestó a 3,215 residentes en la Comunidad de Madrid, la provincia de Barcelona y el Gran Levante (provincias de Castellón, Valencia, Alicante, Murcia y Almería). Sus resultados confirmaron una penetración moderada de los semanales para inmigrantes de carácter gratuito (27%), seguido de los gratuitos generalistas (24,3%), los mensuales dirigidos a inmigrantes (24,3%) y los diarios generalistas y deportivos (14,9%). Entre los periódicos generalistas que más lee la población inmigrante en el 2008, se encuentra el diario El País (98,8%), el Marca (72,5%) y El Mundo (52%).¹⁰ Más de la mitad de los inmigrantes encuestados afirmaron que no van nunca al cine (57,6%), mientras que el 42,4% reconoció que asiste alguna vez. De estos, la mayoría comenta que va una vez al mes en promedio, o que en un año puede verse entre 5 y 6 películas. Respecto al consumo de radio, la encuesta reveló que tres cuartas partes se considera un radioescucha habitual (71%), mientras que un 28,9% afirma que no la escucha nunca o casi nunca. De quienes siguen la programación radiofónica, la mayoría lo hace diariamente o entre 3 y 4 días a la semana. Casi la totalidad de los encuestados reconoció ver la televisión (97%) y que lo hace todos los días.

10 Le siguen, en orden decreciente: La Vanguardia (41,7%), As (40,7%), El Periódico de Cataluña (31,9%), ABC (25,5%), El Mundo Deportivo (23,2%), El Levante (21,8%), Sport (21,4%), La Razón (19,1%), La Verdad de Murcia (16,8%), Información de Alicante (11,7%), Las Provincias (7,3%), Público (4,0%), La Voz de Almería (3,3%).

La penetración del teléfono móvil aparece en este estudio con un fuerte peso específico (94,9%), un porcentaje mucho más alto que el teléfono fijo (72,3%). Sin embargo, los encuestados reconocieron que en los hogares no resulta habitual tener conexión a Internet. Sólo el 27,8% de los encuestados confirma tener este servicio en sus casas. Un dato indicativo es que a pesar de no contar con conexión en casa, la mitad de los entrevistados reconoció haberse conectado el día anterior a la fecha de la entrevista (52,5%) o haberlo hecho en algún momento de la semana reciente (33,7%), por lo que se deduce que continúan utilizando los servicios de Internet ofrecidos en locutorios, cibercafés, bibliotecas, etc. Y cuando acceden a la red, lo hacen mayoritariamente para utilizar el correo electrónico, ver páginas web o chatear. También reconocen leer noticias sobre el país de origen o noticias en general. Muy por debajo en la comparativa aparecen los usos de descargas de archivos, videoconferencias telefonía IP, escuchar radio, realizar operaciones bancarias, comprar, Messenger, estudiar, ver televisión, escuchar música o jugar.¹¹

Los datos del Estudio General de Medios publicados en 2008, nos dan una primera aproximación al comportamiento de los usuarios y las audiencias por colectivos nacionales. La tabla 1 nos permite esbozar una aproximación más detallada sobre las prácticas y, en concreto, nos ayuda a acercarnos a los grupos de ecuatorianos y colombianos. Según se deduce de este sondeo, el 34% de los ecuatorianos lee diarios, mayormente por su información general y en menor medida por la información deportiva. Casi la mitad reconoce leer revistas, especialmente las mensuales. La penetración de los diarios en los colombianos es ligeramente superior (38%) y reflejan proporcionalmente semejantes intereses por tópicos. Es decir, que se compra la prensa para informarse

11 Respecto a otros productos y servicios disponibles, más de la mitad de los entrevistados afirma disponer de vehículo propio (62,5%); sin embargo, sólo el 29,2% respondieron tener carnet de conducir. El 21,2% tiene video consola. Respecto a la vivienda, el 64,8% alquila su vivienda, el 11,1% alquila una habitación, el 0,9% trabaja como interna. El 21,9% posee vivienda propia. El 62,5% envía remesas a su país de origen regularmente.

de las noticias en general y para revisar los resultados de los últimos partidos o campeonatos.

Tabla 1. Inmigrantes latinoamericanos en España: Consumo de publicaciones

Penetración % 2007	Total Diarios	Info General	Info Depor.	Info Econ.	Suplem	Total Revistas	Sem	Quin	Mens
Españoles	40,7	37,1	10,0	0,6	26,4	49,6	23,1	3,1	38,4
Extranjeros	31,2	28,6	7,2	0,3	13,0	47,4	18,0	4,1	39,7
Ecuador	34,1	31,4	8,0	0,5	12,0	51,3	23,9	6,0	42,3
Colombia	34,8	32,9	6,3	0,3	13,0	59,5	21,2	4,5	48,7
Bolivia	34,4	32,9	6,7	0,6	9,4	42,4	16,1	2,7	34,2
Argentina	34,7	32,3	7,4	0,0	21,1	61,4	18,6	1,0	54,4
Perú	50,8	46,0	16,2	0,0	14,5	56,0	22,8	6,6	43,7
Brasil	33,9	30,7	8,6	0,0	14,0	49,2	15,9	3,9	44,1
Rep. Dom.	30,0	27,1	4,6	0,0	21,3	52,5	25,9	5,8	43,0

Fuente: Estudio General de Medios. Datos citados en: Gabardo y Santiago, 2008.

En términos de medios masivos, como muestra la tabla 2, la penetración de la televisión es superior en los ecuatorianos que en los colombianos (56,5% respecto al 51,6%), ligeramente por debajo de la media española. En la comparativa de las escuchas radiofónicas las proporciones se muestran semejantes: son más ecuatorianos que colombianos los que escuchan radio (56,5% frente a 51,6%) y también gustan más de radio temática (41,5% frente a 39,5%). Sin embargo, las proporciones se invierten cuando hablamos de radios generalistas. Son más colombianos los que sintonizan cadenas de contenido variado (10,5% ante 6,3%).

La Encuesta de 2007 nos ofrece datos valiosos sobre comportamientos sociales. A partir de las interpretaciones de los expertos y corroborando las cifras del informe estadístico podemos conocer por ejemplo el estado civil de los adultos provenientes de Latinoamérica en España: el 45% está soltero y el 8% ha envidado. En las respuestas de los entrevistados

se identificó que la mayoría de los hombres ecuatorianos o bolivianos tiende a tener parejas provenientes de sus países de origen (90% de los casados), así como las mujeres bolivianas (más del 85%). Un tercio o más de las mujeres colombianas, argentinas o peruanas ha establecido relaciones con algún español. Más de la cuarta parte de los hombres argentinos y peruanos tiene pareja española. Los datos de la encuesta ayudan a identificar a quienes aún viven separados de sus cónyuges, es decir, manteniendo la estructura de familia transnacional. En este sentido destacan los provenientes de Bolivia (34% de hombres y 21% de mujeres), Perú (26% y 24%), Ecuador y Colombia (más del 20% de los hombres). De las 240.000 parejas transnacionales, 84 mil proceden de América Latina: 20.000 de Ecuador, y más de 10.000 en el caso de los colombianos, peruanos y bolivianos (ENI, 2007).

Tabla 2. Inmigrantes latinoamericanos España: Consumo de Medios

Penetración % 2007	Total Radio	Radio Gen.	Radio Temática	Total TV	Cine	Internet Ayer	Exterior Ayer
Espanoles	56,8	30,8	29,6	89,3	5,3	26,2	50,9
Extranjeros	47,1	8,8	37,1	83,7	5,3	26,6	60,8
Ecuador	56,5	6,3	47,5	88,3	6,8	19,1	65,8
Colombia	51,6	10,5	39,5	85,8	5,0	32,9	67,6
Bolivia	50,5	7,3	41,5	87,4	4,4	16,8	64,2
Argentina	52,0	11,7	42,0	83,6	7,4	45,3	61,3
Perú	55,1	7,9	50,5	86,2	7,9	41,4	73,8
Brasil	42,6	4,2	39,5	78,3	11,3	44,8	61,7
Rep. Dom.	46,4	8,7	37,6	84,2	5,4	14,1	53,3

Fuente: Estudio General de Medios. Datos citados en: Gabardo y Santiago, 2008.

Entender las complejidades de los hogares de los latinoamericanos en España nos permite también comprender las diversas variables que pueden influir en las prácticas de consumo cultural, especialmente en lo referente a los medios de comunicación. Según los datos de la encuesta, nos encontramos ante un grupo indicativo de hogares multinacionales. Este dato nos da pistas sobre formas de negociación de los consumos

colectivos y las prácticas culturales directas y mediadas. La encuesta indica que en la mitad de los hogares de los latinoamericanos (53%) todos los miembros nacieron fuera de España: 60% en los hogares bolivianos y peruanos, 58% de los hogares ecuatorianos, 55% de los argentinos. Los latinoamericanos presentan menos hogares unipersonales que la media general de los inmigrantes en España. En el caso de los bolivianos, por ejemplo, es casi inexistente. En menos de la mitad de los hogares latinoamericanos viven exclusivamente familiares directos (48%): sólo en el 19% de los hogares bolivianos, seguidos de colombianos, peruanos y ecuatorianos; siendo casi inexistentes en los argentinos. Estos hogares multinacionales nos permiten inferir procesos de convivencia en la que también se producen prácticas transnacionales (ENI, 2007). La población que más habitualmente forma hogares donde conviven varias nacionalidades son los provenientes de Ecuador (13% de los hogares), especialmente con otros latinoamericanos, particularmente de Bolivia, pero también de Colombia y Perú. Un caso significativo es el de los hogares colombianos (9%), que conviven principalmente con personas de Bolivia y Ecuador. El 8% de los hogares argentinos convive con peruanos y bolivianos; mientras que el 7% de los hogares bolivianos convive con argentinos y peruanos (ENI, 2007).

Las familias transnacionales latinoamericanas

De los 425.000 padres y madres menores de 45 años que tienen a sus hijos en el país de origen, la mayoría procede de América Latina (245.000).¹² Por colectivos nacionales los más notables son los padres nacidos en Ecuador (73.000), seguidos de Bolivia (50.000), Colombia (42.000) y Perú (18.000). Si se concentra la atención en los padres y madres menores de 45 años, se advierte que el 30% de los latinoamericanos tienen a sus hijos en sus países de origen: 54% de los bolivianos, 32% de peruanos y ecuatorianos, 30% de colombianos y 7% de argentinos. Entre esta población de hijos separados de los padres existen potenciales flujos de

12 De las personas de 16 y más años con hijos destacan los ecuatorianos (72%), seguidos por colombianos y bolivianos (68%) (*ibid.*).

nueva inmigración (*ibid*; 57-58). Una gran mayoría de los extranjeros residentes en España tiene al menos uno de sus progenitores vivos: el 77% de los inmigrantes latinoamericanos cuenta con sus padres. Del total de los inmigrantes, algo más de la mitad (48% de los padres y 43% de las madres) está instalado en España, mientras que la otra mitad viven en los países de origen (48% de los padres y 54% de las madres). Esto nos permite comprobar la existencia de los lazos familiares establecidos en espacios transnacionales transfronterizos (*ibid*: 60).

Aunque los proyectos migratorios pueden estar variando en estos momentos debido a la coyuntura económica y social, la encuesta de 2007 nos permite esbozar una fotografía más o menos fiel respecto a los planes de los extranjeros residiendo en España para los próximos cinco años. Así sabemos que el 81% de los adultos tiene decidido permanecer en este país, mientras que el 8% reconoció que podría marcharse (7% a su país, 1% a otro distinto). Un 11% de los entrevistados afirmó no tener una decisión clara al respecto. Entre las personas más dispuestas a marcharse se encuentran las que al llegar a España tenían entre 20 y 34 años, las que llegaron a partir del 2002 y las que tienen entre 20 y 24 años. En otras palabras, las personas más jóvenes y las que llevan menos tiempo de residencia en España. También es más notorio en las personas con estudios superiores (9%) y las mujeres (8%). Respecto a los colectivos nacionales, es más evidente el deseo de volver en el caso de los bolivianos (24%) y ecuatorianos (15%), mientras que el 84% de los colombianos y los argentinos manifiesta una preferencia por permanecer viviendo en España. La cuarta parte del total de los entrevistados manifestó su deseo de traer a algún familiar.¹³

13 Entre los latinoamericanos el 78% de los bolivianos no ha regresado nunca a su país de nacimiento, hecho que ocurre entre el 40% de los ecuatorianos, peruanos y argentinos, y el 38% de los colombianos. El 80% de los que afirmaron haber viajado lo hicieron para visitar a familiares y amigos, el 63% lo hizo para disfrutar de sus vacaciones, el 7%, para obtener la documentación migratoria y el 5% para resolver algún asunto económico. De entre los que invierten más días en la estancia destacan los bolivianos (52 días) y los ecuatorianos (más de 45 días).

Prácticas transnacionales: envíos de remesas y comunicación

Más del 60% de los ecuatorianos, colombianos y bolivianos, y casi la mitad de los peruanos, envían mensualmente dinero a sus países. La suma promedio anual de los envíos del 2006, refleja que los hombres colombianos y peruanos enviaron más de 2.500 euros; mientras que las mujeres ecuatorianas, colombianas, bolivianas y peruanas enviaron más de 2000 euros. Los envíos son realizados especialmente a los padres (62%, especialmente ecuatorianos). Una cuarta parte envía el dinero a sus hijos (especialmente bolivianos y peruanos). El 23% dirige las remesas a un hermano o hermana (particularmente colombianos). La mitad de los envíos se realizan por agencia especializada (52%), el 28% utiliza transferencias bancarias y el 14% realiza giros postales. Un 6% aprovecha el viaje de algún conocido para el encargo. Más del 55% de los bolivianos y los colombianos utiliza el locutorio o la agencia de envíos para realizar sus remesas, más del 35% de los peruanos y los argentinos prefieren la transferencia bancaria. El 15% de los colombianos y el 26% de los argentinos utiliza el giro postal.

El 90% de los inmigrantes encuestados mantiene contacto con el país de origen. En el caso de los latinoamericanos esta cifra sube a 95%, especialmente en los procedentes de Ecuador, Colombia, Bolivia y Perú. Ligeramente más bajo se encuentra Argentina, con un 93%. El medio más utilizado es el teléfono (97%). El 66% llama por lo menos una vez por semana (especialmente los colombianos y bolivianos), el 30% lo hace quincenal o semanalmente. El segundo lugar en el método de comunicación lo ocupan los servicios de Internet. Un 37% de los inmigrados utiliza sus correos electrónicos o el chat. De éstos, el 76% lo hace semanalmente (especialmente argentinos) y el 21% quincenal o mensualmente (particularmente ecuatorianos y bolivianos), el 3% sólo lo utiliza de manera esporádica. La comunicación por Internet es mayor en las personas menores de 20 años o, de entre 60 y 64 años con estudios superiores. El teléfono es usado con mayor frecuencia por inmigrantes

recientes que llegaron con 30 o más años cumplidos y tienen estudios primarios.

Tabla 3. Participación de inmigrantes latinoamericanos en organizaciones

		Países americanos sin EEUU CANADA	Ecuador	Colombia	Bolivia	Argentina	Resto de países americanos sin EEUU CANADA
Pregunta	Total	1787691	371743	299479	157732	231630	727107
Organiza- ciones de ayuda al inmigrante	sí	43248	5221	9073	6259	3508	19188
	no	1724982	362477	288328	150279	224736	699163
	n/c	19461	4045	2079	1193	3386	8757
Asociaciones y clubes deportivos	si	41089	10810	2552	10164	2768	14796
	no	1727141	356888	294848	146374	225476	703555
	n/c	19461	4045	2079	1193	3386	8757
Grupos educativos y culturales	si	25880	3332	2475	4329	4513	11231
	no	1742351	364365	294925	152210	223730	707120
	n/c	19461	4045	2079	1193	3386	8757
Entidades y grupos religiosos	si	26301	3797	888	7849	1890	11876
	no	1741930	363900	296512	148690	226353	706474
	n/c	19461	4045	2079	1193	3386	8757
Otros grupos de carácter social	si	30081	3345	2530	6632	3557	14016
	no	1738150	364353	294870	149907	224687	704334
	n/c	19461	4045	2079	1193	3386	8757
	Total	1768231	367698	297400	156539	228244	718351
	Total n/c	19461	4045	2079	1193	3386	8757

Fuente: Encuesta Nacional de Inmigrantes 2007

Participación en actividades asociativas en España

Los índices de asociacionismo entre los inmigrantes son más bien bajos. Las respuestas resumidas en la tabla 3 demuestran que cuando los inmigrantes se acercan a las asociaciones lo hacen en mayor proporción a

las entidades destinadas a toda la población, más que a las que orientan sus servicios a la población de origen extranjero. De todas las existentes, son las de carácter deportivo las que más participación consiguen (el 7% del total de los inmigrantes, 5% en genéricas y 2% en específicas para extranjeros. El 6% se inscribe en las de origen educativo o cultural (4% en las generales y 2% en las de extranjeros). El 5% participa de las de índole social (3% generales y 2% para extranjeros), mientras que el 2% reconoce participar de asociaciones de carácter religioso (2% generales y 2% para extranjeros). En el disgregado por nacionalidades observamos cómo en el terreno de las organizaciones inmigrantes se aprecia una concentración mayor de colombianos y bolivianos, mientras que en asociaciones y clubes deportivos, son los ecuatorianos los más participan. Los grupos educativos y culturales son más asiduos en los argentinos y bolivianos. En cuanto a las actividades relacionadas con entidades y grupos religiosos fueron bolivianos y ecuatorianos los que en mayor proporción aseguraron participar de alguna.

Una aproximación empírica desde los discursos

La perspectiva transnacional nos permite entender que los migrantes no rompen con los lazos personales, familiares, sociales e institucionales, ni con sus formas de pertenencia, sus emociones y sus sensaciones. En realidad, todos estos procesos se transforman, se enriquecen y se complejizan en el vivir transnacional. Los consumos culturales, por tanto, reflejan también procesos de transición entre herencias, arraigos personales y colectivos, y mutaciones hacia conformaciones nuevas que reelaboran hibridaciones culturales (CANCLINI, 1989, 2002); resulta imprescindible deconstruir las prácticas de las mediaciones en la recepción de los medios y el consumo cultural (MARTÍN BARBERO, 2006). En 2011 realizamos una investigación de carácter cualitativo que buscaba poner en consonancia las tendencias generales planteadas en sondeos y encuestas, con los discursos recogidos en entrevistas en profundidad y grupos de discusión. Se buscó también contraponer la coyuntura actual con la evidencia de las transformaciones en los procesos de producción

y circulación de bienes culturales y comunicativos ofrecidos y consumidos preferentemente por inmigrantes latinoamericanos en España. Se trataba de analizar y comprender cómo verbalizan y/o representan discursivamente diversos aspectos de sus prácticas cotidianas individuales y colectivas.

Una de las primeras constataciones de las entrevistas es la evidencia de un proceso de evolución en la concepción del inmigrante como *target* de la publicidad comercial. En los años previos a la explosión de la crisis, a los estereotipos del «inmigrante extracomunitario» en el *discurso de la exclusión* en la producción mediática informativa y de ficción, se contraponía la irrupción de la figura del «cliente potencial» por parte del discurso publicitario (RETIS; GALÁN, 2010). Las campañas de bancos, remesadoras y telefonía representaban al inmigrante como un *target* de audiencia apetecible y en crecimiento. En este periodo es cuando surgen las agencias de medios de inmigrantes. Con la fundación de Minority, Mundo Etnia, Ethnical Consultants y Grupo Eñe, se consolidaba esta etapa en el plano comercial. Estas agencias se sumaron a las previsiones sobre el mercado inmigrante que ya habían lanzado en su momento las agencias como el AC Nielsen, TNS, o People Matters que incorporaron el sector inmigrante en sus estudios generales de mercado. En la primera Feria de productos y servicios para inmigrantes organizada en Madrid en 2007 acudieron 180 empresas involucradas en el sector y asiduos anunciantes en los medios étnicos.¹⁴

Por entonces, a finales del 2007, revisábamos la historia reciente de producción de medios para inmigrantes y proponíamos cuatro etapas

14 El sector financiero, que crearon firmas especializadas para captar el negocio de las remesas, un servicio en el que los canales oficiales movieron 6.250 millones de euros en 2006. Aquí participaron: Banco Popular, el Banco Santander, Banesto, Caja Madrid, Caja Navarra, el Deutsche Bank Credit, La Caixa, Credi Agil Dinero Express, Grupo Bem, Moneygram, RD Money Transfer, Safe Money Transfers, y Western Union. En el sector de la telefonía, la participación estuvo representada por: Telefónica, Orange, Vodafone, C3- Calling Card Company Spain, Digital Bells, Happy Móvil, Lebara Mobile, Lleida.net, Orbitel y Tellink Sistemas. El sector inmobiliario: como Look & Find, Veigas Inmobiliaria, Union Andina, Grupo FDP-Obra Nueva, Grupo Inmobiliario Geconsa, Rivera Vergara, Casa Sueño, Concerisol, Marina Dor Ciudad de Vacaciones y Portal Inmobiliario De Ecuador. En el sector de la alimentación, la representación de las empresas fue variada: Carrefour, Campofrío, Coca Cola, Gourmet Latino, Naturandina-America Import, Induveca, Opencor, Superandes, y Nativo-Goya. En el sector empleo figuraron ADECO y Opencor.

del desarrollo: 1) el surgimiento de las iniciativas de la producción mediática a comienzos de los noventa; 2) la primera oleada de incremento de medios (2002-2003); 3) una segunda oleada de acrecencia de medios (2003-2006); y 4) la consolidación de las sinergias asociativas y de competencia directa. En esa investigación apuntábamos que, en nuestra perspectiva, el futuro inmediato de los medios étnicos en Madrid dependerían de las coyunturas económicas. Pues bien, podemos ahora hablar de una quinta etapa de recesión –que no de extinción– iniciada en el 2009 y en proceso de consolidación el día de hoy. Los medios dirigidos a inmigrantes que tuvieron un *boom* de crecimiento en la cima de la época de bonanza de la economía española, vienen resintiendo la drástica reducción de las inversiones publicitarias. Como consecuencia, la prensa gratuita inmigrante se ha contraído tanto en número de páginas como en monto de tiraje y canales de distribución. Estos procesos no resultan sorprendentes ni aislados. En otros países como Estados Unidos, por ejemplo, comprobamos una seria reestructuración orgánica de la producción de medios dirigidos a minorías étnicas o migrantes. Lo que sí resulta sugerente en la constatación de que, a pesar de la confluencia de la crisis económica y la reconversión tecnológica, estos medios, considerados como minoritarios, han resistido en algunos casos en mejores condiciones que los medios de referencia o *mainstream*. El análisis comparado de la producción de medios étnicos en ciudades como Madrid, Londres y Los Ángeles nos permite esbozar algunas pistas sobre la consolidación y acrecencia moderada de los “medios latinos” (RETIS, 2010).

En España, la incidencia de los reajustes económicos, tecnológicos y publicitarios en el terreno de los medios dirigidos a inmigrantes ha propiciado una serie de reacomodos. De las entrevistas se deduce que se ha producido una retracción en la producción. Según las percepciones de los expertos, ha habido una disminución de casi la mitad en las tiradas de los medios impresos, lo que ha llevado, lógicamente, a que el posicionamiento de estos medios sea mucho menor en todos los puntos de distribución. Además, ante la desaparición de algunos medios menores,

se ha producido una considerable disminución de la oferta especializada para los inmigrantes. Para los expertos entrevistados, no sólo ha sido evidente la desaparición de medios, sino que el tiraje de las publicaciones ha reducido considerablemente. Esta coyuntura se ha producido, en su perspectiva, como consecuencia de la retracción de la inversión publicitaria, tanto la proveniente de las empresas grandes como de las medianas y las pequeñas. Ante el retraimiento de la publicidad, las tarifas se han abaratado, ya no solamente en el caso de los medios de comunicación pequeños, sino en los medios españoles que han puesto su incidencia en los nichos publicitarios migrantes. Estas sinergias han provocado un mayor nivel de competitividad de medios “españoles” con medios “inmigrantes”.

En el sondeo que aplicamos en el 2007 a los directivos de los medios dirigidos a inmigrantes, se daba cuenta de una alta incidencia de las entidades financieras, bancos y aseguradoras como clientes publicitarios de los medios producidos en Madrid, seguidos por empresas de servicios de telefonía, remesadoras e inmobiliarias, agencias de viajes y aerolíneas (RETIS, 2006). Tres años más tarde, los expertos en “marketing étnico” reconocen la retirada de estos clientes de la cartera manejada en estos días. El inicial entusiasmo del sector publicitario ante un nicho en evidente alza en la primera mitad de la década, ha sobrevenido en un frenazo de los flujos de inversión en los medios dirigidos a inmigrantes. Esta disminución se ha producido no sólo con la publicidad comercial sino con la publicidad institucional, que también se apreciaba considerablemente en los ingresos de los medios producidos principalmente en Madrid y Barcelona pero distribuidos a nivel nacional.

Como apuntábamos antes, la coyuntura de la crisis económica ha sido una variable significativa en la elaboración de este análisis, no sólo en el marco de la elaboración del trabajo de campo, sino en las propias declaraciones de los informantes. Las percepciones sobre el contexto de la crisis económica en general, los efectos en la sociedad española y la incidencia en el nivel de vida en el contexto transnacional de los migrantes latinoamericanos y sus familias, han sido los principales prismas

desde donde los informantes han venido evaluando sus procesos de consumo cultural, sus relaciones sociales y afectivas dentro y fuera de sus comunidades de pertenencia.

Tanto en los grupos de discusión como en las entrevistas individuales, identificamos algunos elementos de consenso:

- a. *La reducción de los consumos debido a la crisis.* La percepción generalizada de que nos encontramos en un momento crítico de la economía en la que los inmigrantes tienden a reducir los consumos que no consideran vitales para su subsistencia. Por tanto, a lo largo de las declaraciones, encontramos referencias permanentes a estrategias de supervivencia como reducción de consumos en materia de restaurantes, cine y ocio en general. Estos nuevos comportamientos no han sido valorados aún en los sondeos y encuestas de audiencias. Probablemente, aparezcan las variaciones porcentuales en estudios futuros.
- b. *El factor precio.* El valor monetario de los productos culturales y mediáticos. Esta valoración se produce como consecuencia de la primera. En las entrevistas observamos cómo los informantes recalcan el valor de los productos y realizan comparativas con otras ciudades, otros países, o, simplemente con el beneficio de no gastar dinero en determinados productos y servicios.
- c. *La estimación de la gratuidad.* Al amparo de lo anterior, los discursos de los informantes, sobre todo en los que llevan mucho más tiempo de residencia y/o los de mayor edad, tienden a apuntar la gratuidad de los productos y servicios como un valor al alza en la elección de los usos y las prácticas mediáticas y culturales.
- d. *El factor tiempo como un valorpreciado en el intercambio de productos mediáticos y simbólicos.* Los inmigrantes latinoamericanos tienden a definir su consumo cultural en términos del tiempo. Estos períodos no invertidos en situaciones de trabajo o de relaciones familiares suelen estar supeditados a una serie de jerarquías en las valoraciones que hacen de los usos de sus cotidianidades. Como

consecuencia, nos encontraremos con diversas justificaciones a la escasez de consumos culturales debido a la falta de tiempo.

- e. *La visión crítica del endogrupo y de otros grupos inmigrantes.* Encontramos una constante en el trabajo de campo y es la capacidad de autocritica sobre el conjunto de «nosotros, los latinoamericanos» o «nosotros, los ecuatorianos», o «nosotros, los colombianos», frente al «ellos, los españoles» e incluso «ellos, los murcianos» o «ellos, los madrileños». En estas relaciones pares de semejanza/antagonía, las prácticas culturales son evaluadas en su carácter colectivo. En este caso, han sido significativas las discrepancias en los grupos de discusión, más evidentes en las fronteras generacionales y de género: los jóvenes y las mujeres de las entrevistas y los grupos de discusión han sido más críticos en estos aspectos.
- f. *La elevada segmentación de la alta cultura.* En los párrafos siguientes analizamos a detalle la valoración crítica de los consumos culturales y mediáticos. Sin embargo, uno de los consensos encontrados es la constatación de que el consumo de alta cultura resulta segmentado y concentrado en los grupos de mayor nivel educativo y/o adquisitivo. En muy escasas ocasiones los informantes han reconocido acudir a conciertos de música clásica, museos o exposiciones.
- g. *Preeminencia de los consumos mediáticos.* Tal como ocurre en el panorama latinoamericano, los inmigrantes entrevistados para este estudio reconocen central el consumo de medios en sus prácticas culturales.
- h. *Acrecencia del consumo de nuevas tecnologías.* Como hemos apuntado en la revisión de los estudios de mercado precedentes, los inmigrantes de esta investigación exploratoria han reconocido el incremento del uso de los teléfonos móviles y el acceso a Internet, especialmente para consultar el correo electrónico, chatear y consultar páginas web.
- i. *Escasa participación en las actividades culturales.* En el análisis detallado de los grupos y las entrevistas describiremos las diferentes

posiciones sobre este aspecto. Sin embargo, hemos encontrado consenso en los informantes sobre la escasa participación en las actividades culturales y sociales, salvo determinadas excepciones, que detallaremos más adelante.

La complejidad de los procesos de llegada y asentamiento de los inmigrantes internacionales se vislumbra también en las concepciones ante diversos temas que les atañen. En las discusiones de grupo especialmente, pero también en las entrevistas en profundidad, hemos encontrado posicionamientos divergentes u opuestos frente a situaciones comunes. En general, podemos apuntar los siguientes:

- a. La incidencia de la variable generacional en las percepciones sobre los procesos de incorporación a la sociedad de destino. Las personas adultas tienden a tener una posición más crítica con su entorno de origen. Mientras que los jóvenes plantean posiciones más críticas con la sociedad de destino. Respecto a los consumos culturales, por ejemplo, los informantes de mayor edad reconocen las ventajas comparativas debido al mejor nivel adquisitivo adquirido en España. Los más jóvenes, recurren a estrategias de defensa ante entornos que interpretan como menos favorables para el consumo. Estas posiciones se evidencian en los grupos de discusión, particularmente, en el caso de Madrid.
- b. La variable generacional influye también en las decisiones de consumo y compra. Los informantes mayores tienden a tener una perspectiva más austera frente a los consumos, argumentando la coyuntura de la crisis económica. En sus explicaciones sobre nuevas estrategias de ahorro en los consumos cotidianos, muestran un especial interés en descartar todos aquellos consumos considerados como secundarios. En el caso de los jóvenes, sin embargo, no hemos comprobado posiciones tan austeras respecto a sus prácticas cotidianas.
- c. La valoración de la oferta mediática de producción española tampoco ha supuesto un consenso generalizado. Nos hemos encontrado con posiciones divergentes en la evaluación crítica de

la oferta televisiva. Aunque se tiende a valorar más positivamente la producción de los países de origen, por su cercanía temática y cultural, las críticas a la producción española varían desde la percepción negativa a las copias de programas importados y la calidad informativa, a la percepción positiva de los programas de comedia y documentales. En este sentido hemos identificado algunas diferencias, particularmente en la variable género. Los hombres tienden a ser más críticos con los contenidos informativos. Las mujeres aprecian más las producciones cómicas e infantiles.

- d. La asistencia a espectáculos y conciertos se ha descubierto más común en los entrevistados jóvenes que en las personas mayores. Aquéllos reconocen poder salir la mayor parte de los fines de semana, mientras que éstos reconocen promover en mayor medida encuentros en el hogar o en entornos públicos que permitan realizar consumos menos dispendiosos.
- e. Las personas mayores tienden a participar más de los eventos culturales. Los jóvenes tienden a confirmar el desconocimiento de este tipo de eventos y, en algunas ocasiones, confirman asistir de manera casual. En donde sí hemos encontrado consenso es en la participación, aunque de manera indirecta en las celebraciones conmemorativas y/o religiosas. Quienes han respondido favorablemente sobre su participación activa en este tipo de actividades han coincidido con ser miembros de agrupaciones folclóricas de música y danza de los países de origen.

Apuntes para la reflexión

En trabajos recientes hemos venido anotando la importancia de desarrollar estudios de carácter comparado, de perspectiva transnacional y que apunten a comprender los procesos de llegada, asentamiento y acomodo de los grupos migrantes internacionales (RETIS, 2011). Las sinergias económicas acontecidas en la región latinoamericana, Estados Unidos y Europa vienen promoviendo reconfiguraciones de los circuitos migratorios transfronterizos. En nuestro trabajo de campo hemos

constatado segundos y terceros proyectos migratorios de latinoamericanos provenientes del sur al norte de Europa y hacia Norteamérica. Estos desplazamientos aún en sus estadios recientes hacen preveer reconfiguraciones de las familias transnacionales latinoamericanas. La investigación comparada sobre medios dirigidos a latinoamericanos en ciudades como Los Ángeles, Nueva York, Londres o Madrid nos permite comprender procesos globales, locales e incluso hiperlocales, en el contexto de las dinámicas de producción, distribución y consumo de bienes y servicios. La aproximación cualitativa a las prácticas de consumo cultural de inmigrantes ecuatorianos y colombianos en entornos urbanos y rurales de Madrid y Murcia nos ofrece algunas pistas sobre las que seguir trabajando. Sin duda, es un terreno fértil sobre el que aún nos queda mucho por explorar.

Bibliografía

- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN. Los inmigrantes en el EGM. *Línea Abierta*, n. 41, p. 2-3, 2004.
- _____. Los inmigrantes y su consumo de medios. *Línea Abierta*, n. 45, p. 7-8, 2005.
- BAÑÓN, A. *Discurso e inmigración*. Propuestas para el análisis de un debate social. Murcia: Universidad de Murcia, 2002.
- BERMÚDEZ TORRES, A. *Political Transnationalism, Gender, and Peace-building Among Colombian Immigrants in the UK and Spain*. 2008. 272f. Tese (doutorado em Geografia) – Queen Mary University of London, Londres, 2008.
- CALLEJO, J. *Consumo cultural, televisión y espacio local: una aproximación empírica*. *Signo y pensamiento*, n. 47, p. 105-120, 2005.
- CANCLINI, N. G. *Culturas híbridas*. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. México: Grijalbo, 1989.
- _____. *Latinoamericanos buscando un lugar en este siglo*. Buenos Aires: Paidós, 2002.
- _____. Los estudios culturales de los ochenta a los noventa: perspectivas antropológicas y sociológicas. In: _____. (Org.). *Cultura y pospolítica*. El debate sobre la modernidad en América Latina. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1995. p. 17-38.
- CASILDA, R. *La década dorada*. Economía e inversiones españolas en América Latina 1990-2000. Madrid: Ediciones de la Universidad de Alcalá, 2002.

CHAVERO, H.; GARCÍA-MUÑOZ, N. Los hábitos del consumo televisivo de una comunidad extranjera: el caso de estudiantes latinoamericanos en Barcelona. *Zer*, n. 19, p. 191-204, 2005.

COLECTIVO IOÉ. *Inmigración y consumo en España. Exploración inicial de las necesidades, los hábitos de consumo y la capacidad emprendedora de los inmigrantes del Tercer mundo residentes en España*. Madri: C.A.V.E., 2001.

_____.; FERNÁNDEZ, M. *Encuesta Nacional de Inmigrantes 2007: El mercado de trabajo y las redes sociales de los inmigrantes*. Madri: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2008.

DIAZ NOSTY, B. *Los medios de comunicación en la experiencia migratoria latinoamericana*. Madri: Fundación Telefónica, 2007a.

_____. *Tendencias 07. Medios de comunicación en el escenario iberoamericano*. Madri: Fundación Telefónica, 2007b.

GABARDO, J.; SANTIAGO, F. Los inmigrantes residentes en España y su medición en el EGM. In: SEMINARIO DE MEDIOS AEDEMO, 11., 2008, Málaga. *Anais...* Málaga, nov. 2008. p. 1-38.

GONZÁLEZ, M. *Consumos e influencia mediática en el transcurso de una experiencia migratoria*. El caso de cinco colectivos identificados en la provincia de Málaga. 2005. 326f. Tese (doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidad de Málaga, Málaga, 2005.

GUARNIZO, L. *Londres latina*. La presencia colombiana en la capital británica. México: Porrúa, 2008.

HUERTAS, A. *El consumo cultural de los latinoamericanos en Cataluña: integración ciudadana y transnacionalismo*. In: CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN DE ESTUDIOS LATINOAMERICANOS, 2009, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 2009.

HUERTAS, A. *et al.* El consumo mediático de los jóvenes y su influencia en los procesos de sociabilidad entre inmigrantes y autóctonos. In: CONGRESO INTERNACIONAL DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN, 2010, Málaga. *Anais...* Málaga, 2010.

IZQUIERDO, A.; LÓPEZ, D.; MARTÍNEZ, R. Los preferidos del siglo XXI: la inmigración latinoamericana en España. In: GARCÍA, F.; LÓPEZ, C. (Orgs.). *La inmigración en España: contextos y alternativas*. Granada: Laboratorio de Estudios Interculturales, 2002. p. 237-289.

MARTÍN BARBERO, J. Recepción de medios y consumo cultural: travesías. In: SUNKEL, G. (Org.). *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Colección Agenda Iberoamericana, Convenio Andrés Bello, 2006. p. 47-71.

PRICE, M.; BENTON-SHORT, L. *Counting Cities Across the Globe*. Report by the Migration Information Institute. Washington: MIS, 2007.

RETIS, J. *Dísporas contemporáneas y medios étnicos en ciudades globales*: Madrid, Los Ángeles, Londres. Research Project. California State University, 2010.

_____. El discurso público sobre la inmigración latinoamericana en España. Análisis de la construcción de las imágenes de los inmigrantes latinoamericanos en la prensa de

referencia. 2006. 489f. Tese (doutorado em América Latina Contemporânea) – Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2006.

_____. *Espacios mediáticos de la inmigración en Madrid: Génesis y evolución*. Madrid: Observatorio de las Migraciones y la Convivencia Intercultural de la Ciudad de Madrid, 2008.

_____. *Estudio exploratorio sobre el consumo cultural de los inmigrantes latinoamericanos en España: el contexto transnacional de las prácticas culturales*. Madrid: Fundación Alternativas, 2011.

_____. *Inmigración y medios de comunicación: aproximaciones y propuestas para las buenas prácticas periodísticas*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales de España, 2008.

_____.; GALÁN, E. *Qué nos siguen contando sobre la inmigración en España: Análisis comparado de los recientes discursos en la ficción televisiva y la prensa de referencia*. In: CONGRESO INTERNACIONAL AE-IC, II, 2010, Málaga. *Anais...* Málaga, 2010.

RETIS, J.; GARCÍA, P. *Imágenes mediáticas de los jóvenes latinoamericanos en la prensa europea: la construcción mediática de los pánicos morales*. In: CONGRESO INTERNACIONAL DE AMERICANISTAS, 53., 2009, México. *Anais...* México, 2009.

RETIS, J.; SIERRA, F. *Rethinking Latin American Communicology in the Age of Nomad Culture: Transnational Consumption and Cultural Hybridizations*. Londres: WPC, 2011.

SANTAMARINA, C. *Consumo y ocio de los inmigrantes latinoamericanos en España*. Un acercamiento desde la perspectiva cualitativa. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2007.

SASSEN, S. *The Global City: New York, London, Tokyo*. Nova York: Princeton University Press, 2001.

VVAA. *Informe encuesta nacional de inmigrantes (ENI-2007)*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística: Ministerio de Trabajo e Inmigración, 2008.

Sobre la autora

Professora Associada do Departamento de Jornalismo na California State University Northridge, EUA. Graduada em Comunicação Social pela Universidade de Lima, Mestre em Estudos Latino-americanos na Universidade Autônoma do México e Doutora em América Latina Contemporânea na Universidade de Madrid.

Fecha de envío: 05/12/2017

Fecha de aceptación: 15/12/2017

Macroproposiciones y legitimación: el debate sobre la ley SB 1070 en la prensa anglosajona e hispana de los Estados Unidos

Macropropositions and legitimacy: the debate about the Law SB 1070 in the anglo-saxonic and hispanic press in the United States

*Doris Martinez Vizcarrondo*¹

Resumen: *El tema de la inmigración y el discurso de la prensa es un tema recurrente en la investigación del ACD. En este trabajo estudiamos el discurso de cuatro periódicos estadounidenses sobre el debate que suscita la ley SB 1070 de Arizona. Ley que criminaliza a los indocumentados. Estudiamos los textos periodísticos (noticias y editoriales. Aplicamos la teoría de los actantes junto con el análisis macroproposicional semántico. Examinamos 100 textos. El corte sincrónico fue dese el 23 de abril 2010 fecha de la aprobación hasta julio 29 fecha en que se puso en vigencia. Encontramos que el debate entre los participantes se centra en la constitucionalidad o no de la medida y que deja fuera de la discusión a los implicados, los inmigrantes indocumentados.*

Palabras clave: *Inmigración; prensa; discurso; Estados Unidos*

Abstract: *The issue of immigration and the discourse of the press is a recurring theme in the ACD's investigation. In this paper we study the discourse of four American newspapers about the debate that Arizona Law SB 1070 raises. Law that criminalizes the undocumented. we examined 100 texts: first of all, we study the journalistic texts (news and editorials)and after we apply the theory of the actants associate to the semantic macropropositional analysis. The synchronous cut was from April 23, 2010, date of the approval until July 29 date in which it was put into effect.We find that the debate among the participants focuses on*

1 Universidad de Puerto Rico. Río Piedras, Porto Rico. E-mail: dmartinez01071966@yahoo.com

the constitutionality or not of the measure and that it leaves out of the discussion those involved, the undocumented immigrants.

Keywords: *Immigration; press; discourse; United States*

Introducción

El debate que suscitó la aprobación el 23 de abril de 2010 de la ley (SB 1070)² de Arizona que convierte en crimen la residencia en el estado sin autorización legal demuestra cómo los grupos sociales a través del discurso público de la prensa escrita definen las crisis políticas desde su contexto particular. También nos muestra el poder que tiene la prensa para imponer una determinada interpretación (y la de sus grupos afines) de los acontecimientos a través de las noticias.

La producción y circulación los textos periodísticos en inglés y español en los periódicos estudiados (*Los Ángeles Times*, *La Opinión de Los Ángeles*, *The New York Times* y *El Diario La Prensa de Nueva York*) permite identificar un orden socio discursivo creado por dicha prensa escrita en el que determinados discursos son incluidos y destacados mientras otros son descalificados y excluidos. Estos textos periodísticos (al igual que todo discurso) son interpretaciones que se realizan desde una perspectiva fragmentada, de manera que no reflejan la “realidad”, sino que son más bien juicios de las prácticas y de los actores sociales, enunciados que responden a los intereses de la empresa periodística que los produce. Las noticias y los textos editoriales más que ofrecer informaciones sobre la SB 1070 proporcionan un espacio familiar global que da al público lector interpretaciones creíbles sobre problemas sociales tan complejos como la inmigración ilegal en Estados Unidos. Dichas interpretaciones se convierten en conocimiento compartido o en una comunidad de experiencias para una sociedad determinada. Esta capacidad de la prensa de conformar el conocimiento sobre acontecimientos y actores sociales convierte a la misma en un objeto de deseo. En este sentido, los grupos sociales que quieren imponer y constituir su conocimiento como hegemónico intentarán ocupar los espacios discursivos mediáticos con el fin de persuadir a los consumidores de noticias. Todos

2 La ley entró en vigor el 29 de julio de 2010. No obstante, el 28 de julio la juez Susan Bolton de Phoenix anuló las cláusulas más controversiales. El 11 de de abril de 2011 el tribunal de apelaciones a petición del presidente Barack Obama reafirmó la decisión de la juez Bolton. No obstante en julio de 2011 la legislatura de Arizona aprobó un paquete de medidas que imposibilita la vida de los indocumentados en Arizona. Otros estados como Alabama han seguido su ejemplo.

desean que sus enunciados se popularicen, se institucionalicen, se citen como signos de prestigio con el fin de asegurar la autoridad y legitimidad de sus acciones y de su posición social (FOUCAULT, 2002; MARTÍN ROJO, 1996-1997). Como señala Foucault (2002), ejercer un control a través del discurso es una forma de ejercer el poder y un instrumento de protección de los privilegios del grupo. El discurso, por más apariencia que apariencia sea poca cosa, las prohibiciones que recaen sobre él, revelan muy pronto, rápidamente, su vinculación con el deseo y el poder. Y esto no tiene nada de extraño ya que el discurso y el psicoanálisis nos lo han mostrado, no es simplemente lo que manifiesta (o encubre el deseo), es también lo que es el objeto del deseo y ya que, esto la historia no cesa de enseñárnoslo, el discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse (FOUCAULT, 2002, p. 12).

Texto tras texto se puede observar que la aprobación de la ley SB 1070 desata una lucha, como sugiere Foucault (2002), por ejercer poder sobre el orden o la economía discursiva. Un contexto discursivo conflictivo y crítico en el que los grupos sociales (Las elites políticas, los servidores públicos, los activistas, manifestantes) producen y circulan sus discursos. Foucault (2002), al acuñar esta frase quiso, describir la desigualdad discursiva y las tensiones (reflejo de lo social) que se desarrollan entre los grupos en su lucha por establecer su discurso e intentar neutralizar el de sus oponentes. Como sugiere Foucault el debate noticioso provocado por la ley SB1070 posibilita estudiar cómo determinados grupos de poder diligencian y controlan socialmente la producción y la circulación de los discursos: de forma que esta repercute en la exclusión discursiva de otros grupos (a partir de desigual distribución y valoración de los discursos) y, por último, de establecer qué estrategias discursivas utilizan las élites para que sus discursos sean más relevantes que otros, más persuasivos, más legítimos y tengan mayores efectos normalizadores. Por último se trataría además de determinar qué recursos discursivos se valen para regular, silenciar o neutralizar el poder desestabilizador y

liberador de los discursos que desafían su autoridad y legitimidad (MARTÍN ROJO, 1996, 1997).

Examinamos 100 textos dentro de los que se incluyen noticias, columnas y editoriales. Hacemos un corte sincrónico del 23 de abril de 2010 fecha en que se aprueba la ley hasta el 29 de julio de 2010 fecha en que es puesta en vigor. Empleamos dos modelos teóricos: i. el modelo actancial de Algirdas Greimas (1993) adaptado y articulado al estudio de la metanarración periodística por Tanius Karam (2011). Dicha propuesta teórica visualiza la producción noticiosa generada por un acontecimiento como una metanarración producto de pluralidad de acciones y redes socio-discursivas. En este sentido, permite examinar la pluralidad de acciones sociodiscursivas producto de la aprobación de la ley. Una metanarración articulada mediante intertextualidades y redes discursivas en la que circulan, versiones de hechos, declaraciones, acciones de “los agresores” y “los agredidos”. Observamos como los periódicos despliegan y constituyen de manera estratégica y particular dichos elementos condicionan. ii. aplicamos el análisis macroestructural o de los tópicos (VAN DIJK, 1990) para analizar como los tópicos marcan y guían el sentido de esa metanarración y sus actores sociales.

Sobre la migración

Si examinamos los trabajos sobre inmigración y prensa encontraremos que junto con el racismo establecen un paradigma de análisis en Europa y América. Para el Análisis Crítico del Discurso es uno de los temas fundamentales en esa búsqueda del estudio y denuncia del abuso de poder. Los trabajos responden a cómo los inmigrantes se representan o se construyen su existencia mediante el discurso legislativo (MARTÍN ROJO; VAN DIJK, 1998). Es este discurso mediante pronunciamiento legal el que legitima o no su existencia. La prensa es la extensión de ese debate de legitimaciones y deslegitimaciones existenciales de los inmigrantes. En Europa se destacan los trabajos sobre la representación de los inmigrantes en las noticias y textos editoriales (VAN DIJK, 1991; BAÑÓN, 1992) una perspectiva discursiva socio-histórica sobre la

construcción del inmigrante (WODAK, 1989). Los trabajos en las Américas no se distancian mucho de la tendencia de estudiar la construcción discursiva desde el poder. En el caso específico de Estados Unidos pueden identificarse el trabajo de Otto Santa Ana (1999) quien examina la animalización de los inmigrantes en el discurso político y periodístico. No encontramos trabajos sobre la representación de los inmigrantes en la prensa hispana ni tampoco trabajos comparativos, por ello el trabajo que realizamos tiene relevancia. Intentamos comparar la representación discursiva de la cobertura de la ley SB1070 tanto en periódicos hispanos como estadounidenses.

La legitimación y deslegitimación: ideología y poder

Las normas y los valores (categorías ideológicas) no solo regulan los procesos que seguirán los miembros del grupo para lograr la legitimación de sus acciones, sino que también justifican la posición del grupo respecto a otros grupos. Los valores y las normas de un grupo pueden contrastar con las de otro y como consecuencia dificultar su legitimidad en este caso social. El grupo que desea la legitimación intentará legitimar su discurso ante el resto de los grupos sociales, demostrando que sus acciones y propuestas responden al orden moral general y se apegan al “sentido común”, y, al mismo tiempo, tratará de deslegitimar las propuestas de su grupo opositor calificándolas de erróneas o deshonestas. Por ejemplo las autoridades de Arizona emplean los valores de seguridad, protección, orden y ley (governabilidad) para legitimar la aprobación de la ley. Mientras que los grupos hispanos opuestos la deslegitiman indicando que la misma no resuelve el problema de la migración y utilizan el momento discursivo para impulsar su lucha por la reforma migratoria.

Los principios ideológicos de cada grupo social establecen las bases discursivas para deslegitimar las propuestas discursivas y las acciones de otros grupos. Es así que el conflicto ideológico y social no solo toma forma en la batalla de ideas, o por los escasos recursos sociales (empleo, educación, vivienda, salud) sino también en la legitimación. La

deslegitimación es un instrumento discurso que las elites emplean para justificar sus acciones y enunciados y deslegitimar la acciones y discursos de los grupos que afectan sus intereses. Van Dijk (1991) señala seis categorías de deslegitimación que los grupos de poder emplean en su discurso para deslegitimar la figura de su oponente.

1. La deslegitimación de asociación: ellos no pertenecen a nuestro grupo, son de otro país.
2. La deslegitimación de sus acciones y de sus discursos: ellos no tienen derecho a hablar o actuar.
3. La deslegitimación de sus metas: ellos solo quieren tomar ventajas de nuestro sistema de bienestar.
4. La deslegitimación de sus normas y valores: sus valores no son los nuestros; Ellos tienen que adaptarse a nuestra cultura.
5. La deslegitimación de su posición social: ellos no son refugiados políticos sino económicos.
6. La deslegitimación al acceso de los recursos sociales: ellos no tiene prioridad para obtener trabajo, casa o educación.

El modelo propuesto por Van Dijk (1991, 1990) se puede identificar en el discurso de poder que se esgrime tanto en la prensa anglosajona como hispana examinada. Los grupos de poder estatales de Arizona lo marcan. No obstante, en el drama discursivo los opositores a dicho discurso: presidente Obama, los movimientos sindicales no plantean un discurso que refute las representaciones señaladas arriba, más bien lo que se plantea es la inconstitucionalidad y lo poco práctico de la medida. Y claro de esas redes discursivas queda excluido el inmigrante.

La lucha por la legitimación del discurso

Los grupos dominantes no explican de forma explícita sus estrategias de legitimación o deslegitimación, más bien las disuelven en un discurso, cuyos argumentos claman que sus acciones y políticas benefician a la sociedad en general, incluso a los grupos a los que se ataca. Por ejemplo, la gobernadora de Arizona no presenta la ley como una acción de represión política racista, al contrario la presenta como una estrategia de

defensa y protección no sólo para los residentes de Arizona sino también para los inmigrantes ilegales víctimas de los traficantes. El proceso de legitimación discursiva de los grupos de poder es tenso y a menudo se ve amenazado. Esto se debe a que los enunciados no contienen en sí mismos el poder de legitimar y perpetuarse en el tiempo y el espacio. Sólo un proceso estratégico de constante creación discursiva permite que los grupos puedan excluir a sus contrincantes discursivos y establecer las normas, la aprobación social de sus discursos. En ese proceso, las elites combaten incesantemente con otras e incluso con los grupos marginados con el objetivo de apropiarse y manipular los valores morales y las leyes reconocidas y acordadas por la mayoría. Es así que aquél que desee conservar la legitimidad de sus discursos debe procurar acaparar el mercado, o el conjunto de condiciones políticas y sociales, que constituyen el contexto social de las relaciones entre productores y consumidores. Podemos considerar también que la lucha por la legitimación discursiva de las elites (el estado y la prensa) es un acto sociopolítico y discursivo en el que el productor del discurso (en nuestro caso el periódico) se sirve de su posición de autoridad para legitimar las acciones (y las de sus grupos afines), que provoquen controversia. La importancia de ese control discursivo radica en el hecho de que en las sociedades democráticas la coerción no es un instrumento aceptado para sostener la autoridad y la legitimidad de una posición social. Por esta razón los grupos recurren al poder simbólico del lenguaje y al control que éste ejerce sobre las concepciones del mundo que tienen los sujetos. Es el lenguaje, en última instancia, la vía principal para imponer de forma persuasiva un conjunto de ideas que favorecen a un determinado grupo .

El modelo de Algirdas Greimas adaptado por Tanius Karam al análisis de las noticias

Las noticias sobre acontecimientos y los actores sociales implicados son constituidos por polifonías y redes discursivas de argumentaciones y contra argumentaciones que conforman parte de nuestras interpretaciones y

discurso mediante el contrato que como lectores firmamos y reafirmamos a través del consumo mediático. El acontecimiento y los acontecimientos relacionados con éste (la SB 1070) se construye mediante un andamiaje narrativo complejo que implica secuencia de días, meses y años. La noticia no son informaciones aisladas, las mismas conforman junto a los textos editoriales un complejo narrativo definido. Así que la información periodística sobre SB1070 vista como un relato, implica la conjunción de textos noticiosos y editoriales entrelazados. El conjunto de textos periodísticos conforma un conjunto de relatos que constituyen un metarelato en el que se identifican voces y discursos que se entrelazan y se incluyen mutuamente. Su suma permite identificar cómo se articulan los espacios discursivos, los espacios de acción social y los actores sociales participantes (KARAM, 2011). Examinamos el metarelato que las noticias sobre el SB1070 mediante la aplicación del modelo actancial-narrativo de Greimas (1993) adaptado por Karam al discurso periodístico (2011). Los actantes presentes en la narración son: i. Sujeto: Sociedad estadounidense. ii. Objeto: Estado de Derecho/Democracia/Gobernabilidad. iii. Destinador: La constitución federal/ constituciones estatales iv. Destinatario: Sociedad civil y estructuras de Poder v. Adyudante. Sociedad civil. Grupos de solidaridad /Presidente Barack Obama/Policia de Los Angeles/V. Oponente. Gobierno de Arizona /Jane Brewer.

En el despliegue noticioso y editorial el Oponente representado por Jane Brewer establece la legitimación de una ley que “criminaliza” según los adyudantes tomando como herramienta de justificación la protección y seguridad de la sociedad estadounidense (Sujeto) y el (Objeto) la falta de una herramienta que permita la gobernabilidad, el manejo de la inmigración ilegal. Los adyudantes, por otro lado, los adyudantes se oponen a la medida por ser anticonstitucional y muy compleja para aplicarse. Karam (2011) indica que en este metarelato como en el estudio de Greimas se identifican tres ejes: a) Eje de la búsqueda de la agresión (sujeto/objeto) el grupo que pide justicia, una sociedad que se siente agraviada y realiza una serie de acciones para presionar

(El presidente Barack Obama demanda, grupos como la RAZA que demandan) b) Eje del poder o movilización social (adyudante/oponente) una lucha entre grupos (contra y a favor de la ley/contra a favor de una reforma migratoria-las marchas) c) la mediación cognitiva que se genera de la acción discursiva y social (destinador/destinatario). El debatir la necesidad de una reforma migratoria y la intervención de los tribunales en la imposición de la ley. La confrontación provoca un nuevo saber sobre los hechos en el que ese conocimiento se registre en las leyes. Los espacios discursivos o de narración en los que enuncia los actantes son: 1. el inmediato (debate que se produce en Arizona), 2. El estructura-social que refiere a lo supranacional (debates en diversos estados como California y Nueva York). 3. Discurso internacionales (las opiniones de México sobre el asunto). Estos campos discursivos se ubican como instancias enunciativas y corresponden a usos pragmáticos del discurso. Cada grupo de los actantes producirá en su campo discursivo estrategias recurrentes y modos de predicación que corresponden a sus objetivos pragmáticos (KARAM, 2011).

Las estructuras y las funciones del discurso de legitimación

Martín Rojo y Van Dijk (1998) indican que la legitimación no es como tal, un acto discursivo en su sentido tradicional. “La autolegitimación puede conseguirse mediante diversos actos orales como preguntas, reproches o recriminaciones” (ROJO; DIJK, 1998, p. 172). La legitimación se puede lograr también a través actos sociales y políticos. Por ejemplo, los comicios electorales. No obstante, la legitimación casi siempre entraña un acto sociopolítico, moral y legal de nivel superior que se construye a través del discurso. Esto implica que el proceso de legitimación de una acción política (como la de iniciar una guerra), requiere que el locutor vincule de forma ágil las estructuras textuales del discurso con las funciones sociocognitivas.

Martin Rojo y Van Dijk (1998) identifican seis funciones-sociognitivas en las estructuras de los discursos de legitimación:

Pragmáticamente: los macro actos discursivos de legitimación tiene las siguientes condiciones generales de propiedad: (1) el Hablante (H) ha hecho (A); (2) (H cree que) el Oyente (O) piensa o puede pensar que A ha sido un error; (3) H piensa que A no ha sido un error. Estas condiciones pragmáticas son similares aquéllas del acto discursivo de defenderse tras el acto verbal de una acusación. Un acto verbal relacionado es el de la negación, en el que, o bien el orador afirma no haber hecho A, o al menos no haber hecho o pretendido que A fuera como se ha descrito en la acusación. La gobernadora Jan Brewer indica que las SB1070 no es una ley racista o que criminaliza por el color de piel como se le ha acusado mas bien es una ley que protege a los ciudadanos de Arizona y a los propios indocumentados de los carteles de la mafia y los tratantes de inmigrantes.

Semánticamente, el discurso de legitimación presupone o se refiere de forma explícita a acciones pasadas del hablante/participante o de otros por los cuales asume responsabilidades o actúa como representante. Esto significa que podemos esperar descripciones más o menos detalladas de estas acciones. Además, podemos esperar argumentos que expresen opiniones del hablante/agente acerca del porqué de la acción, tal como la describe, no ha sido un error. Por lo tanto, es fundamental para el hablante que se acepte su versión de las acciones o lo hechos, lo cual a su vez requiere una formulación estilística (por ejemplo, léxica) adecuada de la descripción. La gobernadora Jan Brewer en la legitimación de su discurso emplea palabras de defensa y seguridad tomadas incluso de la propia ley: protección de las vecindades, lucha contra el crimen y el tráfico de drogas.

Esquemáticamente (superestructuralmente), las proposiciones del discurso de legitimación se suelen organizar mediante un esquema argumentativo complejo, con premisas relacionadas con la naturaleza de la acción, y conclusiones relacionadas con su aceptabilidad social,

moral o política. Brewer explica en detalle la inacción del gobierno federal respecto al control de la migración ilegal y cómo ha afectado a su estado.

Estilística y retóricamente, la descripción de las actuaciones cuestionadas y sus razones refuerzan la opinión del hablante de que ha sido aceptable. Mientras que las acusaciones previas pueden describir las acciones en términos negativos, discurso de legitimación tenderá a describir las acciones en términos neutrales o positivos mediante recursos retóricos que conceden importancia a la aceptabilidad o se la restan a la naturaleza problemática de la acción, mediante eufemismos y metáforas positivas. Las acusaciones inconstitucionalidad de la ley SB1070 son refutadas en términos del derecho de protección que cada estado puede ejercer a través de sus leyes.

Interactivamente, la legitimación suele emplearse como respuesta o en previsión de críticas explícitas o acusaciones de otros. Una de sus funciones socio-cognitivas en la interrelación es persuadir a los coparticipantes o los observadores de que la acción fue aceptable. De este modo, interactivamente la legitimación suele dirigirse dos direcciones: prevenir, responder, desacreditar opiniones negativas sobre alguna acción, y hacer que estas pasen de ser negativas a ser positivas. La acción es aceptable en el caso de la SB1070 ya que es producto de un referéndum.

Socialmente, el discurso de legitimación es resultado de acusaciones, o dudas sobre si las normas sociales o culturales, los valores o, en términos más generales, el orden moral ha sido transgredido por la actuación. Las acusaciones, expresan opiniones en un pulso de legitimidad también se expresara en forma de opiniones, por ejemplo sobre las razones o bases sobre las cuales la acción fue aceptable. En otras palabras, la legitimación implica que los hablantes/participantes se consideran miembros competentes y moralmente rectos del orden social (o del grupo o institución de la que se trata) (p. 172-173). Jan Brewer junto con la Legislatura tienen que proteger la seguridad de los ciudadanos del estado de Arizona.

El poder del discurso

Van Dijk (1998) indica el poder es una de las principales maneras en las que se organizan las relaciones entre los discurso y la sociedad. El autor identifica ocho formas de poder que se manifiestan en las prácticas sociales y los discursos. Estos son: i. el control de la acción y la mente; ii. el poder persuasivo; iii. la hegemonía y el consenso, iv. el acceso, v. el control del contexto; vi. el control de las estructuras del discurso; vii. la división del poder y viii. el abuso de poder.

- i. Control de la acción y de la mente: El control es el concepto más adecuado para definir el poder social. Cuando un grupo ejerce su poder sobre otro ejerce una forma de control. El poder puede ser así coercitivo pero, la mayoría de nuestras sociedades el poder se ejerce a través de la mente; es decir, en vez de ejercer control sobre las actividades de otros mediante el uso de la fuerza física se ejerce control sobre la base mental de la acción, mediante el lenguaje. El éxito de un mandato depende de que el receptor del mismo lo acepte.
- ii. El poder persuasivo: El poder no sólo se expresa mediante mandatos sino también mediante la persuasión. En este caso los enunciados no son aceptados sobre la base de un acuerdo implícito sino por argumentos u otras formas de persuasión.
- iii. Hegemonía y consenso. En vez de utilizar los mandatos o estrategias de persuasión para ejercer control sobre la mente y las acciones de otros, se puede moldear sus mentes de tal manera que actúen como nosotros deseamos de forma libre o espontánea. En este sentido, los discursos de los grupos de poder forman o influyen las intenciones de otros, con el fin de que actúen espontáneamente como ellos desea; es decir, que los otros perciban que sus acciones están libres de cualquier presión y que son consistentes con sus deseos e intereses.
- iv. El acceso: El control del acceso los recursos económicos y los simbólicos como la educación, el conocimiento, la fama, el respeto y el discurso público es un mecanismo que activan los

grupos de poder para garantizar su poder hegemónico, establecer el consenso y como resultado controlar las mentes y las acciones de otros.

- v. Control del contexto: El poder también se ejerce controlando el contexto del acto de comunicación, es decir, controlando a los participantes del acto comunicativo y sus roles: quién puede ser presentado, quién habla y quién escucha.
- vi. Control sobre las estructuras del discurso: Otro mecanismo que se emplea para ejercer el poder mediante el discurso es controlar su estructura, es decir, mediante la selección de géneros o tipos de discursos, y la forma que estos deben tener, por ejemplo, su estructura sintáctica, las figuras retóricas y los tópicos entre otros.
- vii. La división del poder: Como indica Van Dijk (1998) y como nosotros indicamos en capítulos anteriores el poder no se impone o está controlado por un sólo grupos de poder más bien es compartido y distribuido entre las elites. Siendo, la alianza entre la prensa y las elites políticas la más conocida. Las relaciones de poderes verticales u horizontales son complejas, en vez de encontrar coerción o persuasión, se encuentran varios patrones de negociación, mediante los cuales los grupos se confabulan para distribuirse el poder.
- viii. El abuso de poder: El poder es parte de las relaciones sociales, no obstante Van Dijk considera que el problema ético reside en el ejercicio ilegítimo del poder: es decir en el abuso del poder o la dominación.

Los ocho elementos descritos por Van Dijk (1998) junto con las estrategias de legitimación mencionadas por Martín Rojo y Van Dijk (1998) son empleadas por los actantes sociales representados en los textos periodísticos. De manera que por ejemplo, observamos el poder de mandato que ejerce el gobierno de Arizona mediante la ley SB1070, cuya efectividad depende, apoyo político, legal, policial y ciudadano. La persuasión la podemos observar en el proceso político-legislativo que Arizona emprendió para conformar el apoyo a la medida mediante

referéndum. Pero la manifestación más importante de poder es la que observamos en nuestro análisis, es decir, cómo los actantes sociales implicados) logran mediante el discurso influir en el discurso y las acciones de otros grupos, en nuestro caso, el discurso de la prensa examinada. En este sentido, la prensa hispana y sajona destaca en su discurso solo las voces de las elites, de los grupo política y civilmente organizados excluyendo así a los inmigrantes. La prensa reproduce y se apropia de las estrategias lingüísticas que los grupos de poder estadounidenses (políticos y periodistas) utilizan para controlar la estructura de los discursos cuyo fin es influir sobre la percepción y, como consecuencia, sobre las acciones de las personas. Vemos como los periódicos en su papel de locutor ayuda a los enunciadores a difundir discursivamente una determinada representación sobre el aparente conflicto de la SB1070 entre los actantes implicados. De manera que, mediante el control discursivo, que se ejerce sobre la representación la SB1070 en el periódico, se ejerce controlan las percepciones de los lectores y, como consecuencia sus acciones. Mediante un control efectivo del discurso, las elites logran que los lectores acepten libremente, y como consecuencia legitimen, acciones que en su contenido constituyen abusos de poder o violaciones de los derechos humanos (por ejemplo, no hay ningún cuestionamiento sobre el racismo implicado en la medida).

La gramática (o modelo) semántica formal: la relación de las proposiciones y el sentido del texto

Una gramática (o modelo) semántica formal describe las proposiciones (significado de las oraciones) y sus relaciones en la construcción del sentido del discurso o el texto. Según esta perspectiva teórica, el significado (o los significados) de un texto se puede establecer en dos niveles estructurales; el nivel local o microestructural y el nivel global o macroestructural. La microestructura o micronivel describe la organización de los conjuntos de proposiciones (los significados de las oraciones) y las relaciones de correspondencia y coherencia entre ellas.

La macroestructura cumple la misma función descriptiva pero a un nivel global o macro (Van Dijk, 1990). Por lo tanto, los principios en los que se basan la construcción del sentido de un texto son la relación y la coherencia entre sus proposiciones (significados) tanto a nivel local como global. Por su parte, el principio de la coherencia tanto a nivel local o global es lo que permite que un texto tenga sentido. Sin una coherencia entre las proposiciones y los hechos que denotan (referente) es imposible comprender o producir los significados de los textos o los discursos. El sentido de un texto no sólo depende de que las proposiciones del mismo nivel sean coherentes entre sí, sino que también establezcan una coherencia entre los dos niveles semánticos o de significado. La relación entre los niveles se establece mediante el uso de reglas o macrorreglas abstractas. El uso de estas reglas nos permite vincular y establecer coherencia de las proposiciones de la macroestructura con las proposiciones de la microestructura. Nos explicita la manera en a que podemos derivar el tema o el asunto del texto. Su función de transformar la información semántica nos permite reducir o resumir informaciones complejas en fragmentos sencillos y fáciles de comprender almacenar y reproducir.

Análisis

Los textos periodísticos estudiados articulan a través de la maneja de las proposiciones y macroposiciones bases de los discursos, un metarelato en el que los periódicos sajones destacan que Arizona y su representante la gobernadora no son opositores mas bien son las víctimas y el gobierno estatal es ayudante o protector de los ciudadanos. Aquí el oponente según las macroposiciones revisadas es el gobierno federal en la figura del presidente Barack Obama que no ha hecho nada por controlar la violencia que genera el tráfico ilegal de indocumentados.

Los espacios discursivos de los periódicos examinados fueron ocupados por las elites políticas estadounidenses. De manera que los contenidos proposicionales y macroposicionales del debate fueron controlados por estos grupos excluyendo del espacio discursivo a los agradedidos. *Los*

Angeles Times y *The New York Times* dieron mayor destaque a los planteamientos proposicionales de la gobernadora Jan Brewer. De 50 textos examinados identificamos las siguientes macroproposiciones:

1. La SB1070 es una medida de seguridad ante la inacción del presidente Barack Obama: (22 textos)
2. Es una acción contra el narcotráfico (18 textos)
3. Obama al igual que otros que no están de acuerdo se oponen a la ley (10 textos).

En las proposiciones macro que registramos la voz que articula las noticias es la de la gobernadora Jan Brewer. Incluso la voz del Presidente Barack Obama es casi inexistente en el debate. Las voces de los grupos organizados pro inmigrantes se reducen a gritar consignas en pro de la reforma migratoria. En este sentido, las macroproposiciones sugeridas por los periódicos sajones excluyen a los agredidos y ni siquiera reconocen que hay algún tipo de agresión.

Respecto a los periódicos hispanos revisamos 50 noticias. Las proposiciones macro más destacadas son:

1. Miles se movilizan contra la SB1070 (30)
2. La SB 1070 es anticonstitucional e inoperante (20)

Sobre los periódicos *La Opinión* y *El Diario La Prensa* si bien se destaca la movilización como principal macroproposición ésta es de contenido descriptivo y no hay nada argumental destacado. La segunda proposición macro registrada es la del debate político sobre la inconstitucionalidad de la ley ya que choca con los poderes federales y la dificultad en su aplicación. Los ayudantes (Obama, policías de diversos estados) no critican la marca racista o la violación de derechos humanos, las proposiciones que generan se centran en una preocupación legal y operacional. Respecto a los actantes quedan nuevamente excluidos los perjudicados, los inmigrantes. Sobre los oponentes y los ayudantes el debate sigue la misma línea que la prensa sajona. Es decir entre elites en este caso Obama que insiste en la inconstitucionalidad y el oponente Jane Brewer en que es una medida de seguridad. Los grupos que pudieran ser ayudantes entiéndase las organizaciones no entran

en debate con Arizona. Las mismas centran su discurso en destacar la necesidad de una reforma migratoria.

Conclusiones

De la muestra de las proposiciones pudimos observar que las noticias de los periódicos estadounidenses se articulan los actantes en el que contendor es el gobierno federal ante su inacción y Arizona es la positiva. Seguridad. Mientras que en la prensa hispana no hay un ataque a la acción racista de Arizona, mas bien se debate su legalidad en cuanto a las leyes federales y su operacionalidad. Si bien se destaca las marchas en la prensa hispana son simplemente eso no hay producción proposicional relevante que discuta las implicaciones racista de la acción de Arizona ni una voz de poder definida.

Bibliografía

- BAÑÓN, A. M. *Discurso e inmigración: propuestas para el debate de un análisis social*. Murcia: Universidad de Murcia, 1992.
- FOUCAULT, M. *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets, 2002.
- GREIMAS, A. J. *La semiótica del texto*. Barcelona; Buenos Aires: Paidós, 1993.
- KARAM, T. Posmodernidad, Derechos Humanos (DH) y el discurso de prensa notas a partir del caso mexicano. 2011. Disponible em: www.inforamerica.org. Acceso em: nov. 2017.
- MARTÍN ROJO, L.; VAN DIJK, T. There was a Problem, and it was Solved: Legitimizing the Expulsion of Illegal Migrants in Spanish Parliamentary Discourse. *Discourse and Society*, v. 8, n. 4, p. 523-566, 1998.
- MARTÍN ROJO, L. El orden de social de los discurso. *Discurso, teoría y análisis*, v. 21/22, p. 1-37, 1996-1997.
- SANTA ANA, O. Like animal I was treated: Anti-Immigrant Metaphor in US Public Discourse. *Discourse and Society*, v. 10, n. 2, p. 191-224, 1999.
- VAN DIJK, T. A. *Ideology*. Londres: Sage, 1998.
- _____. *La noticia como discurso*. Barcelona: Buenos Aires: Paidós, 1990.
- _____. *Racism and the Press*. Londres; Nova York: Routledge, 1991.

WODAK, R. The genesis of racist discourse in Austria since 1989. In: CALDAS-COULTHARD, C. R.; COULTHARD, M. (Orgs.). *Texts and Practices. Reading in Critical Discourse Analysis*. Londres: Routledge, 1989. p. 107-128.

Sobre la autora

Doutora em Letras e Filosofia pela Universidade Autônoma de Madrid e Mestre em Comunicação pela Universidad de Porto Rico. Professora associada na Universidade de Porto Rico, onde atua também como professora adjunta do Programa de Lingüística no campus Río Piedras. Presidente e representante da Associação Latino-americana de Estudos do Discurso. Áreas de especialização: teorias da comunicação, lingüística, análise do discurso, semântica, semiótica e discurso dos meios de comunicação.

Fecha de envío: 15/11/2017

Fecha de aceptación: 26/11/2017

Funk e McDonald's: disputas simbólicas e negociações de valor na campanha publicitária Novinhos Cheddar¹

Funk and McDonald's: symbolic disputes and value negotiation in the advertising campaign "Novinhos Cheddar"

Simone Evangelista Cunha²

Beatriz Polivanov³

Resumo: O artigo investiga negociações de valor relacionadas à apropriação de uma música do gênero musical funk pela marca de fast food McDonald's em sua campanha intitulada #NovinhosCheddar. Através de análise de comentários postados na página do vídeo "Os #NovinhosCheddar estão no McDonald's. De novo!" no YouTube, problematizamos relações entre consumo, identidade (pessoal e de marca) e disputas de valor na cultura digital, entendendo que essas três esferas operam de forma conjunta. Concluímos que grande parte do público demonstrou ter aprovado a campanha, ressaltando que a estratégia de aproximação com expressões culturais populares/periféricas pode ser profícua. Entretanto, destacamos que essa aproximação não se dá de forma isenta, uma vez que diversos elementos que reforçam a conexão entre funk e periferia foram sumariamente apagados na campanha da multinacional.

Palavras-chave: funk; gêneros musicais periféricos; comunicação e consumo; identidade; YouTube.

1 Uma primeira versão deste trabalho foi apresentada no 6º Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (Comunicon), realizado em 2016 na ESPM de São Paulo. Agradecemos às professoras Patrícia Burrows e Gisela Castro pelas valiosas contribuições, que acrescentamos às discussões promovidas neste artigo.

2 Universidade Federal Fluminense. Niterói, RJ, Brasil. E-mail: simoneevangelista01@gmail.com

3 Universidade Federal Fluminense. Niterói, RJ, Brasil. E-mail: beatrizpolivanov@id.uff.br

Abstract: *The paper discusses negotiations of value related to the appropriation of a Brazilian funk song by the fast food brand MacDonald's in its campaign entitled #Novinhos Cheddar. By means of the analysis of comments posted on the video page "The #NovinhosCheddar are at McDonald's. Again!" on YouTube, we problematize relationships between consumption, identity (personal and brand related) and value disputes in digital culture, understanding that these three spheres operate together. We conclude that a major part of the public has demonstrated its approval of the campaign, emphasizing that the strategy of approaching popular / peripheral cultural expressions can be profitable. However, we highlight that this approach does not take place without tensions, since several elements that reinforce the connection between funk and the periphery were summarily erased in the multinational's campaign.*

Keywords: *funk; peripheral musical genres; communication and consumption; identity; YouTube.*

Introdução

Em outubro de 2015, uma das marcas mais conhecidas do mundo, McDonald's, lançou um vídeo no YouTube divulgando seus novos produtos – sanduíches e batata frita com camadas de queijo tipo cheddar. Tal vídeo fazia parte de uma campanha publicitária multimidiática que tinha como alvo o público jovem brasileiro e trazia uma peculiaridade: apresentava uma música de funk remixada para a campanha. Mais especificamente, utilizava como mote principal uma paródia de “As novinhas tão sensacional”, música de MC Romântico e DJ Bambam lançada pela primeira vez em 2013 e relançada no início de 2014 em uma versão mais “leve”, sem os palavrões e outras palavras de baixo calão da letra original.

Com a paródia, o McDonald's aproveitou a popularidade de “As novinhas tão sensacional”, cujo clipe oficial (MC ROMÂNTICO, 2014) somava, em abril de 2017, mais de 29 milhões de visualizações na plataforma de vídeos, e transformou a letra erotizada da música, classificada como “funk putaria”⁴, em uma ode ao prazer proporcionado pelo consumo de produtos alimentícios de *fast food*. Uma dupla apropriação, considerando a versão “proibida” (responsável pelo sucesso inicial em bailes funk) e a versão “oficial” (sem palavrões) da música. Devido ao sucesso de público, a marca decidiu fazer uma nova versão da campanha, entre agosto e setembro de 2016. Com pequenas alterações na letra e na melodia, a campanha #NovinhosCheddar de 2016 (OS #NOVINHOS-CHEDDAR..., 2016) teve audiência 10 vezes maior que a primeira versão e a mais expressiva entre todos os vídeos disponibilizados pelo McDonald's Brasil em seu canal.

Mesmo em se tratando de uma marca com público bastante amplo, incluindo camadas populares, a apropriação do funk na peça publicitária se mostrou uma aposta potencialmente arriscada. Em 2013, a montadora Mercedes-Benz utilizou a música “Passinho do Volante”, cujo videoclipe foi um dos mais vistos pelo público brasileiro naquele ano,

4 O *funk* denominado “putaria” é um subgênero do *funk* caracterizado por letras que abordam temas sensuais, muitas vezes de forma explícita.

para promover o lançamento do carro Mercedes-Benz Classe A. Veiculado exclusivamente no YouTube, o vídeo apresentava apenas o refrão do funk – inalterado – como trilha sonora. A iniciativa gerou polêmica e foi noticiada em veículos de mídia especializados em marketing (TURLAO, 2013) e no setor automotivo por conta da associação “inusitada” entre uma marca relacionada ao mercado de luxo e o gênero. Apesar da letra sem palavras de baixo calão ou duplo sentido (diferentemente de “As novinha tão sensacional”), o uso da música teve alto índice de rejeição, o que levou a montadora a retirar o vídeo de seu canal.

Enquanto gênero musical “periférico”⁵, o funk ainda carrega estigmas sociais associados a ideias de baixa cultura, violência, vulgaridade (HERSCHMANN, 2000; FACINA, 2010; LOPES, 2010), entre outros. Por outro lado, conforme mostra Evangelista Cunha (2014), artistas e produtores culturais vinculados ao funk têm se apropriado intensamente das mídias sociais para divulgar suas músicas, inclusive por meio de videocliques cada vez mais elaborados, o que tem contribuído para a popularização do gênero e, ao mesmo tempo, para o aumento de críticas e mobilizações de *haters*.

A partir desse contexto, nosso objetivo é compreender de que formas se dá a vinculação entre a campanha Novinhos Cheddar do McDonald's e o funk nas mídias digitais, nas quais a relação entre consumo e identidade se torna ainda mais visível por meio de diferentes elementos e ambientes que possibilitam a expressão de identidades. Em um momento no qual identidades de marcas e sujeitos provocam intensos debates na contemporaneidade, o objeto de estudo deste artigo nos parece particularmente interessante para compreender os diversos processos sociais e culturais imbricados nas apropriações de gêneros musicais periféricos.

Desta forma, a proposta deste trabalho, de cunho exploratório, é identificar disputas simbólicas envolvidas na relação entre funk e publicidade. Argumentamos que essa equação é marcada por uma tensão

5 Ao atribuir o termo “periférico” ao *funk* carioca, defendemos que o gênero se configura como um importante mediador para questões relacionadas a discussões sobre periferia, como desigualdades sociais e exclusões territoriais, argumento desenvolvido em trabalhos anteriores (PEREIRA DE SÁ e EVANGELISTA CUNHA, 2014; EVANGELISTA CUNHA, 2014).

dialética que envolve, entre outros aspectos, negociações de sentido por meio de uma “higienização” do gênero, tornando-o mais “palatável” para determinados públicos. Como mostra o exemplo da Mercedes-Benz, a referência a camadas populares, ainda associadas a uma eterna “luta pela sobrevivência” em ambientes marcados pela “carência material” (BARROS e ROCHA, 2007, p. 2) que impediria o consumo além da subsistência, está distante da unanimidade. Para além das diferenças entre os públicos da montadora e do McDonald’s, argumentamos que a cadeia de *fast food* utilizou uma série de estratégias para neutralizar possíveis críticas e reforçar os vínculos com os fãs da marca.

Para isso, faremos primeiramente um breve histórico sobre o funk de modo a contextualizar o objeto de pesquisa para, em seguida, discutirmos sobre as relações entre consumo e identidade, com especial destaque para esse processo na cultura digital. Por fim, apresentaremos uma análise de comentários do público relacionados especificamente à música da campanha #NovinhosCheddar de 2016. A amostra foi selecionada a partir do vídeo disponibilizado no canal do McDonald’s no YouTube.

Uma breve historicização do funk

Sucesso em bailes e rádios do Rio de Janeiro nos anos 1970 com sonoridades e letras norte-americanas, o funk começou a flertar com uma versão brasileira na década seguinte (ESSINGER, 2005). De acordo com Vianna (1987), apesar da popularização crescente na capital fluminense, com direito a bailes frequentados por milhares de jovens a cada fim de semana, o gênero ainda era retratado pela imprensa como uma “novidade” na época.

Nos anos 1990, o funk já era sinônimo de funk carioca no Rio de Janeiro e em todo o Brasil. Os artistas ligados ao gênero arrastavam multidões com letras em português que retratavam questões relativas ao cotidiano de favelas e bairros da periferia da cidade. Ao longo da década, as representações do funk na mídia se intensificaram, sendo marcadas por uma forte associação com a violência (HERSCHMANN, 2000).

No entanto, o discurso dessa mesma mídia assentou as bases para momentos de glamourização do gênero, que ganhou espaço também nas seções culturais de grandes veículos de comunicação do país (HERSCHMANN, 2000).

Atualmente, o funk convive simultaneamente com estigmas associados à violência – bailes ainda são proibidos em diversas comunidades cariocas, por exemplo – e com um momento de ascensão na mídia e no cenário cultural contemporâneo⁶, circulando em espaços distintos de seus bailes de origem, como casas noturnas de classe média, academias, novelas da Rede Globo (PEREIRA DE SÁ, 2007) e peças publicitárias de empresas globais, foco do nosso artigo.

Nesse sentido, destacamos que, apesar do sucesso de alguns artistas e da projeção internacional do funk, a estrutura de produção e divulgação, sobretudo de novos artistas, ainda está longe do padrão relativo a revelações de outros gêneros musicais. Diante do pouco espaço nas mídias “tradicionais”, o YouTube se tornou um elemento ainda mais central na estratégia de lançamento de artistas e produtores. Ao longo dos anos, a popularização na plataforma acompanhou um movimento de diversificação do gênero em vertentes como *funk pop*⁷ e *funk ostentação*⁸, com artistas de diferentes estilos emplacando hits no portal de vídeos. Foi o caso de MC Romântico e “As novinhas tão sensacional”, música que acabou sendo apropriada pela marca McDonald's.

Tal apropriação, como discutiremos, gerou uma série de comentários entre os consumidores, muitos dos quais traziam claros embates e agressões simbólico-discursivas relacionados ao *funk*, à identidade da marca

6 Embora muitas dessas narrativas ainda sejam caracterizadas por juízos de valor que denotam uma visão preconceituosa, acreditamos que elas podem produzir “frestas” através das quais as diferenças podem emergir (HERSCHMANN, 2000).

7 Resultante da aproximação entre o *funk* e a música *pop*, o termo *funk pop* se refere a uma vertente reconhecida pelas letras que se distanciam do politicamente incorreto e pela sonoridade que mistura elementos da música *pop* com a batida do “tamborzão”, que passou a dominar as músicas de *funk* produzidas no século XXI.

8 Vertente caracterizada pela exaltação ao consumo de bens de luxo, o *funk ostentação* se popularizou a partir da Baixada Santista (SP) em meados dos anos 2010 e influenciou inclusive outros gêneros musicais, como o sertanejo – alguns artistas passaram a se apresentar como representantes do “sertanejo ostentação”.

e, consciente ou inconscientemente, às suas próprias identidades, atreladas à esfera do consumo.

Consumo e identidade nas mídias digitais

Entendemos, em consonância com outros autores, que, no contexto do surgimento da Modernidade, relacionado ao declínio de referenciais sociais “fixos” como a igreja ou a escola (HALL, 2000), o consumo passou a constituir uma categoria central na definição da(s) identidade(s) dos sujeitos contemporâneos (BARBOSA e CAMPBELL, 2007; FEATHERSTONE, 1997). Nesse sentido, ele é uma ferramenta importante para “propiciar a significância e a identidade que os seres humanos modernos tanto desejam” (CAMPBELL, 2007, p. 63), ajudando os indivíduos a “descobrir quem são” e, dessa forma, combatendo “seu senso de insegurança ontológica” (CAMPBELL, 2007, p. 64), ainda que, conforme aponta Giddens (1991), a “obrigatoriedade” de escolhas cotidianas possa levar a crises de ansiedade.

Ainda de acordo com Campbell, esse processo de “descoberta” ou constituição de processos identitários propiciados pelo consumo está em permanente reconstrução e ressignificação. O próprio lugar do consumo no tecido social contemporâneo contribui para a construção de identidades mais “flexíveis” – afinal, trata-se de uma instância engendrada em um sistema complexo de significações culturais de valores instáveis⁹.

Profundamente marcado pela autorreflexividade (GIDDENS, 1991), o processo de elaboração contínua da identidade por meio de consumo se torna ainda mais notável com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, particularmente de espaços voltados à expressão e sociabilidade, como os *sites* de redes sociais, nos quais ficam visíveis e, até certo ponto, acessíveis as construções identitárias que os atores sociais buscam fazer de si (POLIVANOV, 2012).

9 Cabe destacar, entretanto, que concordamos com Barbosa e Campbell (2007, p. 24) no argumento de que tal fenômeno não representa o “fim do social”; fatores como cidadania, filiação religiosa, tradição e desempenho individual continuam a ter papel importante “na demarcação de fronteiras entre grupos” e na “construção de identidades”.

Plataformas como os *sites* de redes sociais são, desse modo, espaços profícuos para esse tipo de manifestação, uma vez que oferecem aos sujeitos a oportunidade de escolher tornar alguns conteúdos relacionados à imagem que desejam construir de si visíveis e outros, não (POLIVANOV, 2012), demonstrando sua afiliação ou rejeição a certos produtos de consumo – sejam bens tangíveis ou intangíveis, como serviços e mesmo ideias. Embora o YouTube não seja necessariamente um *site* de rede social estruturado para tal (RECUERO, 2009), consideramos as falas dos atores sociais no espaço dos comentários como *performances* discursivas que podem estar diretamente atreladas aos modos como esses sujeitos se apresentam aos demais nesse espaço. Além disso, a plataforma apresenta funcionalidades que tornam visíveis os canais seguidos pelos perfis individuais, apropriação que evidencia a construção de uma rede social e que não exploraremos neste artigo.

Assim, em um cenário no qual bens de consumo, sobretudo midiáticos, são, muitas vezes, mais acionados do que marcadores identitários “tradicionais”, elementos como as preferências musicais, televisivas e mesmo alimentícias se tornam instrumentos de afiliação relevantes para a forma como os indivíduos nesses espaços desejam se apresentar aos demais que fazem parte de suas redes. E, cabe destacar, tal processo vale não apenas para indivíduos, mas também para as marcas. Ao tomar como inspiração uma música do chamado “*funk* putaria” para criar a peça publicitária de divulgação de seus novos sabores de sanduíche e batata frita, o McDonald's deixa, a nosso ver, clara a intenção de reforçar uma visão hedonista do consumo, segundo a qual o mesmo deve ser fonte de prazer e realização.¹⁰ De acordo com Rocha (2009), o viés hedonista, comum no discurso publicitário, relaciona o consumo infinito de bens a um sentimento perene de felicidade, o que, para o autor, se configura como um enquadramento superficial do fenômeno.

Em um *release* sobre o lançamento da primeira campanha, em outubro de 2015, o vice-presidente de *marketing* da rede no Brasil, Roberto

10 Também o fazem visando a um público específico, os jovens, por si só atrelados à esfera do entretenimento e da diversão, como apontam, por exemplo, Pereira e Polivanov (2012).

Gnypek, afirma que “*cheddar* é o nosso produto ícone de sabor, prazer e indulgência que se conecta diretamente com o *funk* que é diversão, entretenimento e prazer sem limites” (“OS NOVINHOS ESTÃO DE PARABÉNS”, 2015). Ao refletir sobre a escolha da marca por um *funk* de conteúdo erotizado, cuja vertente “putaria”, com diversos palavrões, faz sucesso nos bailes e na internet, é possível pensar em uma dupla associação em relação ao “prazer sem limites” proposto pela franquia de alimentação.

Nesse sentido, destacamos a relevância da publicidade enquanto um sistema classificatório relacionado ao consumo por meio do qual se dá o compartilhamento e a classificação social de produtos e serviços como “necessidades”, com certos valores atrelados a eles (ROCHA, 2009). Pode-se pensar, a partir dessa lógica, que a potência expressiva trazida pelas mídias digitais¹¹ fornece instrumentos ainda mais amplos para o compartilhamento desse sistema cultural – inclusive para a problematização do mesmo.

Se considerarmos o histórico de estigmatização do *funk* no Brasil, a escolha do gênero para uma campanha publicitária, sobretudo com uma música de teor politicamente incorreto, seria improvável há alguns anos. Embora não seja o propósito deste artigo dissecar os múltiplos processos sociais e econômicos que inspiraram essa mudança, acreditamos que a pluralidade de vídeos de *funk* que se tornaram *hits* do YouTube recentemente (como “As novinhas tão sensacional”) pode ter papel relevante para legitimar a criação da campanha, assim como outras apropriações do gênero em peças publicitárias.¹² Assim, as práticas populares no “sistema cultural” (BURGUESS e GREEN, 2009) estabelecido na plataforma ganham relevância no conjunto de práticas sociais correntes que contribuem para que os valores em torno de determinados bens de consumo sejam ressignificados ao longo do tempo.

11 Em que pese a potência das mídias digitais, é preciso ressaltar a desigualdade no acesso e nas formas de utilização desses espaços, nos quais os atores sociais disputam lugares de visibilidade e autoridade (RECUERO, 2009), entre outros.

12 Ainda que essa estratégia nem sempre seja isenta de conflitos intensos, como ocorreu na supracitada campanha da Mercedes-Benz.

Ao utilizar os bens para tornar visível “um conjunto de processos fluidos para classificar pessoas e eventos” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009, p. 36), o consumo também atua como marcador cultural, construindo um universo compartilhado de valores e práticas. Entretanto, assim como os limites que Hall (2000) aponta para as construções identitárias mais “flexíveis” na contemporaneidade, a constituição do consumo enquanto marcador cultural também é atravessada por questões relacionadas a classe social, etnia e gênero.

Nessa direção, Barbosa e Campbell destacam a existência de uma hierarquização de bens que torna o consumo de determinados produtos e serviços mais lícito e desejável que o de outros. De acordo com os autores, embora essa classificação seja contextual, “existem significados culturais cristalizados sobre determinados bens e práticas sociais que transcendem alguns contextos” (BARBOSA e CAMPBELL, 2007, p. 39). No caso do *funk*, a ligação com a população pobre e negra das periferias permanece como um estigma (EVANGELISTA CUNHA, 2014) que aciona mecanismos de distinção (BOURDIEU, 1979) segundo os quais o gênero se torna inferior, assim como aquele que o consome.

Embora a peça publicitária do McDonald's possa ser considerada um exemplo de sucesso por sua popularidade, esse cruzamento entre produtos de diferentes esferas de consumo traz problematizações que contribuem para a reconfiguração de disputas simbólicas associadas a preconceitos e hierarquizações que ainda resistem no Brasil. Trata-se de pensar em que medida a legitimação oferecida pela campanha do McDonald's pode ser encarada como uma “artimanha discursiva” (ENNE, 2004, p. 113) que “higieniza” o *funk* e, por conseguinte, permite a expressão de discursos que defendem a música. Como veremos adiante, esse processo de apropriação do *funk* pela marca não é isento de conflitos, mas, ao contrário do que ocorre frequentemente em páginas com vídeos de *funk* populares, há poucos registros de rejeição ao *jingle* da campanha.

Disputas simbólico-discursivas sobre Novinhos Cheddar

Criada pela agência DPZ&T, a campanha Novinhos Cheddar tinha como objetivo apresentar duas novas versões do sanduíche Cheddar McMelt (item fixo no cardápio da rede): Grand Cheddar McMelt e Super Cheddar Bacon, além das McFritas Cheddar Bacon. Após serem comercializados em caráter temporário entre outubro e dezembro de 2015, os itens voltaram a ser vendidos entre agosto e setembro de 2016, também em caráter temporário. Com filmes publicitários, vinheta, material impresso e peças digitais para os canais da marca em *sites* de redes sociais, o projeto utilizou como carro-chefe uma paródia da música “As novinha tão sensacional”, sucesso de MC Romântico lançado em 2014, para destacar os sabores “novinhos”¹³ e o “exagero” de *cheddar* nas receitas.

A música “As novinhas tão sensacional” surgiu no fim de 2013 no estúdio do DJ Bambam em Vaz Lobo, no subúrbio do Rio de Janeiro. Gravada com uma letra improvisada em 10 minutos por MC Romântico, a canção mistura a sonoridade tradicional do *funk* no século XXI com a “pegada” do *reggaeton* em uma vertente do *funk* que tem sido denominada de “rasterinha”. Em entrevista ao canal Thump da publicação *Vice* (ROMANI, 2015), Romântico afirmou que a música obteve sucesso quase imediato nos canais do DJ Bambam em *sites* de redes sociais e, logo em seguida, “explodiu” nos bailes de *funk*. A letra é marcada por palavrões e palavras consideradas de baixo calão: “As novinha tão sensacional / Descendo com a xota prendendo no pau / Subindo com a xota prendendo no pau / Rebola com a xota prendendo no pau / Isso aqui tá gostoso, tá sensacional”. Com o sucesso, vieram os convites para as rádios e uma versão mais politicamente correta da música, mas, ainda assim, marcada pela forte erotização: “As novinha tão sensacional / Descendo gostosa, prendendo legal / Subindo gostosa, prendendo legal / Rebola gostosa, prendendo legal / Isso aqui tá gostoso, tá sensacional”.

13 A popularização do termo “novinha” no *funk* pode ser comparada ao seu uso brega recifense, conforme descrito por Soares: “A novinha é o eco da ninfeta, da lolita, a menina jovem e sedutora, sexualmente voraz e apta a convocar o homem para a noite de sexo” (SOARES, 2010, p. 57).

Na versão da campanha do McDonald's, a letra é alterada para mencionar os lançamentos da marca, mas a estrutura em uma única estrofe e a sonoridade permanecem semelhantes: “Os novinhos tão de parabéns / Os novinhos tão de parabéns / É o dobro de *cheddar* / Acabou de voltar / É *cheddar* mais *bacon*, pode relembrar / Batata com *cheddar* você vai pirar / Derretendo de novo / É só comemorar”. O *jingle* é cantado por um intérprete cuja voz de jovem exagera no sotaque carioca, explicitando ainda mais a conexão com a música de MC Romântico. Seguindo outras propagandas recentes relacionadas à marca, a campanha em vídeo apresenta uma narrativa simples, com foco nos ingredientes e na preparação dos sanduíches e da batata.

A audiência do comercial de lançamento da campanha Novinhos Cheddar, veiculada durante outubro e dezembro de 2015, já comprovava o sucesso da empreitada: até maio de 2016, o vídeo somava pouco mais de 607 mil visualizações no YouTube. Com o retorno da campanha, em agosto de 2016, foi possível constatar que o comercial e, provavelmente, os produtos anunciados caíram no gosto do público. Até abril de 2017, o vídeo intitulado “Os #NovinhosCheddar estão no McDonald's. De novo!” somava mais de 6,7 milhões de visualizações na página oficial do McDonald's Brasil no YouTube, número muito superior às visualizações dos demais vídeos postados no mesmo canal. No período analisado, entre setembro de 2016 e abril de 2017, a peça recebeu 978 comentários e números expressivos de aprovação: foram 15.398 “gostei” e apenas 4.053 “não gostei” registrados na página. A aprovação do uso da música na campanha se torna ainda mais evidente com a publicação de um vídeo de 1min40s com a “versão estendida” da música¹⁴ pelo usuário jhonatan jh apenas dois dias após o lançamento da campanha no canal da marca no YouTube. Posteriormente, o vídeo de 1min40s foi deletado.

Em uma análise qualitativa exploratória, selecionamos 40 comentários entre os classificados pelo sistema do YouTube como mais relevantes

14 Com 1min40s, a “versão estendida” apresenta apenas uma repetição do *jingle*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yH9TNQG-AwM>. Acesso em: mai. 2017.

nas 10 primeiras páginas de comentários sobre a campanha no canal oficial do McDonald's na plataforma. As falas mencionam o *jingle* explicitamente e a amostra inclui respostas a esses comentários¹⁵.

Uma primeira análise sobre os comentários postados na página do vídeo revela que a maioria do público que optou por se manifestar no espaço aprovou o uso do *funk* na campanha: são recorrentes frases como “não consigo tirar a música da cabeça” e “comercial viciante”.

Figuras 1, 2 e 3 – Comentários elogiosos ao jingle da campanha do McDonald's.



Fonte: YouTube.

A música popular massiva é marcada, entre outros aspectos, por ser considerada comercial, claramente voltada para fins mercadológicos de venda (FRITH, 2004), e por essa capacidade de ser – até certo ponto – facilmente reproduzível em termos de melodia, “fixando-se” na memória (ainda mais se pensarmos em gêneros como *funk* e *pop*). Os comentários elogiosos apontam claramente para essas características, que são, mais especificamente, traços associados a *jingles* publicitários que têm como intuito justamente chamar atenção dos consumidores e

15 Respostas a outros comentários dentro do universo analisado esporadicamente continham menções à música. Contudo, nosso objetivo foi manter o foco em discussões em torno da centralidade da música na campanha.

“fixar” a mensagem em sua memória (ALLAN, 2006). Nesse sentido, tais comentários parecem indicar que a estratégia adotada pela marca tem funcionado.

Conforme exemplificamos nos comentários da Figura 4, a relação entre o *funk* parodiado e a campanha publicitária foi reconhecida – positiva, negativa ou ironicamente – por boa parte do público: na página do videoclipe oficial de “As novinhas tão sensacional” e em uma das páginas com a versão original, retirada do ar pelo YouTube¹⁶ (provavelmente pelo conteúdo impróprio), havia diversos comentários que indicavam visitas provenientes de pessoas que se interessaram pela música a partir do *jingle*.

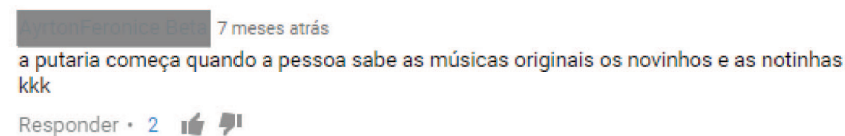
Figura 4 – Comentário registrado na página do videoclipe oficial de “As novinhas tão sensacional”.



Fonte: YouTube.

Outra questão que merece destaque consiste no fato de que comentários na página do vídeo publicitário mencionam explicitamente a versão “proibida” da música, como ilustra a Figura 5:

Figura 5 – Comentário menciona *funk* que inspirou campanha.



Fonte: YouTube.

16 O vídeo em questão estava disponível no link https://www.youtube.com/watch?v=_AMvxIR_Sf8. Em abril de 2017, data do último acesso ao endereço, o YouTube indicava que o mesmo fora retirado do ar.

Assim como outras paródias associadas ao gênero (EVANGELISTA CUNHA, 2014), a campanha pode se enquadrar no que Felinto (2007) classifica como cultura do *spoof*, paródia ou imitação de um vídeo. Popular entre as práticas culturais que se consolidaram no YouTube, esse tipo de vídeo, que geralmente parodia outras produções disponíveis na própria plataforma de vídeos, tem sido largamente utilizado pelo *marketing* em outras mídias de modo a estabelecer uma conexão multiplataforma e conquistar sobretudo o público jovem. Assim, o formato do *spoof* pode ser entendido como um tipo de linguagem vinculado à “cultura *remix*” (LESSIG, 2008), que parte de determinado conteúdo para criar outro, potencializando, nesse caso, apropriações do *funk* para fins publicitários.¹⁷

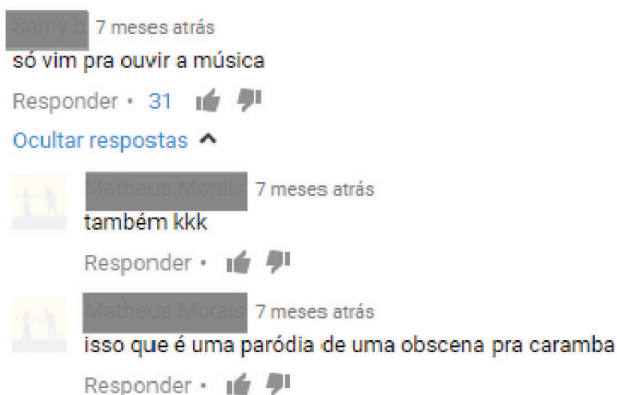
Entretanto, quando o objeto da paródia é um gênero musical marcado por estigmas, tal apropriação ganha novas nuances. No caso do *funk*, existe um conflito entre o consumo do gênero e a rejeição a ele, já que, conforme lembra Hutcheon (2000), é preciso reconhecer o texto original para compreender a dimensão irônica da paródia. Dessa forma, a música, que é apontada por alguns como “degradante” na página do videoclipe original de “As novinhas tão sensacional” – cujas primeiras páginas de “comentários mais relevantes” apresentam diversas críticas, diferentemente da peça do McDonald’s –, torna-se, para boa parte do público que aprovou a campanha #Novinhos Cheddar, algo “viciante” e valorizado.

Contudo, como mostram os próximos comentários que compõem nosso *corpus* de pesquisa, parece haver limites para essa negociação de sentidos em relação ao *funk*. Segundo opiniões que poderiam ser classificadas como de antifãs¹⁸, a apropriação do gênero por parte do McDonald’s é vista de forma negativa. De acordo com essa ótica, a

17 Outros trabalhos apontam que a relação entre *spoof* e publicidade pode estar atrelada a movimentos como *culture jamming*, “conjunto de técnicas de intervenção que alteram e subvertem os símbolos comerciais impostos pelo marketing das grandes empresas por meio da publicidade” (OLIVEIRA e PESSOA, 2014, p. 5).

18 Segundo Gray (2003), o antifã dedica-se a odiar alguma coisa a partir do momento em que a enxerga como um “perigo”. No caso dos antifãs de *funk* que se manifestam na rede, existe uma percepção do gênero e de todo o universo que o cerca como uma ameaça a outros gêneros, sobretudo para o *rock*.

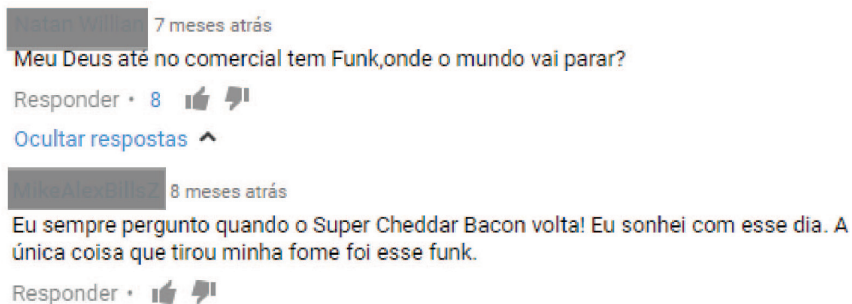
Figura 6 – Comentários valorizam *jingle* da campanha.



Fonte: YouTube.

repercussão positiva da campanha seria mais um atestado de que o *funk* é uma “ameaça” para a sociedade brasileira, abordagem que reflete uma série de preconceitos associados ao histórico do gênero. Destaca-se, porém, que apenas dois entre os 40 comentários refletem essa postura e que, em um deles, apresentado na Figura 7, a escolha da marca foi prontamente defendida em discursos que legitimam o *funk* como gênero (“*Funk* é expressão musical. Aceita que dói menos”) ou, ao menos, concordam com a escolha da marca (“também odeio *funk*, mas essa música e legal”).

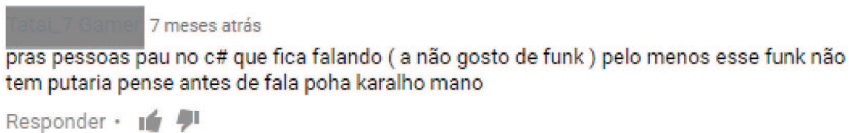
Figuras 7 e 8 – Comentários criticam uso de *funk* em campanha publicitária.



Fonte: YouTube.

Além das respostas em defesa da música nesses mesmos comentários, há comentários “soltos” que criticam comentários negativos explicitamente, como na Figura 9. Seriam, portanto, possíveis indícios da existência de outros discursos que não aparecem no *corpus* deste trabalho. Outro ponto importante é que, devido às limitações da metodologia adotada, não é possível saber se esses indivíduos são admiradores do gênero ou da marca e de seus produtos.¹⁹ No entanto, podemos inferir que mostram algum tipo de simpatia pela escolha do *funk* como trilha sonora para a campanha.

Figura 9 – Usuário defende uso de *funk* na campanha Novinhos Cheddar.



Fonte: YouTube.

Tais expressões, tanto de suporte quanto de rejeição à utilização da canção, podem ser entendidas como *performances* discursivas dos sujeitos, que visam explicitar suas afiliações a determinados valores, gêneros musicais (no caso, o *funk*) e marcas (McDonald’s). Estes atuam como marcadores de suas identidades, conforme discutimos anteriormente, e nos remetem à noção de “comunidades emocionais” (FREIRE FILHO, 2013). É possível tomar a defesa da campanha Novinhos Cheddar como uma possível manifestação da relação de proximidade entre a marca e parte de seus consumidores capaz de neutralizar eventuais críticas à adaptação de um *funk* “putaria” para a trilha sonora. Conforme explica Freire Filho, a gramática das emoções de determinada sociedade é moldada “por hierarquias sociais e por relações cotidianas de poder” (FREIRE FILHO, 2013, p. 4). Fortemente influenciadas pela mídia,

19 Também não é possível saber se esses defensores não são pessoas contratadas pelo próprio McDonald’s para defender a marca.

tais leituras, que variam de acordo com condições socioeconômicas, *status*, idade e gênero, moldam comunidades emocionais pautadas por sentimentos como amor, ódio ou raiva.

Nesse sentido, cabe destacar o esforço de marcas e organizações para a construção de capital emocional (JENKINS, 2010) a partir de diferentes estratégias em plataformas digitais. Em um cenário em que múltiplas possibilidades de interação com os consumidores são disponibilizadas ao mercado, busca-se fomentar a consolidação de um tipo de agente “ao qual interessa o envolvimento mais pessoal e direto com o intangível da marca em questão” (CASTRO, 2012, p. 136). Trata-se, assim, de empreitadas que visam ao desenvolvimento de relações afetivas com o objetivo de transformar clientes em fãs. Frequentemente, esses fãs se reúnem em comunidades de marca, onde é possível se filiar a determinado estilo de vida que “enriquece as experiências de troca com parceiros similares e com a empresa em si” (ALMEIDA et al., 2011, p. 370). Com cerca de 73 milhões de “curtidas” em sua página oficial no Facebook em outubro de 2017, pode-se dizer que o McDonald's reúne extensa comunidade de fãs (embora, ressaltamos, não seja possível afirmar que todos os indivíduos que curtem a página são, efetivamente, fãs da empresa).

Para além da admiração à marca, contudo, retomamos o nosso argumento acerca da “higienização” do *funk* na paródia da multinacional. Ao realizar uma tentativa de apagar determinadas características que reforçam a conexão da música com as comunidades de origem do *funk*, a marca evita acionar a extensa comunidade de antifãs do gênero, cujas críticas muitas vezes demonstram, de modo explícito, o ódio também às ideias sobre periferia ali representadas. Dessa forma, apesar de manter a referência ao *funk* original, o comercial apresenta: a) sonoridade mais *pop*; b) letra modificada; c) substituição dos corpos negros dos “novinhos” (cantor e dançarinas) que aparecem no videoclipe da música pelo foco exclusivo no preparo dos alimentos promovidos.

Quanto ao primeiro ponto, há, na peça do McDonald's, um enfraquecimento sonoro de uma marca do *funk*: a batida forte, ou “batidão” (ESSINGER, 2005), com graves muito potentes. Em contrapartida,

ocorre a inclusão de sons melódicos produzidos por sintetizadores ou teclados e o uso de vocais afinados, muito possivelmente editados em estúdio, elementos frequentemente ligados a uma estética sonora do *pop* (FRITH, 2004), ainda que seja difícil delimitá-la. Quanto à letra, conforme apontamos, há modificações consideráveis. Embora mantenha o tom informal do *funk* (“As novinhas tão sensacional”/“Os novinhos tão de parabéns”), o erro de concordância é suprimido. Enquanto a letra da primeira versão de #NovinhosCheddar, veiculada em 2015, fazia referências um pouco mais diretas à sensualidade da música original, com termos como “pegando geral” e “derretendo gostoso, é fenomenal”,²⁰ a campanha de 2016 promove uma neutralização maior da mensagem. Pode-se argumentar que, neste último caso, o principal e talvez único elo explícito entre a canção original e o *jingle*, no que se refere a esse campo hermenêutico, é a evocação às/aos novinhas/os: no primeiro caso, as jovens e sedutoras meninas; no segundo, os novos sabores do hambúrguer e das fritas. Tal evocação não se repete no plano imagético, uma vez que, conforme explicitamos, o comercial retira os indivíduos e o cenário urbano periférico do clipe original em prol de um cenário asséptico com os produtos emoldurados por cores neutras de fundo.

A partir do material analisado, defendemos que essas mudanças são parte importante da aceitação da campanha. Apesar de manter a associação com o *funk* original para que o público compreenda que se trata de uma paródia, o vídeo trata de eliminar elementos relacionados aos estigmas em torno do *funk* – e, portanto, aos processos distintivos associados ao seu consumo ou à sua rejeição.

Considerando o papel da publicidade no processo social de articulação de sentidos, a visibilidade conferida pela campanha poderia representar uma oportunidade para discutir preconceitos remanescentes atrelados ao *funk*. Pelo que pudemos constatar nos comentários analisados, de fato houve algum debate, mas tais colocações podem ser consideradas, sobretudo, como “efeito colateral” da referência ao gênero. De acordo

20 Letra completa: “Dobro de *cheddar* pegando geral / É *cheddar* mais *bacon* ficou genial / Batata com *cheddar* não tem nada igual / Derretendo gostoso, fenomenal”.

com a abordagem do McDonald's, o consumo do *funk* é desejável a partir de determinados parâmetros, como o uso de recursos paródicos e a “higienização”, legitimando escolhas que mantêm mecanismos de distinção relacionados ao processo de estigmatização do gênero.

Tais estratégias também parecem estar intimamente ligadas aos comentários elogiosos na página da campanha, que fazem parte de uma expressão identitária – tanto da marca quanto dos consumidores – mais aceita socialmente. Isto é, a partir do momento em que se “limpam” as marcas estigmatizadas do *funk* da peça publicitária, os atores sociais se sentem mais confortáveis para expressar sua filiação à mesma. Afinal, é na esfera do consumo que construímos (e reconstruímos) nossas identidades continuamente e é a partir dos bens, ideias e produtos “organizados” no campo da publicidade que nos afiliamos a determinados valores.

Considerações finais

Ao longo deste trabalho, procuramos destacar alguns elementos que problematizam a apropriação de um gênero musical periférico como o *funk* na campanha publicitária #Novinhos Cheddar. Interessou-nos particularmente a reflexão sobre os atravessamentos em relação ao consumo de produtos alimentícios e gêneros musicais no ambiente dos *sites* de redes sociais, onde a relação entre consumo e identidade se torna ainda mais evidente diante das possibilidades de autoconstrução identitária nesses espaços. A partir do momento em que construções identitárias também são pautadas por esse consumo e que plataformas como o YouTube o tornam cada vez mais visível por meio de diversas funcionalidades (número de visualizações, “gostei” e comentários, por exemplo), o sistema classificatório que o permeia torna-se ainda mais passível de debates e de disputas simbólicas envolvendo marcas e sujeitos “comuns”.

Pontuamos também que o objeto de pesquisa suscita reflexões sobre o uso de gêneros musicais periféricos como elementos de *sound branding*, recurso pelo qual a filosofia da marca é traduzida de forma acústica (GUERRA, 2013). No caso do McDonald's, uma marca notável pelo

consumo por parte do público jovem, o recurso paródico, aliado a uma música já conhecida e relacionada à diversão, parece ter sido usado para reforçar a conexão emocional dos consumidores com a própria marca e seus valores.

Entretanto, como buscamos ressaltar, trata-se de uma apropriação que: 1) não elimina os conflitos relacionados às disputas simbólicas entre os diferentes atores sociais em contato por meio de plataformas digitais; e 2) é feita de forma a apagar certos marcadores relevantes do universo do *funk*, como os jovens negros, o uso de linguagem coloquial e as favelas, por exemplo, “higienizando-o”. Os debates suscitados em relação ao uso de uma música cujo teor original é considerado “inapropriado” e que está associada a um histórico de marginalização em uma campanha publicitária evidenciam, assim, o papel central do consumo como elemento instável por meio do qual valores podem ser resignificados. Trata-se de um complexo sistema que, assim como as identidades na contemporaneidade, atua entre as potências do imaginário e de limitações sociais. Limitações essas cujas fronteiras são problematizadas, ainda que de forma não intencional, por campanhas como #Novinhos Cheddar.

Referências

- ALLAN, D. Effects of popular music on attention and memory in advertising. *Journal of Advertising Research*, v. 46, n. 4, p. 434-444, 2006.
- ALMEIDA, S. O.; MAZZON, J. A.; DHOLAKIA, U. M.; MÜLLER NETO, H. F. Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor: proposição e teste de um modelo teórico. *RAC. Revista de Administração Contemporânea*, v. 15, p. 366-391, 2011.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. 5. ed. São Paulo: Edusp, 2008.

- CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2007. p. 47-64.
- CASTRO, G. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. In: COMUNICON, 1., 2011, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Escola Superior e Propaganda e Marketing, 2011.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- ENNE, A. “E daí?”, “pronto, falei!”, “confesso”: artimanhas discursivas de qualificação e desqualificação do gosto e da distinção. *PragMATIZES – Revista Latino-americana de Estudos em Cultura*, v. 4, n. 6, 2014.
- ESSINGER, S. *Batidão: uma história do funk*. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- EVANGELISTA CUNHA, S. “É som de preto, de favelado!”: gosto e disputas simbólicas em torno do funk no YouTube. 2014. 122f. Dissertação (mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.
- FACINA, A. Eu só quero ser feliz: quem é a juventude funkeira no Rio de Janeiro? *Revista EPOS – genealogia, subjetivações e violências*, v. 1, n. 2, 2010.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FELINTO, E. Videotrash: o YouTube e a cultura do “spoof” na Internet. In: ENCONTRO DA COMPÓS, XVI, 2007, Curitiba. *Anais...* Curitiba: Compós, 2007.
- FREIRE FILHO, J. A comunicação passional dos fãs: expressões de amor e de ódio nas redes sociais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXVI, 2013, Manaus. *Anais...* Manaus: Intercom, 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-2085-1.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2016.
- FRITH, S. *Popular Music: music and identity*. EUA; Canadá: Routledge, 2004.
- GALO, A. *Novinhos Cheddar*. Música estendida. [s. l.], 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=y909R4y8Hgg&t=7s>. Acesso em: jan. 2017.
- GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. São Paulo: Unesp, 1991.
- _____. *Sociologia*. Porto Alegre: Artmed, 2012.
- GRAY, J. New audiences, new textualities: antifans and non-fans. *International Journal of Cultural Studies*, Londres, p. 64-81, 2003.
- GUERRA, G. *Music branding: qual o som da sua marca?* Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- HERSCHMANN, M. As imagens das galeras funk na imprensa. In: PEREIRA, C. et al (Orgs.). *Linguagens da violência*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000. p. 97-106.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2010.
- LESSIG, L. *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Nova York: Penguin, 2008.

- LOPES, A. *Funk-se quem quiser*. No batidão negro da cidade carioca. 2010. 187f. Tese (doutorado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2010.
- MCDONALD'S Brasil. *Página oficial no Facebook*. Disponível em: <https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil>. Acesso em: abr. 2017.
- MC ROMÂNTICO. *As novinhas tão sensacional*. Clipe oficial. Rio de Janeiro: Tom Produções, 2014. Disponível em: <http://bit.ly/2tuwSHJ>. Acesso em: jan. 2017.
- MONTARDO, S; ARAÚJO, W. Performance e práticas de consumo online: ciberativismo em sites de redes sociais. *Revista FAMECOS*, v. 2, p. 472-494, 2013.
- OLIVEIRA, R.; PESSÔA, L. Absolut spoof: subvertendo a publicidade da marca Absolut. *Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 8, n. 2, p. 1-16, 2014.
- “OS NOVINHOS ESTÃO DE PARABÉNS” no McDonald's. *Propmark*, 20 out. 2015. Disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/os-novinhos-estao-de-parabens-no-mcdonalds>. Acesso em: set. 2016.
- OS #NOVINHOSCHEDDAR ESTÃO NO MCDONALD'S. De novo! *YouTube*, 29 ago. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JzoAAm3liqA>. Acesso em: jan. 2017.
- PEREIRA, V.; POLIVANOV, B. Entretenimento como linguagem e materialidades dos meios nas relações de jovens e tecnologias contemporâneas. In: BARBOSA, L. (Org.). *Juventude e gerações no Brasil contemporâneo*. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 76-94.
- PEREIRA DE SÁ, S. Funk carioca: música eletrônica popular brasileira?! *E-Compós*, v. 10, p. 1-18, 2007.
- _____.; EVANGELISTA CUNHA, S. Controvérsias do funk no YouTube: o caso do Passinho do Volante. *ECO-Pós*, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p. 1-14, 2014.
- POLIVANOV, B. *Dinâmicas identitárias em sites de redes sociais: estudo com participantes de cenas de música eletrônica no Facebook*. Rio de Janeiro: Multifoco, 2014.
- RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- ROCHA, E. Os bens como cultura: Mary Douglas e a antropologia do consumo. In: DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009. p. 7-18.
- ROMANI, B. Por que o McDonald's usou um funk putaria para vender seu mais novo sanduíche? *Vice*, 26 nov. 2015. Disponível em: <http://bit.ly/2usgXGY>. Acesso em: abr. 2017.
- SOARES, T. Conveniências performáticas num show de brega no Recife: espaços sexualizados e desejos deslizantes de piriguetes e cafuços. *Logos*, v. 19, n. 1, p. 55-67, 2012.
- TROTTA, F. A música que incomoda: o funk e o rolezinho. In: ENCONTRO DA COMPÓS, XXIII, 2014, Belém. *Anais...* Belém: Compós, 2014.
- TURLAO, F. Lelek Lek e Mercedes-Benz combinam? *Meio&Mensagem*, 4 abr. 2013. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2013/04/04/lelek-lek-e-mercedes-benz-combinam.html>. Acesso em: jan. 2017.
- VIANNA, H. *O mundo funk carioca*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

Sobre as autoras

Simone Evangelista Cunha – Professora substituta do Departamento de Estudos Culturais e Mídia da Universidade Federal Fluminense. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Mestre em Comunicação pelo mesmo programa.

Beatriz Brandão Polivanov – Professora adjunta e chefe do Departamento de Estudos Culturais e Mídia e professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Doutora e mestre em Comunicação pelo mesmo programa.

Data de submissão: 02/07/2017

Data de aceite: 19/09/2017

“What’s Going On é o Sgt. Pepper’s da soul music”: autonomia, cânone e valor numa lista de maiores álbuns da música

“‘What’s Going On’ is Soul Music’s ‘Sgt. Pepper’s’”: Autonomy, Canon and Value in a Greatest Music Albums List

Adriana da Rosa Amaral¹

Thiago Soares²

Camila Franco Monteiro³

Resumo: *Investiga-se o estranhamento da presença de um álbum de soul music – What’s Going On, de Marvin Gaye – na lista dos 500 maiores álbuns de todos os tempos da revista Rolling Stone, formada principalmente por discos derivados da linhagem do rock. A partir dessa constatação, argumenta-se que o rock, reencenando tradições valorativas de produtos da alta cultura (como autonomia criativa), tornou-se cânone nas perspectivas de valor da música pop. Percebe-se, dentro de uma linhagem de jornalismo cultural, que os mediadores (críticos) funcionam como articuladores de sentidos que perpetuam valores ancorados em dinâmicas de raça, gênero e idiosincrasias – sintomas do que Simon Frith (1996) chama de “crítica rockista”.*

Palavras-chave: *música pop; valor; crítica; performance; cânone.*

Abstract: *Investigates the strangeness of the presence of a soul music album - “What’s Going On” by Marvin Gaye – in a “500 Greatest Albums of All Time” list by Rolling Stone magazine, whose massive presence is by albums that derivates*

1 Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos. São Leopoldo, RS, Brasil. E-mail: adriamaral@unisinos.br

2 Universidade Federal de Pernambuco. Recife, PE, Brasil. E-mail: thikos@gmail.com

3 University of Huddersfield. Huddersfield, Inglaterra. E-mail: camilafrancomonteiro@gmail.com

from a rock lineage. We argue that rock, reenacting evaluative traditions of high culture products (such as creative autonomy) became canon in pop music value. It can be seen within a cultural journalism that mediators (critics) are articulators of senses, that perpetuate values anchored by race, gender and idiosyncrasies - symptoms than Simon Frith (1996) calls “rockist critic”.

Keywords: *pop music; value; critics; performance; canon.*

Este texto propõe discutir a constituição do valor na música *pop* (SHUKER, 1999) a partir do reconhecimento de um embate entre dois gêneros musicais que funcionam como balizas de gostos e afetos: o *rock* e o *pop*. Para circunscrever o debate, tomamos como objeto a lista dos “500 Maiores Álbuns de Todos os Tempos – Internacional”, publicada pela revista *Rolling Stone Brasil*⁴ no ano de 2014.⁵ A ideia aqui é fazer um recorte ainda maior nessa lista, destacando os 10 álbuns do topo da lista. A partir daí, reconhecemos indícios para um debate sobre aspectos canônicos na música *pop*, embora admitamos o limite desse recorte, sobretudo em função da excessiva vinculação a uma perspectiva anglófila do jornalismo da revista *Rolling Stone*. No entanto, diante do quadro transnacional da cultura *pop* (SOARES, 2014) e da língua inglesa como embalagem de artistas, canções e álbuns, parece oportuno percebermos como essa perspectiva de valor presente na *Rolling Stone* atravessa outras culturas, outros álbuns e também outras práticas de rotulação jornalística, acadêmica e mercadológica.

Parte-se da hipótese de que o *rock* se edificou como cânone na música *pop* a partir de retrancas valorativas que operam sob a égide da autonomização da criação dentro do sistema produtivo. Destaque para a maneira como as manifestações de valor na música *pop* trazem à tona marcas textuais e discursivas que se remetem ao *rock*. Essa premissa pode parecer “engessada”, excessivamente opositiva e binária; no entanto, toma-se essa oposição como uma linha de fuga. Para entendermos como o *rock* se constituiu como cânone na música *pop*, precisamos identificar manifestações pontuais, “nós interpretativos” que nos levem a uma terceira via: os agentes que se cristalizaram como detentores de lugares hegemônicos na cultura musical. Lawrence Grossberg (2010, p. 161) acredita que “o único meio de correlacionar diferentes valores concretos é colocando-os diante de um terceiro termo (mediador ou articulador),

4 Doravante chamada de RSB.

5 A lista foi resultado de duas rodadas de votações: a primeira, em 2003, reuniu um júri formado por 271 pessoas, entre artistas, produtores, executivos da indústria fonográfica e jornalistas; a segunda, em 2009, com outros 100 jurados, elencou álbuns lançados a partir do ano 2000. Portanto, um total de 371 pessoas que ocupam lugares de destaque na mediação cultural da música compuseram a lista.

comparando-os ou traduzindo-os”. Nesse caso, refletir sobre o embate *rock x pop* e sobre o *rock* como cânone na música *pop* significa debater a crítica musical, os lugares da escrita, o jornalismo cultural *rockista* e o papel de críticos-fãs de música. É nesse sentido que chegamos à revista *Rolling Stone* e a sua lista.

Listas são parte de uma prática na cultura *pop* e também do jornalismo cultural. Um dos livros mais emblemáticos sobre afetos e destacamentos valorativos de produtos culturais e musicais *pop* é *Alta Fidelidade*, de Nick Hornby (2013). Nessa obra de ficção, os gostos e as escolhas do protagonista obedecem a premissas afetivas existentes através das listas. Esse ordenamento é um lugar em que eleição e hierarquização dizem respeito a gostos pessoais e também consensuais. Listas também fazem parte da prática jornalística em revistas, suplementos culturais e *sites* como BuzzFeed e Youpix.

As listas parecem ser fundamentais para pensar “quem” está elegendo – portanto, raça, sexo, classe social, gostos, idiossincrasias – e também horizontes de expectativas, destacamentos e distinções. Se, no romance de Hornby, a lista é um aparato de exposição e ordenamento de afetos, no jornalismo cultural, ela opera sob a égide de uma suposta “objetividade” – embora saibamos de toda a tradição que refuta qualquer lastro objetivante no jornalismo. A prática da lista no jornalismo cultural está centrada num jogo entre o extremamente pessoal e o supostamente objetivo, atrelando características e critérios de noticiabilidade do jornalismo (notoriedade, hierarquização, seriedade) a uma forma cultural imbuída da tradição do diário íntimo e das narrativas sobre gostos pessoais. É desse lugar ambíguo em que elas se apresentam que tentaremos argumentar a respeito do papel do *rock* como cânone na crítica da música *pop*. A ideia é cartografar a tensão e o dissenso, identificando possíveis pontos de fuga.

Dentro da escolha dos 10 álbuns elencados pela RSB como os melhores da história da música, apenas um não pertencia a uma linhagem derivada do *rock*: *What’s Going On*,⁶ de Marvin Gaye, que transita

6 Doravante, WGO.

pela *soul music* e pela *black music*. A lista completa apresenta: 1) *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* – The Beatles; 2) *Pet Sounds* – The Beach Boys; 3) *Revolver* – The Beatles; 4) *Highway 61 Revisited* – Bob Dylan; 5) *Rubber Soul* – The Beatles; 6) *What's Going On* – Marvin Gaye; 7) *Exile on Main St.* – The Rolling Stones; 8) *London Calling* – The Clash; 9) *Blonde on Blonde* – Bob Dylan; 10) *The Beatles* – The Beatles. Parece-nos oportuno reconhecer o estranhamento que WGO causa nessa lista ao repararmos uma predominância do *rock* em suas vertentes clássica, *folk* e *punk*.

Observaremos mais detidamente WGO, buscando compreender que elementos do álbum, destacados pela crítica, fazem com que um disco de *soul music* ocupe um lugar no “olimpó” do *rock*. Levantamos a hipótese de que o tratamento dado a ele obedece a padrões valorativos oriundos do *rock* ou do que Shusterman (1992) destaca como a clássica distinção entre “autonomia” da “alta arte” *versus* a “função” da “baixa arte”. No desenho conceitual, Shusterman faz uma leitura crítica de “Talkin’ All That Jazz”, da banda Stetasonic. Para ele, uma estratégia da crítica de *rock* sempre foi tratar o álbum como “arte” – reforçando valores ligados a autonomização, razões artísticas e forma em oposição a uma ideia da baixa cultura, que opera sob a égide da “função” de uma expressão, ou seja, uma finalidade comercial, hedonista. O valor estaria não na sua forma, mas no seu uso. Argumento semelhante tem Simon Frith (1996) ao falar sobre diferentes perspectivas de fruição: “audiências de produtos da alta cultura assumem que o valor de um objeto está contido no próprio objeto; enquanto audiências de produtos da baixa cultura postulam que o valor de um objeto está no que este objeto pode fazer por elas” (FRITH, 1996, p. 18).

Tanto Shusterman quanto Frith delinearam uma problemática historicamente construída para propor outra via: o exame de qualidades estéticas imanentes em produtos que problematizam a noção de autonomia de criação. Na argumentação de Shusterman, há uma indicação de que a contribuição da filosofia sobre a estética de produtos midiáticos estaria em propor outras chaves de compreensão e valoração desses

produtos que não as oriundas da alta cultura. Esse argumento é próximo ao de Sianne NGai (2012), que indica a necessidade de criação de categorias para julgamento de fenômenos que não obedecem a normas e padrões da chamada alta cultura, em uma aproximação da estética a uma sociologia do gosto como aparato conceitual para compreender fenômenos da música *pop*.

Se tomarmos os discursos do senso comum, o termo *pop* é constantemente utilizado como sinônimo de baixo valor estético. “Esse último álbum do Jay Z ficou muito *pop*”, “Anitta é *funk pop*”. Tais falas situam o termo *pop* como um posicionamento: ora evocando uma espécie de aproximação excessiva da indústria fonográfica e trazendo à tona questões como perda de autonomia de criação ou adesão indiscriminada a sonoridades “da moda”; ora sugerindo uma “contaminação” de gêneros musicais por uma certa “sombra” do *pop*. O *pop* soa como uma fantasmagoria que “assombra” outros gêneros musicais. Tomando a lista da RSB e, mais detidamente, o álbum de *soul* WGO, percebemos manifestações de valor sobre o disco a partir de quatro instâncias: a autonomia da gravadora Motown, a negação do *pop*, o *rock* como cânone e a *performance* do músico.

Primeira instância de valor: autonomia na gravadora

“Gaye estava determinado a destruir a fórmula *pop* da Motown e abordar questões sociais urgentes”, diz parte do texto que justifica WGO como o sexto álbum mais importante da história da música *pop* internacional. O texto traz uma violenta tomada de posição contra aquilo que aparece como uma fórmula da Motown. Cabe, portanto, pensar as contradições em torno da gravadora sediada em Detroit, nos Estados Unidos, apontada por Frédéric Martel (2012) como epicentro do que constituiu a gênese da música *pop*. Com produtores que “adequavam” artistas negros a plateias brancas, a Motown lançou *performers* seminais como Jackson 5, The Supremes, Marvin Gaye, entre outros. Erguida para ser “a mediadora” que “filtra” sonoridades e imagens de negros “domesticados” para plateias brancas, mas com aviltante retorno financeiro,

a Motown se edificou como um modelo estético e de negócio do *pop* capaz de funcionar como uma espécie de produção em série de astros da música.

No momento em que WGO é elogiado justamente por fugir da “fórmula” da Motown, observamos essa máxima como uma postulação possível dentro dos certames valorativos da música *pop*. A tomada de posição ante as normas das gravadoras, da indústria ou do mercado musical se constitui como lugar privilegiado. Falamos de autonomia de criação dentro dos sistemas produtivos da indústria fonográfica. Há um pressuposto de enquadramento de um gênero musical (a *soul music*) nas engrenagens da indústria fonográfica: em tese, Marvin Gaye deveria fazer um álbum “nos moldes” do que proporia a Motown; no entanto, ele “rompe” com a “fórmula” e cria um disco sem a ingerência da gravadora e que evidencia sua autonomia de criação. Autonomia ganha texturas de “ruptura” num discurso que evoca um lastro subversivo.

Na constituição dos jogos de valores sobre a música *pop*, é natural que gravadoras sejam responsabilizadas por processos de adequação/enquadramento para circulação em ambientes midiáticos. Tornou-se usual um discurso de constituição de valor pela fuga das imposições dos padrões. Se lembrarmos do álbum de estreia dos Secos & Molhados, com todo o caráter subversivo e experimental que teve, lançado em 1973 por uma *major* (na época), a gravadora Continental, ou o disco *The Rise and Fall of Ziggy Stardust and the Spiders From Mars*, de 1972, de um David Bowie andrógino e *glam*, sob o aval da RCA, percebemos que processos de criação dentro de sistemas da indústria da música sempre foram complexos do ponto de vista da autonomização criativa. Nesse raciocínio, torna-se lugar-comum dos artistas reivindicarem autonomia nos seus processos de criação. Há uma constante negociação no âmbito da direção artística de instituições do mercado musical. Permitir soar experimental, fugir de normas, padrões impostos, “modismos” é uma postulação de constituição de valor também.

Essa mesma retórica em torno da autonomia da criação artística dentro de um sistema produtivo é comum na crítica de *rock*, estando

presente no texto da lista da revista *Rolling Stone*. Ao tratar do álbum *Pet Sounds*, de The Beach Boys, segundo colocado na lista, nos deparamos com o seguinte texto: “O som luxuoso de *Pet Sounds* dava adeus ao mundo inocente de ‘diversão ensolarada’ dos Beach Boys. Infelizmente, a Capitol Records odiou o disco e nem queria lançá-lo. O que fez Brian Wilson se recolher ainda mais em seu mundo particular”. Cabe à gravadora o papel de “vilã” da criação artística. A narrativa do texto circunscreve certa tradição romântica de autoria na medida em que posiciona Brian Wilson como “recluso em seu mundo particular” em oposição à gravadora Capitol Records, que não teria “compreendido a genialidade” do autor. O texto da revista relata a perspectiva de negociação, pressão e autonomia de Brian Wilson com a Capitol Records: “Na última reunião para falar de ‘Pet Sounds’, apareci com um toca-fitas e oito respostas pré-gravadas, em *loop*, como ‘sem comentários’, ‘dá para repetir isso?’, ‘não’ e ‘sim’. Recusando-me a dizer uma só palavra”.

Assim como evidenciado no texto de *Pet Sounds*, há referências a aspectos tensivos entre Marvin Gaye e a direção artística da Motown nas escolhas artísticas de WGO. “Berry Gordy, fundador da gravadora, não gostou. Alegou que ‘What’s Going On’ era a pior música que já tinha ouvido. Gaye respondeu que nunca mais gravaria para a Motown se ‘What’s Going On’ não fosse lançada como *single*. Depois de ser rejeitada pelo comitê de controle de qualidade da gravadora, a música foi lançada a contragosto”.

Segunda instância de valor: a negação do pop

“Quando ‘What’s Going On’ se tornou um sucesso e o álbum, em seguida, também, vieram em sequência várias canções com consciência social lançadas pela Motown”. A consciência social presente na canção parece distanciá-la de qualquer frivolidade do que seria usual da “fórmula *pop*” da Motown e a aproximaria de uma tradição de álbuns de *rock* que tratam de críticas sociais. Gaye aparece como um artista que inaugura uma linhagem dentro de um sistema produtivo: “Fui muito afetado pelas cartas que meu irmão enviava do Vietnã. Percebi que tinha que

deixar as fantasias para trás se quisesse compor músicas que tocariam a alma das pessoas”. Há evidências, no discurso de Gaye apropriado pela crítica, que traduzem a ideia de negação à superficialidade da música *pop*: “deixar as fantasias para trás”, focar nas questões sociais.

A negação do *pop* por seu aspecto supostamente frívolo e mercadológico aparece no que Simon Frith chama de “crítica *rockista*” em relação ao *pop*; contudo, não complexifica o termo “música *pop*”. Propomos aqui assumir toda a ambiguidade a que a terminologia está submetida – sobretudo nos usos linguísticos no senso comum. Música *pop* é um grande rótulo que nomina, classifica e partilha artistas musicais e suas diversas materialidades e *performances* em espaços transnacionais de consumo; mas também é um tipo específico de música, com sonoridades, *performances* e espacialidades que se ancoram sob a égide de um sentido global. Em síntese, estamos tratando música *pop* como:

1. Um gênero midiático (JANOTTI JR., 2006). Uma forma classificatória que leva em consideração sentidos e sensibilidades que circulam em ambientes midiáticos; suas formas de aparição, entrada e saída da mídia; produtos que ganham rotulação por terem sido produzidos nos sistemas industriais da cultura (gravadoras, estúdios, emissoras de TV), que integram, inclusive, gêneros musicais distintos; ou matrizes estéticas hegemônicas e partilhadas nas lógicas do consumo das indústrias da cultura como reconhecíveis do que se chama de música *pop*. Um gênero midiático ou uma espécie de arquigênero atravessador, uma forma classificatória que vaza as dimensões mais restritivas dos gêneros musicais e que amplia as noções de textualidades da música. Tomando pelos usos cotidianos, o termo música *pop* reúne inúmeros gêneros musicais (*rock*, música eletrônica, *hip-hop*, *rap*, *reggaeton*, *funk*, brega etc.) desde que gerados ou apoiados nos sistemas produtivos e simbólicos das indústrias musicais.
2. Um gênero musical (BRACKETT, 1995; NEGUS, 1996). Se pensarmos nos sistemas produtivos, nas lógicas de circulação e consumo, na partilha entre apreciadores de música *pop*, a ideia de que existe uma sonoridade *pop* (por mais impreciso que isso possa soar) e imagéticas

ligadas a essa perspectiva genérica; formas de endereçamento do mercado musical em torno do *pop* e também do reconhecimento e da noção de pertencimento ao que se pode chamar de comunidade de um gênero musical, então, podemos perceber música *pop* também como um gênero musical em sentido mais estrito.

Os aspectos classificatórios da música *pop* se fazem necessários na medida em que percebemos como o termo é usado como uma grande “negativa” de ações que, na constituição dos jogos de valor na crítica, acabam por colocar em evidência práticas que estariam no horizonte do *rock*. A ideia é reconhecer que, num espectro mais amplo, o da música *pop* enquanto gênero midiático, há um embate que se constituiu como central para a edificação dos cânones: a fricção entre o *rock* e o *pop*. Postulamos que o *rock* ocupou o lugar de gênero musical hegemônico na música *pop* a partir dos discursos de mediadores culturais que engendraram um lugar do *rock* sempre “em relação ao” *pop*.

A partir dessa perspectiva, rascunhamos esboços conceituais que ajudam a pensar como a constituição do cânone na música *pop* se deu dentro de retrancas ligadas à alta cultura e que foi o *rock* que melhor encenou tais reverberações valorativas. Nos parâmetros de uma “crítica *rockista*” (FRITH, 1996) emergem questões ligadas a padrões de gosto que evocam políticas de gênero (homens heterossexuais que ocupam lugar de destaque na crítica musical), de raça (brancos) e de classe (classe média), compondo um quadro de eleição de músicas e álbuns que obedecem tanto a um padrão valorativo ligado à alta cultura quanto a uma lógica que perpassa a exclusão de expressões musicais que não estão dentro do horizonte de consumo e fruição desses críticos-fãs de *rock*.

Terceira instância de valor: o *rock* como cânone

A certa altura da crítica que elege WGO como o sexto melhor álbum da história da música, somos interpelados pela assertiva: “‘What’s Going On’ é o ‘Sgt. Peppers’ da *soul music*”. A comparação com o emblemático álbum dos Beatles, eleito na mesma lista como o primeiro colocado, aparece sem qualquer justificativa, quase como uma tautologia. Cabe

questionarmos tais assertivas e pensarmos como se constroem os cânones na música.

A discussão de valor traz sempre à tona a questão da crítica e a premissa: quem elege o cânone?⁷ Se queremos desenvolver o raciocínio de que o *rock* se cristalizou como cânone na música *pop*, é preciso entender o cânone dentro de uma tradição do julgamento que está circunscrita ao campo da estética. Como observa Antoine Compagnon (2010, p. 222), “o tema do valor, ao lado da questão da subjetividade do julgamento, comporta a questão do cânone, ou dos clássicos, e da formação desse cânone, de sua autoridade, de sua contestação, de sua revisão”.

Importante destacar que a dimensão de autoridade da formação do cânone se dá por quem o elege. Nesse caso, é inevitável refletir sobre o papel da crítica na edificação do cânone e das lógicas discursivas.⁸ E também reconhecer que o processo de formação do cânone se dá necessariamente no dissenso: todo cânone é contestado, debatido, revisado. Nesse sentido, Harold Bloom (2013) enseja que o cânone abraça o (des)gosto. Artistas, obras, movimentos canônicos não necessariamente incitam o prazer, o belo, o consensual. O cânone precisa fazer refletir uma época, atravessá-la, recontá-la. Segundo Bloom, há uma potência na desconfiança em torno do cânone: quanto mais algo parece detestável, “desconfiável”, mais podemos formular ideias a respeito.

Postula-se a formação do cânone como um processo, um agenciamento que se constrói socialmente a partir de ditames consensuais. Podemos pensar no cânone a partir do que Compagnon chama de uma retórica da institucionalização, reforçando com o termo “retórica” o que se diz sobre algo, as formas de discursar sobre um fenômeno e as

7 “Em grego, o cânone era uma regra, um modelo, uma norma representada por uma obra a ser imitada. Na Igreja, o cânone foi a lista, mais ou menos longa, dos livros reconhecidos como inspirados e dignos de autoridade” (COMPAGNON, 2010, p. 222).

8 Estamos aqui lembrando o que Genette chamou de “ilusão estética” ou o relativismo de quem olha: a posição do crítico e a tentativa de fixar valores, seja destacando uma certa objetividade científica (a partir de leituras imanentes) ou apontando a (suposta excessiva) subjetividade da crítica como um lugar “menor” de observação. Sabemos que, mesmo diante de toda a tradição de abordagens imanentes nas ciências humanas (formalistas, estruturais), sempre coube à crítica vazar disposições subjetivas, o lugar do crítico como amparado em escolhas muito pessoais e a disposição para leituras políticas desses posicionamentos.

maneiras com as quais ele se institucionaliza. Processos de canonização, de acordo com o autor, perpassam ensejos institucionais: como algo se torna hegemônico e que instituições são responsáveis por tal lugar.

Compagnon trata de processos de canonização tanto de artistas (nesse caso, escritores) quanto de obras. O termo “retórica da institucionalização” estaria próximo da noção de “instância de consagração” proposta por Pierre Bourdieu (1996), que evidencia instituições, sujeitos e práticas que circunscrevem fenômenos, agenciando-os dentro de um determinado campo de produção. A ênfase de Compagnon, digamos, é nos textos e discursos. Bourdieu parece se preocupar com as posições e papéis de sujeitos e instituições.

O cânone não é fixo, mas também não é aleatório e, sobretudo, não se move constantemente. É uma classificação relativamente estável, há entradas e saídas, mas elas não são tão numerosas assim, nem completamente imprevisíveis (COMPAGNON, 2010, p. 249).

A triangulação conceitual sobre processos de canonização encontra reverberação nos escritos sobre valor de Simon Frith, que, ao circunscrever o debate sobre institucionalização à música, usa texturas da sociologia de Bourdieu e revisa o legado da Escola de Frankfurt para, com acento culturológico, falar do valor cultural como aquele notadamente político, que envolve raça, gênero, classe social, entre outros fatores circunscritos a determinadas culturas. Ao resgatar a tradição dos Estudos Culturais norte-americanos, Frith destaca o olhar econômico em torno da construção valorativa. Trata, por exemplo, do valor de mercado de produtos musicais, do apelo dentro de algumas lógicas do *mainstream* e critica o essencialismo que vê a autonomia como distante das lógicas do capital.

Para Desler (2013), o artista canônico é aquele que opera sob: a) transcendência na moda e mudanças socioculturais (*testing of time*); b) importância histórica (influência em artistas contemporâneos e futuros artistas); c) grandiosidade (valor artístico imanente), classificando trabalhos como obras-primas e atestando genialidade e imortalidade

(DESLER, 2013, p. 387). A autora trabalha ainda com o conceito de três tipos canônicos: o acadêmico, o crítico e o *mainstream*. O acadêmico daria conta de processos de canonização que envolvem instituições acadêmicas, universidades, pesquisas de ordem estética, entre outros. O crítico (o termo aqui soa extremamente ambíguo e impreciso) se refere àquelas lógicas canônicas que derivam de aprovação dentro de normas do jornalismo, da crítica especializada. A autora faz emergir a ideia de cânone *mainstream*, que aponta para a aprovação em torno das lógicas de mercado, de exposição e visibilidade. Percebe-se como os processos de canonização incorporados pelo jornalismo cultural estão intimamente atrelados a pressupostos acadêmicos, que seriam eles mesmos tomadas de posição a partir da verificação de especialistas na área (musicologistas, historiadores, sociólogos etc.) diante de critérios de grandiosidade que levam em conta um certo “valor inerente”: impacto sociocultural, valor performático, importância política/artística, levando em consideração seu contexto histórico. Destacamos, então, o valor performático como um dos critérios de valoração de um álbum.

Quarta instância de valor: a *performance* do músico

“Trabalhando sob uma névoa de fumaça de maconha, Gaye tomou várias decisões intuitivas, como deixar as fitas rolarem enquanto os amigos se reuniam ou até mesmo gravar os exercícios de ensaio do saxofonista Eli Fontaine. [...] Foi assim que surgiu o melancólico fraseado de saxofone que anuncia ‘What’s Going On’”.

A mitificação em torno da *performance* do músico, seu virtuosismo e a capacidade de reprodução de uma determinada sonoridade ao vivo estão na ordem dos juízos de valores da música. No texto sobre WGO, destaca-se uma *performance* em estúdio: a criação, os usos de sonoridades aleatórias. No debate sobre o reconhecimento de valores, cabe pensarmos sobre como a ideia do “gênio criador romântico”, isolado, negando os sistemas produtivos, ainda persiste e funciona como importante engrenagem de destacamento e de edificação de uma noção

autoral. Tratar sobre *performance* significa debater um juízo de valor que se dá dentro do campo dos gêneros musicais, envolvendo músicos, críticos e fãs de um determinado gênero. Uma “boa” ou “má” *performance* está diretamente ligada a um horizonte de expectativa desse gênero.

A *performance* se insere dentro do escopo das disputas simbólicas entre gêneros musicais, sobretudo entre fãs, o que nos leva a resgatar a ideia de *performance* de gosto, proposta conceitual defendida por Antoine Hennion (2005). A definição é parte de uma proposta que ele chama de “teoria das vinculações”,⁹ na qual indica quatro componentes que estão em constante redefinição e reconfiguração e, ao mesmo tempo, fazem o gosto ser uma atividade reflexiva.

Para a compreensão da *performance* de gosto, é importante levar em consideração esses quatro pontos: 1) os fãs; 2) os dispositivos de gostar, tais como o tempo, o espaço, as ferramentas, as regras, os rituais etc.; 3) o corpo e suas experimentações; 4) os objetos do nosso afeto e o *feedback* que eles nos dão. Compreender tais aspectos ajuda a entender a importância da *performance* de gosto nas disputas simbólicas entre gêneros musicais, sobretudo no que se refere às diferentes comunidades de fãs/críticos (de modo algum acreditamos que possa haver uma separação ou um distanciamento total desses papéis). Essas disputas também envolvem dispositivos e condições midiáticas que são propícias a determinados gostos e que constroem imaginários a respeito dos gêneros.

Se tomarmos como pressuposto que grande parte dos críticos musicais são também fãs de *rock*, como sugere Frith, notamos um impasse no reconhecimento de valores que não sejam aqueles vinculados ao *rock*. Some-se a isso a tradição da crítica musical e do jornalismo – sobretudo em sua cobertura dos gêneros da cultura *pop* como o *rock*, o *pop*, o *rap* – dos países anglo-saxões de incentivar e se apropriar das disputas entre gêneros musicais como elemento mercadológico de venda para legitimação de alguns artistas sobre outros, como nos casos clássicos de Beatles x Rolling Stones ou Oasis x Blur, por exemplo.

9 Hennion propõe substituir o termo gosto pelo termo vinculação, uma vez que essa palavra remeteria mais intensamente às questões materiais, dos afetos e dos fãs, já que o termo gosto endereçaria muito às teorias sócio-simbólicas de Bourdieu.

Na própria gênese social do *rock* e dos estudos sobre subculturas, a clássica disputa entre *mods x rockers* tomou as ruas de várias cidades do Reino Unido e explodiu em um fim de semana de brigas em Brighton em 18 de maio de 1964,¹⁰ sendo intensamente documentada pela mídia da época. Um dado interessante é o fato de que essa briga entre as diferentes subculturas, chamadas pela imprensa de gangues, é retratada no musical *Quadrophenia* (1979) da banda britânica The Who.¹¹

As disputas são endereçadas pela crítica através da escolha de uma construção narrativa de um confronto entre artistas. No contexto brasileiro da chamada Era do Rádio, tivemos o embate de fãs das cantoras Emilinha Borba e Marlene, divas populares daquele momento histórico. Pode-se pensar até mesmo no jornalismo “criando” disputas, como, por exemplo, *jazz x música erudita*, *rock x música eletrônica*, *rock x pop*. Em muitos confrontos entre os gêneros musicais, observa-se a ideia de cooptação *versus* resistência, em que podemos rever os ecos da discussão conceitual sobre *underground* e *mainstream*, bastante trabalhada por autores como Frith (1996).

De acordo com Hennion (2005), a performatização do gosto que se destaca nessas disputas de certa forma demonstra que as ideias de Bourdieu sobre gosto e hábitos culturais continuam a ressoar, uma vez que nos revelam uma série de dinâmicas preconceituosas relativas a etnias, sexualidade, classe social, moralidades etc. Mais recentemente, com os discursos de ódio e a visibilidade dos *haters* e antifãs que participam dos *sites* de redes sociais, estudos têm retomado as discussões sobre os gêneros musicais e suas disputas (AMARAL e MONTEIRO, 2013, entre outros). Se pensarmos sobre os embates entre o *funk* carioca e o *rock*, por exemplo, no Facebook, é possível reconhecer uma série de discussões de

10 Uma das matérias relativas a esse embate está disponível em: http://news.bbc.co.uk/onthisday/hi/dates/stories/may/18/newsid_2511000/2511245.stm. Acesso em: dez. 2017.

11 Questões relativas a moralidade, sexualidade e conduta e até mesmo de classe social são argumentos utilizados pela imprensa para legitimar ou não determinados artistas ou gêneros. No caso dos gêneros advindos de subculturas, Thornton (1996) afirma que o processo de “cooptação” por parte da mídia se dá quando uma subcultura de certa forma deixa de aparecer nas páginas policiais (brigas e arruaças, drogas etc.) e migra para a editoria de moda e variedades. Com as transformações sócio-históricas e a popularização da internet, também é importante repensar de que cooptação estamos falando, mas seria uma outra discussão.

classe social, sexualidade etc. na classificação e legitimação de um gênero musical em detrimento de outro. Preconceitos esses que não estão desvinculados dos próprios fãs, como classificadores, e das dinâmicas de disputas sociais. Portanto, parece ser comum a alguns fãs de *rock* – como comentadores de ambientes no Facebook – demonstrarem uma atitude de suposta “superioridade de gosto cultural” em detrimento de outros gêneros.

É interessante observarmos que a narrativa de legitimação de determinadas características dos gêneros musicais que aparece nos discursos dos fãs é bastante próxima ao discurso da crítica na construção de cânones de gêneros. Percebe-se que as disputas entre gêneros musicais são construídas a partir dos afetos (amor e ódio) e de uma performatização do gosto diante de objetos, dispositivos e regras que classificam a música a partir de suas experiências e vinculações. Entre esses objetos, o álbum é um dos elementos mais importantes no processo de constituição do cânone.

O valor de um álbum clássico

A partir das quatro instâncias valorativas destacadas ao longo deste texto, evocadas nas críticas presentes na lista da RSB, pensamos os embates que fazem com que um disco não pertencente a uma linhagem do *rock* ocupe um lugar de destaque na referida listagem. A partir de argumentos contidos na crítica da própria lista que justifica WGO como sexto melhor álbum da história da música, podemos pensar alguns critérios que norteiam jogos de valores na música *pop*: 1) o processo de autonomia do artista dentro do ambiente das gravadoras; 2) a negação de fórmulas preestabelecidas pela indústria fonográfica, notadamente aquelas vinculadas ao *pop* como gênero musical; 3) a indicação de procedimentos canônicos oriundos de processos da alta cultura, reencenados na música pelo *rock*; 4) a *performance* do músico, de fãs e de críticos como disposições e lugares de fala que operacionalizam gostos e afetos nas disputas genéricas. Tais questões convergem para o indicativo de obra clássica, que, no caso da música *pop*, parece estar muito próxima dos ideais de

um álbum de *rock*. Listas seriam, de alguma forma, pouco maleáveis porque trabalhariam num horizonte de escolhas norteado pela ideia de que obras clássicas devem ocupar aqueles “espaços nobres”.

Se pensarmos em processos de canonização e cânones como instâncias, sujeitos, obras, mas, acima de tudo, como institucionalização, caberia eleger a obra clássica como aquela capaz de, conforme Gadamer (1996), “salvar o cânone da anarquia”. A obra clássica seria a ancoragem do cânone, uma espécie de porto seguro para onde convergem atenções com a finalidade de reconhecimento de padrões, normas e ensejos contextuais que posicionam uma obra canônica. Na tradição da literatura, clássicos seriam “obras universais, intemporais que constituem um bem comum da humanidade” (CALVINO, 2013, p. 21), trazidas à tona por processos que envolvem razão e autoridade, ou seja, encontros entre aspectos históricos e normativos. O distanciamento histórico, na opinião de Gadamer, é fundamental para o reconhecimento de um clássico.

O que é clássico é subtraído às flutuações do tempo e às variações de seu gosto. Quando classificamos uma obra como “clássica”, é muito mais pela consciência de sua permanência, de sua significação imperecível, independente de qualquer circunstância temporal – numa espécie de presença intemporal, contemporânea de todo o presente (GADAMER, 1996, p. 309).

Se retomarmos a própria etimologia da palavra “clássico”, estaríamos diante de uma noção que remonta à Antiguidade clássica, evocando um passado e um ideal de perfeição, de onde autores se constituiriam como norma dentro de uma tradição ou de um gênero e obras seriam apreciadas dentro de parâmetros claramente racionais. “O clássico designa a preservação através da ruína do tempo”, evoca Gadamer (1996, p. 316).

Trazendo o debate para o campo da música, Roy Shuker (1999) problematiza o clássico evocando questões ligadas ao gênero (música clássica em oposição à música popular) e às acepções dentro de gêneros musicais da música popular (clássicos do *rock*, do *hip-hop*, entre outros). Uma das questões mais interessantes evocadas pelo autor é a premissa

um tanto quanto elitista que o termo “clássico” evoca. Segundo ele, é mais usual e reconhecível que o termo seja usado para nomear obras de gêneros musicais hegemônicos e não periféricos. O termo “clássico” ganha força, segundo Shuker, no momento em que emerge o álbum fonográfico como produto a ser posicionado dentro dos certames mercadológicos da indústria. É nessa perspectiva, também mercadológica, que o autor nos lembra o quão oportuna é a nomeação de um álbum como “clássico”: o seu relançamento, as várias versões de discos, as datas comemorativas, entre outras efemérides e marcas discursivas.

Márcia Tosta Dias (2008) historiciza o momento em que o álbum passa a ser central para a indústria e em que o conceito de obra passa a figurar, na música pop, com mais força dentro dos preceitos capitalistas: “na década de 1950, estão lançadas as bases objetivas para a padronização da produção na indústria fonográfica mundial, que não podem ser compreendidas destacadas do movimento global do desenvolvimento capitalista” (DIAS, 2008, p. 41). A canção de três minutos se torna o formato padrão mundial e, junto com a internacionalização do produto, vem a da circulação e da produção, que se intensifica com a instalação de filiais das gravadoras em diferentes países. Nesse contexto de consumo massivo da música, emerge também a necessidade de diferenciação de produtos e formas diferenciadas de apreciação.

Esse debate tem como premissa a discussão em torno da escolha de “melhores álbuns” por listas sob o horizonte de reconhecimento de balizas de gêneros musicais canônicos que orientam valorações de produtos (notadamente álbuns fonográficos) sob a égide de “clássicos” da música pop. O recorte sobre os 10 álbuns considerados pela Rolling Stone Brasil como os mais importantes da história da música pop e o estranhamento sobre o único álbum listado que não pertence a uma linhagem do rock – *What’s Going On*, de Marvin Gaye – parecem indicativos de uma pregnância estética de valores do rock na música pop e também da existência de categorias canônicas de valor na música que se traduzem em um certo esgotamento e excessivo engessamento em torno do ideal de obra clássica no pop. Cabe pensarmos também na linhagem da

soul music como instância valorativa na música pop capaz de tensionar valores do rock num horizonte de fuga de normas vigentes. Discutir categorias, sensibilidades, possibilidades de fruição de outros padrões estéticos, portanto, nos encaminha para a compreensão de tensões constitutivas da cultura contemporânea.

Referências

- BERGERON, K.; BOHLMAN, P. *Disciplining music: musicology and its canons*. Chicago: University of Chicago Press, 1996. p. 197-230.
- BLOOM, H. *Anatomia da influência: literatura como modo de vida*. São Paulo: Objetiva, 2013.
- BOURDIEU, P. *As regras da arte*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- BRACKETT, D. *Interpreting popular music*. Berkeley; Londres: University of California Press, 1995.
- CALVINO, I. *Por que ler os clássicos*. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
- CITRON, M. *Gender and the musical canon*. Illinois: University of Illinois Press, 2000.
- COMPAGNON, A. *O demônio da teoria: literatura e senso comum*. Belo Horizonte: UFMG, 2010.
- DESLER, A. *Popular Music: History without royalty? Queen and the strata of the popular music canon*. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.
- DIAS, M. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo, 2000.
- FRITH, S. *Performing rites: on the value of popular music*. Cambridge: Harvard University Press, 1996.
- GADAMER, H. *Verdade e método*. v. 1. São Paulo: Vozes, 1996.
- GROSSBERG, L. *Cultural studies in the future tense*. Durham; Londres: Duke University Press, 2010.
- HENNION, A. Pragmatics of taste. In: JACOBS, M.; HANRAHAN, N. *The Blackwell Companion to the Sociology of Culture*. Nova Jersey: Blackwell, 2005. p. 131-144.
- HORNBY, N. *Alta fidelidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
- JANOTTI JR., J. Dos gêneros textuais, dos discursos, das canções: uma proposta de análise da música popular massiva a partir da noção de gênero midiático. In: LEMOS, A.; BERGER, C.; BARBOSA, M. (Orgs.). *Narrativas midiáticas contemporâneas*. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 55-68.
- JONES, C. W. *The rock canon: canonical values in the reception of rock albums*. Reino Unido: Ashgate Publishing Limited, 2008.

- MARTEL, F. *Mainstream*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.
- NEGUS, K. *Popular music in theory: an introduction*. Cambridge: Blackwell, 1996.
- NGAI, S. *Our aesthetic categories: zany, cute, interesting*. Cambridge: Harvard University Press, 2012.
- REGEV, M. *Pop-rock music: aesthetic cosmopolitanism in late modernity*. Oxford: Polity, 2013.
- SHUKER, R. *Understanding popular music*. Nova York: Routledge, 1994.
- _____. *Vocabulário de música pop*. São Paulo: Hedra, 1999.
- SHUSTERMAN, R. *Pragmatic aesthetics: living beaty, rethinking art*. Oxford: Blackwell, 1992.
- SOARES, T. Abordagens teóricas para estudos sobre cultura pop. *Logos*, v. 2, n. 24, 2014. Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14155>. Acesso em: fev. 2014.

Sobre os autores

Adriana da Rosa Amaral – Possui Estágio Sênior (CAPES) de Pós-doutoramento pela University of Surrey – Reino Unido (2015-2016). Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), com estágio em Sociologia da Comunicação no Boston College (EUA). Atualmente, é professora e do Programa de Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio do Sinos (Unisinos) e pesquisadora do CNPq.

Thiago Soares – Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Camila Franco Monteiro – Doutoranda em Mídia e Música na University of Huddersfield, Reino Unido (com bolsa CAPES). Mestre em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio do Sinos (Unisinos). Graduada em jornalismo pela Universidade Católica de Pelotas (UCPEL).

Data de submissão: 14/11/2016

Data de aceite: 03/08/2017

Muito além dos *pixels*: experiências de consumo e cultura material em *League of Legends*

Far beyond the *pixels*: consumption and material culture experiences in *League of Legends*

Tarcízio Macedo¹

Manuela do Corral Vieira²

Resumo: *Este artigo procura discutir as práticas de consumo no jogo digital League of Legends (LoL) a partir de um olhar baseado nos estudos do campo da comunicação e da cultura material. O objetivo é compreender a relação entre objetos e jogadores-sujeitos-consumidores. Para tanto, procuramos analisar a trajetória social e cultural dessas mercadorias nas experiências simbólicas em LoL. Nessa perspectiva, e fazendo uso de método etnográfico, são apresentados relatos e observações do consumo de objetos em LoL por jogadores das cidades de Belém (PA), Diadema (SP) e Osasco (SP). Os resultados apontam para a existência de uma complexa teia de significados interconectados responsáveis por (de)codificar os objetos e transformar aglomerados de pixels em experiências de comunicação, consumo e cultura material.*

Palavras-chave: *jogos digitais; consumo; cultura material; bens virtuais; comunicação.*

Abstract: *This article seeks to discuss consumer practices in the digital game League of Legends (LoL), from a study based on the field of communication and material culture. The objective is to understand the relationship between objects and players-subjects-consumers. In order to do so, we seek to analyze the social and cultural trajectory of these commodities in the symbolic experiences in LoL. In this perspective, according to the ethnographic method, reports and*

1 Universidade Federal do Pará. Belém, PA, Brasil. E-mail: tarcizio.macedo@bol.com.br

2 Universidade Federal do Pará. Belém, PA, Brasil. E-mail: manuelacorralv@yahoo.com.br

observations of the consumption of objects in LoL are presented by players from the cities of Belém (PA), Diadema (SP) and Osasco (SP). The results point to the existence of a complex web of interconnected meanings, responsible for (de)codify the objects and transform aggregations of pixels into experiences of communication, consumption and material culture.

Keywords: *digital games; consumption; material culture; virtual goods; communication.*

Introdução

Esta pesquisa busca analisar o consumo do que chamamos de “bens virtuais”³ no jogo em ambiente digital *League of Legends* (conhecido popularmente como *League* ou LoL). A proposta é compreender os modos de consumir mercadorias digitais, presentes nesse jogo *on-line*, a partir de uma abordagem baseada nos estudos do consumo e embasada nas categorias do simbólico, das dinâmicas dos valores, das relações sociais e da cultura material que mercadorias consumíveis no ambiente de LoL podem promover em interação com os sujeitos. O que se pretende é capturar como esses objetos⁴ em jogo são situados simbolicamente, como são interpretados e “manipulados” por meio dos símbolos que evocam e do desempenho individual que assumem em contextos variados de *League*.

Analisa-se, assim, como questões envolvendo valores e significados do uso de determinados objetos são elementos fundamentais dentro do consumo que se desenvolve em/no jogo e como experiências e valores são acionados e incidem nas dinâmicas do consumo de bens virtuais em LoL. Trata-se de compreender o lugar no mundo dos objetos em *League* na relação entre jogadores, procurando entender a vida social dessas “coisas”.

Nesse sentido, entre inúmeras atividades de entretenimento e diferentes tipos de jogos que se desenvolveram ao longo dos anos, os jogos digitais mostram-se na vanguarda da chamada indústria do entretenimento. Entre os mais diversos tipos de jogos da atualidade, debruçamo-nos sobre um específico: *League of Legends*, um jogo gratuito *on-line* exclusivo para computadores. A escolha desse jogo se deu tanto por questões que envolvem o Brasil e a região Amazônica de forma representacional em LoL (cf. MACEDO e AMARAL FILHO, 2015) quanto pela popularidade e inserção nacional nesse ambiente.

3 Segundo Jens Frieling (2013) e Jennifer Martin (2008), bens virtuais são itens que existem exclusivamente em ambientes digitais, mas são adquiridos com dinheiro real. Aprofundaremos a conceituação do termo posteriormente.

4 Objeto é compreendido neste estudo, tal como argumenta Ian Woodward (2007, p. 3), como “coisas materiais que as pessoas encontram, interagem e usam” (tradução nossa).

O jogo em questão foi criado pela desenvolvedora norte-americana Riot Games, com sede em Los Angeles (EUA) e 13 escritórios espalhados pelo mundo, um deles na cidade de São Paulo. Segundo a empresa, o alcance global de *League* ultrapassou a marca de 100 milhões de jogadores ativos mensalmente em 2016. Nesse mesmo ano, LoL liderou o *ranking* dos jogos *on-line* mais lucrativos após alcançar US\$ 1,8 bilhão, o equivalente a US\$ 150 milhões por mês.⁵ A cifra coloca o jogo como o mais rentável do mundo desde 2014.

Para fidelizar milhões de jogadores ativos em um jogo multiusuário em rede, destaca-se a criação de atrativos que mantenham a experiência de jogar em constante ressignificação e motivação. São, portanto, necessários “itens ou elementos formados por *pixels* que vinculam valores capitais⁶ para a sua aquisição” (REBS, 2012, p. 207), ou seja, mercadorias virtuais que incorporam referências estéticas diversas para atrair o consumidor-jogador. É esse fator relevante de LoL que será o enfoque desta pesquisa e diz respeito ao consumo do que denominamos de “mercadorias virtuais”: uma variedade de itens, sejam eles personagens ou adereços dentro do próprio jogo, disponíveis para o jogador por meio de um sistema mercadológico de venda.

Na economia das mercadorias virtuais, há um comércio formal em *League* organizado por um sistema blindado pela programação do jogo que regulamenta a aquisição e compra desses itens, exclusivamente processados dentro do ambiente digital. Podemos classificá-los conforme duas grandes categorias que variam em maneiras específicas de aquisição: (i) itens adquiridos *in-game*⁷ a partir da jogabilidade;⁸ (ii) itens

5 Disponível em: <https://goo.gl/JL3Ss3> e <https://goo.gl/DDdaG4>. Acesso em: 15 jan. 2017.

6 Embora exista uma literatura considerável que se dedica aos estudos do consumo e da cultura material utilizando a teoria dos capitais de autores como Pierre Bourdieu, James Coleman e Robert Putnam, cujas contribuições são inegáveis, vale destacar que caminharíamos por uma abordagem cultural e simbólica distinta (GELL, 1992; MILLER, 2007, 2013; WOODWARD, 2007).

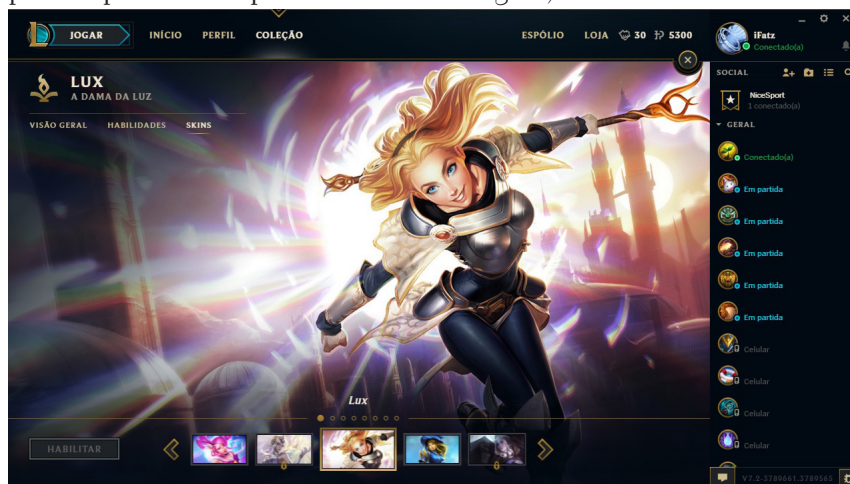
7 Em jogo, ou seja, itens consumíveis, acessórios para aumentar os atributos dos personagens e melhorar suas *performances* etc., todos adquiridos por meio de ouro conquistado em consequência da conclusão de determinados objetivos. Essa moeda pode ser trocada por itens em uma loja específica dentro de partidas de LoL.

8 Segundo Katie Salen e Eric Zimmerman (2003), jogabilidade é a interação que ocorre entre jogadores e regras de um sistema formalizado a partir do jogo, ou seja, o ato de jogar.

obtidos na loja do jogo por meio de Influence Points (IP),⁹ Riot Points (RPs),¹⁰ via presentes ou por um sistema de recompensas a jogadores que permite criar conteúdos pagos gratuitamente.

Entretanto, este artigo se concentra na segunda categoria, tanto por envolver a aquisição de itens considerados a base do lucro principal da empresa, detentores de maior destaque e divulgação, quanto por abrigar os adereços reconhecidos por todos os interlocutores deste estudo como o motivo primário para compras em *League*: as chamadas *skins*, *designs* customizados com transformações estéticas de personagens dentro do ambiente digital de LoL (Figuras 1 e 2).

Figura 1: Tela de informações da personagem Lux (as *skins* que ela possui aparecem na parte inferior da imagem)¹¹.



Fonte: Print screen da tela do jogo *League of Legends* BR.

Essas mercadorias virtuais particulares são liberadas sobretudo, embora não exclusivamente, por meio de RPs, uma espécie de “dinheiro

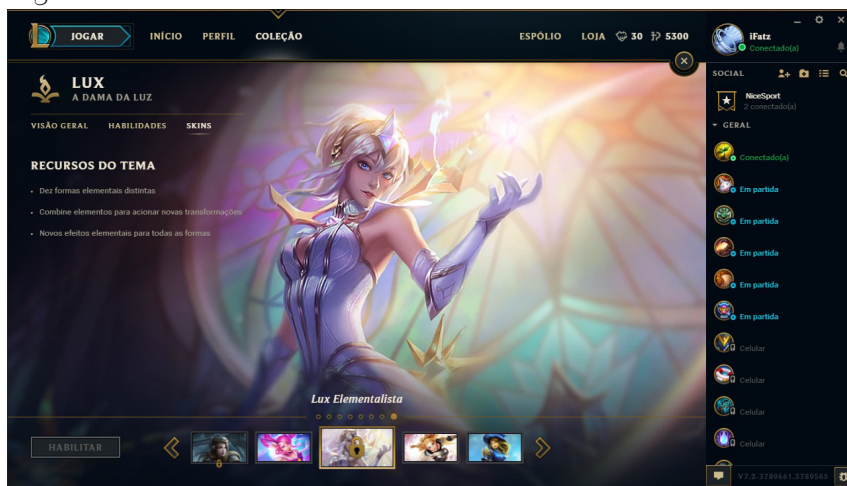
⁹ Tratam-se das moedas virtuais existentes em *League*, uma forma de premiar jogadores por partidas jogadas. São usadas para efetuar trocas, dentro de uma loja do jogo, por personagens, itens para mecânicas, entre outros.

¹⁰ Moedas virtuais que precisam ser adquiridas por dinheiro.

¹¹ Foram realizadas intervenções nas imagens, inseridas neste artigo, cujo objetivo foi de preservar as informações dos sujeitos que figuram no jogo e no site de rede social Facebook.

virtual” que se refere “[...] às moedas circulantes em diferentes jogos que vinculam um valor financeiro simbólico que é usufruído apenas no ambiente virtual” (REBS, 2012, p. 212).

Figura 2: *Skin* mítica¹² Lux Elementarista.



Fonte: *Print screen* da tela do jogo *League of Legends* BR.

Este texto está dividido em três seções: na primeira, apresentamos as matrizes metodológicas que sustentam esta investigação com o objetivo de elucidar os pontos de partida da pesquisa; na segunda, alinhavamos questões pontuais sobre as estratégias publicitárias para a promoção de *skins* em LoL; já a terceira seção abrange, de modo mais específico, a análise que realizamos do consumo de mercadorias virtuais em *League* a partir dessa cultura material como foco principal do nosso olhar.

Procedimentos metodológicos

Uma análise do consumo de jogadores em um jogo digital como LoL reivindica do pesquisador especificidades metodológicas que devem se adaptar às peculiaridades características do estudo desse *medium*, sendo

12 É a *skin* mais cara presente em LoL e tem o mais alto nível de alterações que esse tipo de item pode alcançar.

necessário nele agir. Esse é o elemento que compõe o pensamento de Espen Aarseth (2003) ao ressaltar que jogar um *videogame*, e, portanto, consumi-lo, pressupõe um processo de aprendizagem e a aplicação de uma hermenêutica dinâmica em que o “ir a campo” passa pela necessidade de o pesquisador experimentar o jogo, assumindo a postura de um “usuário-jogador” – logo, engajar-se na experiência materialmente.

Seguindo essa perspectiva, o trabalho de campo neste estudo foi desenvolvido por meio de uma pesquisa etnográfica realizada com sujeitos-jogadores (ou ex-jogadores) de *League of Legends* que consomem ou já consumiram os mais variados itens disponíveis no jogo a partir de uma abordagem ancorada na cultura material. A escolha dos interlocutores desta pesquisa foi efetivada após uma longa relação baseada na confiança e assiduidade com os jogadores entrevistados, com os quais partilhamos sessões de jogo e aprendemos a explorar o universo de LoL. Destarte, foi justamente essa imersão participativa no campo, durante a própria experiência com os conteúdos existentes no ambiente digital de *League*, que nos despertou a curiosidade de compreender os modos pelos quais os sujeitos consomem os itens no ambiente de LoL.

Portanto, foram selecionados quatro interlocutores que jogam ou jogaram LoL, cada qual consumindo de distintas maneiras os itens nessa ambiência, três homens e uma mulher (Quadro 1). Todos os participantes tinham conhecimento dos objetivos da pesquisa e os dados obtidos na etnografia, aqui inseridos, estão constituídos por meio de nomes fictícios, escolhidos entre os nomes dos personagens no jogo que cada um afirmava mais jogar ou gostar, no intuito de preservar as identidades dos sujeitos.¹³

A investigação foi guiada com suporte em um roteiro semiestruturado pensado para melhor compreender a relação sobre a dinâmica de LoL e os processos de imersão do consumo, tanto com base nos eixos deste quanto pelas imbricadas percepções advindas de uma pesquisa de campo etnográfica do simbólico, das dinâmicas dos valores, dos

13 Alguns dos nossos interlocutores indicaram preocupação ou já sofreram alguma espécie de assédio moral e/ou sexual ao jogar LoL. Inclusive, o assédio neste jogo digital é um dos motivos responsáveis por uma jogadora decidir parar de jogá-lo.

relacionamentos sociais e dos imaginários que mercadorias consumíveis no jogo carregam. Não se trata, contudo, apenas de uma questão que envolve sujeitos “ponderando o que os objetos podem significar” (WOODWARD, 2007, p. 4), mas, sobretudo, de jogadores interpretando objetos em relação a outros e imersos nas complexas redes intergrupais modeladas pelo papel social e contextos espaço-tempo.

Para se pensar no fenômeno do consumo, segundo expõe Everardo Rocha (2000), é preciso passar pela necessária compreensão da sua conexão intrínseca com a cultura, o que não haveria de ser diferente no ambiente de um jogo *on-line*. Eis, portanto, a necessidade de acompanhar o universo dos sujeitos no *medium* a partir da práxis etnográfica e da interação direta com o jogo, o que pressupõe uma passagem pela dinâmica de jogá-lo (AARSETH, 2003) e de perceber como atuam os códigos culturais que dão coerência às práticas. Nesse sentido, a pesquisa de campo se deu entre junho de 2016 e janeiro de 2017 com jogadores em uma faixa etária dos 18 aos 26 anos.

Quadro 1. Interlocutores do estudo.

Jogador(a)	Idade	Tempo de LoL	Cidade
Lulu	23 anos	Joga há dois anos.	Belém/PA
Jinx	22 anos	Jogou durante dois anos, parou há quatro meses.	Belém/PA
Talon	26 anos	Joga há três anos.	Diadema/SP
Draven	18 anos	Joga há três anos e meio.	Osasco/SP

Fonte: Os autores.

Elaborado em duas etapas, o trabalho de campo ocorreu da seguinte forma: inicialmente, para contato com possíveis interlocutores, fizemos uso de um perfil em LoL e efetuamos buscas em grupos relacionados ao jogo no *site* de rede social Facebook. Posteriormente, realizamos entrevistas semiestruturadas entre os meses de dezembro de 2016 e janeiro de 2017: presencialmente, com dois jogadores em Belém (PA), e via chamada de vídeo pelo aplicativo Skype, com sujeitos das cidades de Osasco (SP) e Diadema (SP).

Logo, esta pesquisa se enquadra em uma abordagem etnográfica *on* e *off-line* indicada por Daniel Miller e Don Slater (2004). O campo, portanto, tem uma dinâmica em rede, característica do próprio objeto de estudo. Na seção seguinte, nossa reflexão se concentra em discorrer, brevemente, sobre as estratégias publicitárias utilizadas pela empresa do jogo na promoção de mercadorias virtuais.

Estratégias publicitárias para a promoção de mercadorias virtuais em LoL

Segundo argumentam Everardo Rocha, Carla Barros e Karine Karam (2014), o entretenimento e o consumo são práticas relacionadas em vários planos, apesar de diversão nem sempre ser sinônimo de consumo. Nessa perspectiva, seguindo o pensamento dos autores, ambos os fenômenos têm uma relação de relevante análise, apta a evidenciar e melhor compreender pertencimentos, gostos de grupos sociais ou sujeitos, estilos, além de distinções sancionadas e legitimadas socialmente.

No Brasil, de acordo com estimativas da Newzoo,¹⁴ o mercado de jogos gerará receita de US\$ 1,3 bilhão em 2017, dado que o mantém como líder do gênero na América do Sul e o 13º no mundo. Isso inclui todos os tipos de jogos, dos mais simples, disponíveis em navegadores e *smartphones*, até os mais complexos, para consoles e computadores. Segundo a pesquisa da Newzoo de 2017, 66,3 milhões de brasileiros jogam algum *videogame*; já um relatório de 2015¹⁵ indica que 56% dos 33,6 milhões de jogadores gastaram com algum tipo de jogo, em média, US\$ 43,54 por ano, dado considerado maior do que a média para a região, avaliada em US\$ 37. Em território nacional, a Pesquisa Game Brasil 2017,¹⁶ realizada pela Sioux, Blend New Research e pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) com 2.947 entrevistados, indicou que 58,7% destes costumam jogar algum tipo de jogo *on-line*. A segunda plataforma mais popular é o computador, com 66,4%. A

14 Disponível em: <https://goo.gl/UPmPdD>. Acesso em: 24 set. 2017.

15 Disponível em: <https://goo.gl/uAyy9Z>. Acesso em: 15 jan. 2017.

16 Disponível em: <https://goo.gl/rjY05q>. Acesso em: 24 set. 2017.

maioria do público de jogadores brasileiros tem de 25 a 34 anos, compreendendo 53,6% dos declarantes mulheres e 46,4% homens.

Nesse cenário, uma série de ações realizadas pela empresa Riot Games para criação de mercadorias virtuais, como *skins* e campeões (personagens do jogo), incluem a disseminação de peças publicitárias (carregadas de conteúdos e informações) em múltiplas plataformas de mídia graças à convergência midiática (MACEDO e AMARAL FILHO, 2015), desde a produção de vídeos promocionais, histórias em quadrinhos, audionovelas, álbuns de músicas (Figura 3), contos sobre personagens, eventos especiais, promoções de itens periodicamente, *quizzes*, aplicativos para *smartphones*, contratação de bandas famosas para composição de músicas¹⁷ etc. Cada uma dessas estratégias tem impacto na experiência de consumo do jogador e, muito provavelmente, em suas escolhas no ato de compra de determinadas mercadorias virtuais.

É, então, por meio de um sistema simbólico formado pelos meios de comunicação utilizados pela desenvolvedora de LoL, como seu *site* oficial, fóruns e suas redes sociais na internet (Figura 4), que grande parte dos atos de consumo são estimulados. Acerca das mercadorias que são objeto desta pesquisa, diferentes tipos de *skins* utilizam distintos níveis de mensagens; portanto, quanto mais valor tem um item, maior será a quantidade de peças publicitárias que ajudarão a veiculá-lo no ambiente narrativo que compõe o jogo.

Pela via da inserção dessas estratégias, a Riot Games torna possível o consumo de mercadorias virtuais que não oferecem nenhuma vantagem em atributos ou bônus no jogo, diferentemente de outros jogos digitais nos quais a maioria dos itens disponíveis à venda fornecem melhorias ao jogador. Assim, a empresa transforma “matéria inerte em *cultura* material” (ROCHA, 2000, p. 26, grifo do autor). Como algumas das etapas desse processo são efetivadas a partir das apropriações dos jogadores é o pretendemos aprofundar na seção seguinte.

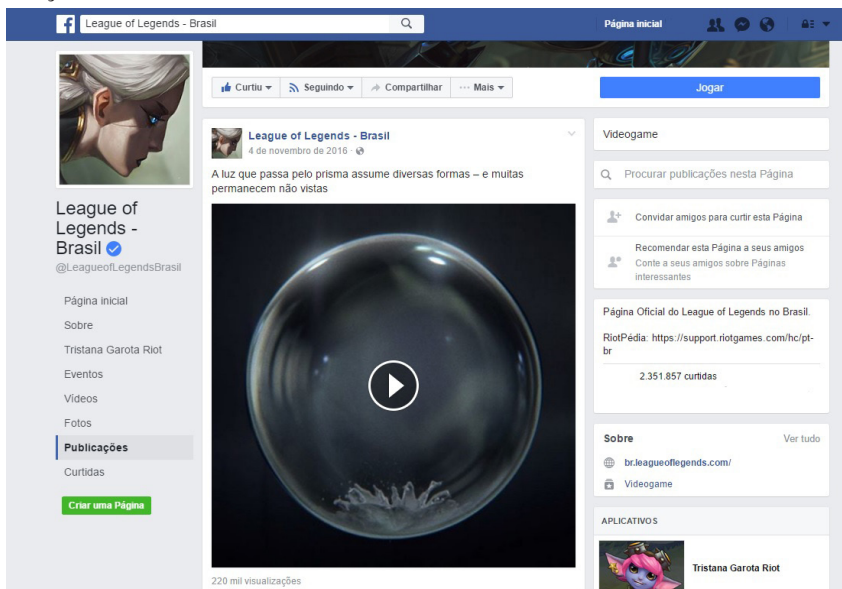
17 O grupo estadunidense Imagine Dragons foi contratado pela Riot Games em 2014 para composição da música tema “Warriors” do World Championship. Disponível em: <https://goo.gl/SgblY2>. Acesso em: 11 fev. 2017.

Figura 3: Álbum de músicas *Smite and Ignite* para o lançamento do conjunto de *skins* temáticas Pentakill.



Fonte: Print screen da página Penta Kill Music. Disponível em: <https://goo.gl/DlJTzH>. Acesso em: 11 fev. 2017

Figura 4: Página no Facebook de LoL divulgando uma peça para o lançamento da *skin* Lux Elementarista.



Fonte: Facebook *League of Legends – Brasil*.

Objetos em jogo: cultura material e simbólica nas práticas de consumo em *League of Legends*

Objetos fazem parte da nossa vida cotidiana e, a todo instante, a existência diária é marcada por encontros com eles. Ian Woodward (2007) enfatiza como objetos, aparentemente inanimados, atuam sobre os sujeitos e são atuados por estes com a finalidade de desempenhar funções sociais, proporcionar sentidos simbólicos às práticas humanas, regular as dinâmicas sociais e transportar valores culturais. Objetos são imbuídos, portanto, da capacidade de significar e simbolizar coisas ou mesmo estabelecer significações sociais em nome de pessoas e grupos.

Nessa perspectiva, cada episódio de consumo é também um ato de comunicação simultâneo, porque as escolhas dos sujeitos, os modos como se organizam e dão sentido aos espaços cotidianos criam significados e promovem circuitos simbólicos que ultrapassam a materialidade do consumo, alcançando a esfera das ideias e representações, representante de um modo de viver, um estilo de vida, superando em significação o consumo material (CASTRO, 2014).

Daniel Miller (2007) argumenta que os estudos de cultura material procuram uma compreensão intensa da relação humana inseparável da materialidade que a ronda, da preocupação entre as conexões mútuas entre objetos e pessoas. A partir desse aporte, consideramos bens enquanto objetos repletos de simbolismos que, em interação, podem ser capazes de promover expressões e representações, bem como desdobramentos de experiências e significações. São, assim, elementos que têm valores que constituem realidades com múltiplas faces, desde seus significados enquanto mercadorias (valor mercantil) até sua importância de significações (valor sociocultural). Para Woodward (2007), bens são objetos produzidos no domínio das relações específicas de mercado, nas quais são atribuídos valores dentro de um sistema de troca. Mercadoria, por sua vez, trata-se de uma expressão técnica diretamente associada ao conceito de “bem”, do mesmo modo podendo ser trocada.

Seguindo essa abordagem, o consumo passa a ser visto como um processo de envolvimento com as mercadorias (objetos em jogo, no caso de

LoL) que incidem, simultaneamente, na prática e na construção de sentidos, oferecendo formas, modos de condutas e entendimentos a serem empregados na relação com objetos e sujeitos. Essa questão pode ser percebida na fala da jogadora Jinx, uma das interlocutoras deste estudo, que, mesmo sem classificar a observação como proveniente da cultura material entre pessoas e objetos, destaca marcas dessa relação ao comentar sobre a relevância ou indiferença de se ter uma *skin* em *League*:

Eu não diria que ela é importante ou indiferente, porque ela nunca vai ser indiferente, eu acho que ela sempre vai ter um significado pra quem compra e um significado pra quem tá vendo, que a pessoa tem uma *skin* (Jinx, em entrevista aos pesquisadores).

O que se revela e evidencia na fala de Jinx é a complexidade de LoL, o quanto jogar implica uma dependência dos objetivos de quem joga, dos significados, das observações que se compreende, das experiências que se pretende alcançar e vivenciar, das maneiras como se age perante os demais.

No caso dos jogos de plataformas digitais, “bens virtuais”, em um sentido bastante estrito, são objetos digitais, moedas e outros conteúdos *premiums* (pagos) que somente existem em jogos digitais e em alguns *sites* de redes sociais (FRIELING, 2013). Dessa forma, as apropriações e os usos interativos desses produtos dependerá das dinâmicas desses ambientes particulares e seus gêneros específicos, desde aspectos funcionais, decorativos até simbólicos. Frieling (2013) afirma que o aumento do comércio de bens virtuais amplia diversos ensejos de pesquisa e levanta questões fundamentais, como compreender os motivos pelos quais os consumidores estão dispostos a comprar essas mercadorias. Segundo Rebeca Rebs (2012), baseada em Mike Featherstone (1995), as motivações para o consumo desses objetos costumam indicar necessidades de compras típicas dos bens de consumo materiais, coincidindo em práticas de compra, posse, venda e troca de produtos em um mercado de bens de entretenimento formados por *pixels* que perpassam por questões de significados imateriais. Podemos perceber, na fala de Talon,

dinâmicas próximas das apontadas pelo estudo de Rebs (2012), bem como sobre as questões levantadas:

É tipo como comprar roupa de marca, é igual quando você tem aquele tênis de mil reais [risos], os outros olham pra você: “pô, você tá com um Adidas de ‘milzão’ aí no pé” [...] (Talon, em entrevista aos pesquisadores).

Notemos, portanto, que assim como as roupas para Miller (2013), podemos pensar nas *skins* como algo que faz dos jogadores o que pensam ser. Significa considerar que elas vestem os sujeitos, como as *skins* fazem deles o que são, que tais objetos também agem sobre os jogadores. Em *League of Legends*, como já dissemos, elas não alteram ou fortalecem atributos e habilidades dos personagens, que permanecem os mesmos. Por meio da pesquisa de campo, foi possível constatar que grande parte dos interlocutores busca atingir uma experiência melhor dentro do ambiente digital do jogo mediante a aquisição de bens *on-line* (MARTIN, 2008), conforme percebemos no registro de Draven:

Compro muita *skin* [...], acho que é porque dá uma animada mais no jogo, tipo, você chegar na partida e o pessoal falar: “nossa, que *skin* maneira, que *skin* louca!”. Alguém falar pra você dá até uma satisfação maior, dá até mais uma animada, você joga até com mais vontade, querer honrar a *skin*, honrar o campeão que você joga (Draven, em entrevista aos pesquisadores).

Para Draven, os valores das *skins* obtêm sentidos advindos de diferentes significantes, entre os quais figuram: prestígio e reconhecimento a partir da visibilidade desses objetos com conseqüente animação e satisfação pelos seus usos, aumento da vontade de jogar, necessidade de honrar uma *skin* e um personagem, bem como demonstrar perícia técnica – habilidades e competências – ao utilizá-las *in-game* (MACEDO e CORRAL VIEIRA, 2017). Ao mesmo tempo, a afirmação de Draven assinala para a cultura material do que Alfred Gell (1992) chamou de uma estética de encantamento ou um “encantamento da tecnologia”, responsável por endereçar, em Draven, uma vontade de jogar com campeões que possuam *skins*. De forma similar, Jinx, ao expressar o que

costuma privilegiar em um bem virtual, argumentou sua preferência por um tipo de *skin* que propicia alterações nas dinâmicas dos personagens, porque as transformações estéticas – que essas mercadorias possibilitam para campeões – eram capazes de mudar a visão que ela tinha deles.

Eu gosto de *skins* que te dão um *feeling* [sentimento] diferente, por exemplo, têm algumas *skins* que só mudam a roupinha dele [o personagem] [...], eu gosto de *skins* que mudem tua percepção acho que dentro do jogo, que não mudem só a roupinha. Porque a roupinha é só, tipo, apesar delas [*skins*] serem mais baratas, eu não vejo tanto motivo assim pra tu ter (Jinx, em entrevista aos pesquisadores).

Aproximando a perspectiva de Gell (1992) dos estudos de consumo de Featherstone (1995, p. 105), é possível pensar nas *skins* como propensas a ensejarem um “instantaneamento”, ou seja, “o prazer de mergulhar em objetos de contemplação”. Como efeito desse processo, há uma tendência para desenvolverem um “descontrole” das emoções, cujo objetivo é estimular a abertura para todos os tipos de sensações disponíveis que um objeto de consumo pode evocar, do gozo dos prazeres imediatos e físicos até os sensoriais. Destarte, esse encantamento é capaz de propiciar uma sensação de medo e confiança, segundo Lulu e Draven, respectivamente, relatam:

Porque ela [a *skin* Lux Elementarista, Figura 2] tem um monte de efeitos, todo mundo vai olhar e eu acho que eu causei esse medo, eu posso não saber nada da Lux [Figura 1], mas aí eu tô com a *skin* e o outro time vai: “égua [regionalismo paraense, interjeição usada para demonstrar espanto]! Ele gastou 40 reais pra comprar essa *skin*!” É, assim, ou ele é rico demais ou ele lacra [arrasa] com a Lux (Lulu, em entrevista aos pesquisadores).

Acho que outra coisa que as *skins* ajudam é que te dá um pouco de confiança [...]. Você se sente um pouco exclusivo, superior, isso te dá uma confiança a mais, às vezes pode ajudar no jogo, você se sente mais solto, joga mais na calma, pensa mais pra jogar (Draven, em entrevista aos pesquisadores).

Pensando na perspectiva da cultura material sobre essa questão, repetidamente (re)caímos em um problema de reificação, isto é, as pessoas costumam imaginar que controlam os objetos, que eles existem simplesmente para que os indivíduos se envolvam ou usem conforme seus próprios termos. Entretanto, a abordagem da cultura material nos mostra que um objeto não pode ser realmente possuído uma vez que transita e interage com diferentes sujeitos e contextos, conferindo a cada um deles uma forma *sui generis* e independente de valores e significados. Woodward (2007) argumenta que os objetos têm um tipo de poder e agência sobre os indivíduos – ao que Miller (2013) denomina como “objetificação” –, uma “capacidade algo inesperada que os objetos têm de sair do foco, de jazer periféricos à nossa visão e ainda assim determinar o nosso comportamento e a nossa identidade” (MILLER, 2013, p. 79), de tal forma que agem e incutem sobre os jogadores, atribuindo-lhes sentidos e papéis em jogo, não estando passivos ao bel-prazer e “manipulação” por esses sujeitos. Pode-se dizer, portanto, que a *skin* também faz o jogador em *League*, ela o veste e faz dele o que é em relação aos outros e com outrem.

Por conseguinte, os jogadores, ao utilizarem objetos como as *skins*, precisam compreender para além dos usos e práticas que motivam suas compras – a exemplo da experiência estética mencionada pela maioria dos interlocutores. Requer depreenderem, no entanto, essa “vida à parte” independente que não desponta *ex nihilo*, mas que se desenvolve na criação de *skins* para que possam navegar mais amplamente no terreno da cultura do jogo. Os jogadores participam do mundo do jogo mediante essa incursão no universo de símbolos coletivos da comunidade de LoL.

Pensar na vida dos objetos em *League*, em particular aqueles nos quais nos debruçamos, coloca em destaque alguns apontamentos relevantes: as *skins*, por exemplo, não têm uma forma material específica, exceto por meio de códigos computacionais e *pixels*. Logo, podemos compreendê-las em decorrência de duas perspectivas: (i) enquanto formadas por camadas de códigos binários e técnicas, portanto, números e elementos de programação, (ii) que chegam ao sujeito a partir de *pixels*

pela interface gráfica do computador. Os códigos tendem a ser menos visíveis pelo jogador comum, ao passo que “a estética é o mais visível e perceptível, por representar a interface que é apreendida pelos nossos sentidos” (MACEDO e AMARAL FILHO, 2015, p. 235). Obviamente, uma não existe sem a outra, elas se complementam para formar um todo que chamamos de *skin*. Ademais, o desempenho em LoL, incluindo seus efeitos, sua composição, suas mudanças nos personagens, suas reparações ao longo dos anos (como em texturas e pigmentações), corresponde a uma outra fase da vida das *skins*.

Um outro caminho, ou desvio (WOODWARD, 2007), trata de instaurar, por meio das apropriações e dos usos culturais que interrompem e modificam esses trajetos iniciais de significação pela produção, uma biografia das *skins* que se refere a uma vida social interligada a esses objetos de consumo em jogo. Desse modo, a trajetória do objeto *skin*, uma fase da vida social que possui, não está apenas associada à sua condição de mercadoria, mas sobretudo a uma complexa rede de significados e interpretações que são dados por jogadores, comunidades de fãs e grupos sociais ao longo da existência de cada uma dessas mercadorias. Ao usar um desses objetos, uma teia de significados é diretamente associada e envolve também cobranças aos jogadores que os portam.

É preciso, portanto, considerar uma série de expectativas que pertencem à autonomia desses objetos em jogo (MACEDO e CORRAL VIEIRA, 2017) e, assim, os jogadores percebem que podem atuar sobre esses significados, reinterpretando a relação. Por sua vez, essas acepções fornecem aos sujeitos uma percepção ou um sentido do que os demais esperarão deles ao estarem de posse dos referidos objetos. Eles “objetificam”. Destarte, a não compatibilidade com determinadas expectativas gera sanções que podem oprimir os sujeitos, como evidenciado na fala de Jinx: “quando tu *entra* com *skin* as pessoas já esperam que tu *jogue* muito com aquele personagem, porque tu *gastou* teu dinheiro com ele e as pessoas acham que podem mandar na tua carteira”. Porém, de antemão, advertimos que um maior detalhamento dessa questão escaparia ao escopo da discussão que se pretende neste artigo.

O que se evidencia, ao menos preliminarmente durante o *early game*, é uma relação de cultivo à reputação, à perícia, ao domínio técnico de um objeto (personagem), intimamente ligado e legitimado com o uso das *skins* (cf. MACEDO e CORRAL VIEIRA, 2017). A fala de Jinx trata de assinalar que a “fama” de jogadores em LoL, suas hierarquias e reputações em partidas (sobretudo) em um nível amador é intimamente relacionada com os objetos que usam, embora subsista uma competência e habilidade técnico-operacional – necessariamente inerente ao *status* de *pro*, dos jogadores exímios, por vezes profissionais (FALCÃO, 2014) – capaz de suplantar esse *status* provisório emanado pelas *skins* durante outros momentos do jogo (*mid game* e *late game*, por exemplo) nos quais prevalece a perícia técnica de cada jogador – no final, trata-se realmente do que importa e define partidas em um jogo agonístico como LoL.

No entanto, “as pessoas atuam sobre (e são representadas ou simbolizadas por) coisas” (MILLER, 2013, p. 104) e pelas “auras” que elas possuem. Logo, esses objetos, como bens de consumo investidos por uma dimensão simbólica, marcam a fronteira entre sujeitos que possuem e não possuem *skins*, delimitam as posições preliminares (em um nível bastante inicial do jogo e, ao menos, para amadores) de cada um no ambiente de LoL e reafirmam modelos de subjetividades (LEAL, FREIRE FILHO e ROCHA, 2016), conferindo valores simbólicos específicos aos sujeitos que os possuem por conta da alta estima e significação atribuídas pelo coletivo de jogadores.

Ademais, objetos saltam para fora e para dentro, entram e saem, da esfera da mercantilização. Isso denota dizer que eles possuem “vidas sociais”, carreiras ou trajetórias que variam conforme as mudanças de seus significados para os consumidores durante determinado tempo e espaço (WOODWARD, 2007). Os objetos, em algum momento de suas “vidas”, podem ser definidos principalmente pelas suas relações enquanto valor monetário mercantil (ou de troca), que os classifica como “mercadorias”; algum tempo após uma transação econômica, a partir das suas incorporações – ou subjetivações (MILLER, 2013) – em

rituais, culturas ou mundos privados, conforme percepções pessoais ou relacionamentos, tornam-se “desmercantilizados”, passam a ser “bens” agregados de significados.

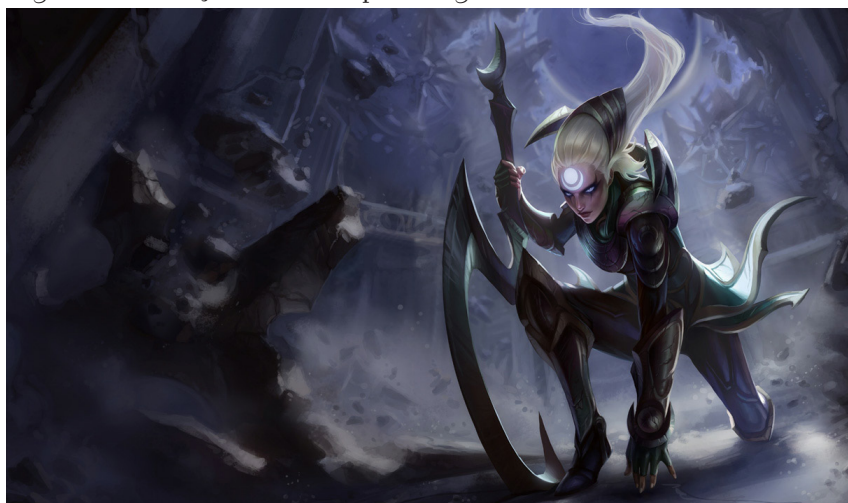
As *skins* podem, ainda, ser “remercantilizadas”, reintroduzidas no mercado – quando algumas *skins* específicas são postas uma vez mais à venda pela empresa ou quando jogadores vendem suas contas em um mercado informal e considerado ilegal pela desenvolvedora. Expostas na loja, seja ela qual for, são mercadorias, mas, ao serem adquiridas, são novamente “desmercantilizadas” para dar lugar aos valores e subjetivações de cada sujeito. Potencialmente, as *skins* podem ser reinseridas no mercado para revenda em algum momento. “O ponto geral é este: objetos nunca são culturalmente fixos, mas sempre estão em processo de ser e tornar-se” (WOODWARD, 2007, p. 103). Por meio dessas transformações, cria-se um tipo similar e singular de biografia, em que os objetos, e não somente as pessoas, têm uma vida social.

Portanto, partindo das contribuições de Featherstone (1995), podemos pensar em um duplo aspecto simbólico de bens virtuais em jogos digitais como LoL: (i) de um lado, há uma carga de simbolismo presente no *design* e no imaginário introduzidos nos processos de *marketing* e de produção de itens como as *skins*; (ii) de outro, há uma diversidade de associações simbólicas utilizadas e renegociadas para destacar diferenças de estilos de vida, influenciando, mesmo que em um nível assaz superficial e não definido, as relações sociais nas partidas.

Similarmente, Rocha, Barros e Karam (2014) argumentam que o consumo tem duas dimensões na sociedade contemporânea: de um lado, instaura-se uma materialidade e, de outro, significação. Ao se adquirir uma mercadoria, alegam os autores, a sua materialidade é revestida em simbolismo, no qual cada produto tem um significado cultural e público sustentado por meio de narrativas midiáticas e publicitárias. Nas sociedades de consumo, os objetos digitais são distribuídos em larga escala, encontrados e usados por sujeitos que precisam negociar e estabelecer percepções próprias ao incorporá-las em suas práticas.

Nessa perspectiva, podemos perceber como bens virtuais passam a configurar uma forma de aquisição de experiências de entretenimento. Para Draven, a posse de todos os bens relacionados à personagem Diana (Figura 5), com a qual tem uma relação afetiva intensa, não é mais suficiente. Ele, então, investiu “um dinheiro bom”, como nos disse, para materializar o imaterial a partir de uma tatuagem – um símbolo lunar cravado na testa da personagem – mantida em segredo dos seus pais.

Figura 5: Ilustração oficial da personagem Diana.



Fonte: *Print screen* da página da personagem Diana. Disponível em: <https://goo.gl/HNiRdQ>. Acesso em: 1 abr. 2017.

Draven nos diz: “em relação à tatuagem que eu fiz, é bem assim, eu fiz ela bem no meio das costas aqui [...], e fiz essa tatuagem porque tem um significado pra mim”. Quando questionado sobre o porquê de tê-la feito e o significado que ela tinha, ele nos afirmou que gostava do nome da personagem. Em uma conversa com sua mãe, ele comentou que gostaria de ter uma filha chamada Diana, descobrindo que este era um desejo também de seus pais. Ele complementa: “a história dela [da Diana] [...] é diferente do que a vila dela era, do que o lar dela era, então

eu também, às vezes, me acho muito diferente de muitas pessoas que eu vejo por aí”.

A tatuagem expressa a imaterialidade pela materialidade: o ato de tatuar a personagem nas costas pode ser entendido pela necessidade de tornar material o desejo de Draven, apoiado no potencial de a tatuagem criar o legado da imaterialidade da personagem e suas *skins* como presença material em nosso mundo pelas vias do seu corpo. Assim, reconhecemos a materialidade irredutível presente nos processos de consumo – “não podemos escapar que a maioria das formas de consumo envolvem uma relação com as coisas materiais” (WOODWARD, 2007, p. 101). Isso evidencia, portanto, que a busca pelo material, por meio das experiências proporcionadas pelo imaterial, provoca ainda mais materialização (MILLER, 2013). Quanto mais bem-sucedida é sua afirmação, mais a Diana e suas *skins* acumulam e agregam em valores e significados para Draven.

As experiências de consumo e a cultura material desses objetos (personagens e *skins*, por exemplo) demonstram como as relações entre eles e os sujeitos passam a ser *sui generis* e contextualizadas a cada experiência e emoção e fundamentadas no sentido das vivências que deles decorrem, na importância que os objetos podem ter tanto nas vidas como nas percepções de mundo dos próprios jogadores.

Considerações finais

O consumo de objetos em *League of Legends* evidencia uma rede interconectada em um universo de significados construídos por jogadores que dão uma outra vida, “colonizam” e são influenciados por esses objetos na medida em que ambos se movimentam pelas paisagens sociais do jogo – por essa ambiência que os habitua e incita. Por meio de um estudo etnográfico, procuramos demonstrar as diversas capacidades que objetos em jogo, com especial atenção para o papel essencial das *skins*, têm para dar significado, construir um sistema social e simbólico.

Assim, o que podemos depreender é que a natureza do consumo de objetos em *League* fundamenta-se, para os jogadores, pelo envolvimento

deles na transformação do significado e natureza desses itens. Trata-se de um esforço hermenêutico dos sujeitos em negar o valor de troca para que possam investir significados pessoais a esses objetos em jogo. Como consequência, as percepções são adaptáveis compreensões dos jogadores, que evidentemente não surgem *ex nihilo*, mas conforme categorias como posições/hierarquias sociais, idades, gêneros, domínio e perícia (habilidades e competências) acerca dos aspectos técnico-operacionais etc.

Em termos de investimentos, podemos destacar que, ao decidir entrar em LoL, um jogador acaba, em um grau mais visível, investindo seu tempo, dando atenção ao jogo e convertendo sua experiência no ambiente por recompensas, espólios de guerras, que são trocadas para o consumo de itens. A economia do jogo, assim, pode configurar-se também como escambo digital. Em LoL, todos são suscetíveis ao consumo em diferentes níveis, tanto pelo gasto do tempo para alcançar conquistas e trocar por itens quanto pela troca de dinheiro por moedas virtuais.

Mas o consumo sustenta-se, segundo Rocha (2000), por intermédio de códigos culturais que dão sentidos ao processo de produção a partir de relações com a cultura material e a mídia. Nesse sentido, consumo é percebido como fato social que envolve uma dimensão simbólica, com significações atreladas a códigos geradores de categorias como utilidade, desejo ou necessidade, que não se limitam à razão prática. Por mais que em um cenário estejam postos todos os elementos essenciais para a lógica do mercado, do jogo econômico da produção elencados por Rocha (2000), a ausência da ordem simbólica (e todas as suas nuances) impossibilita o acontecimento concreto do ato de consumir. Parece que não faltam, em *League*, códigos, sistemas simbólicos para completar os objetos ao lhes atribuírem usos e razões repletos de classificações aptas a cederem sentidos às mercadorias que se transformam em bens.

Os atos de consumo dos sujeitos em jogo chamam atenção e comunicam as escolhas, os modos como eles se organizam e dão sentido aos seus espaços nessa ambiência. Assim, pensar no consumo e no entretenimento denota o quanto são passíveis de se misturarem, seja no plano

prosaico de uma partida em um jogo como LoL, seja pelas complexas dinâmicas que constituem representações coletivas, imaginários, aspectos competitivos imanentes a esse contexto e relações sociais *per se*.

Longe de esgotarmos o tema, uma vez que reconhecemos as lacunas que certamente figuram neste artigo, decorrentes do modo como endereçamos a nossa arguição, compreender este cenário é um desafio a ser desvelado por trabalhos futuros – o que se coloca como ofício a seguir. Investigar como essas relações sociais continuarão se delineando reivindica uma observação profunda em torno de questões acerca das dinâmicas e interfaces de entretenimento, consumo e jogos digitais, sabendo reconhecer a relevância e o lugar que conquistaram na nossa cultura, subsistindo neles uma trama social em que são tecidos significados variados e intensos capazes de ativarem questões tão complexas quanto outros fenômenos evidentes na cultura contemporânea.

Referências

- AARSETH, E. O Jogo da Investigação: abordagens metodológicas à análise de jogos. *Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura*, Lisboa, n. 4, p. 9-23, 2003.
- CASTRO, G. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. *Revista Pragmatizes*, Niterói, n. 6, p. 58-71, 2014.
- FALCÃO, T. *Não Humanos em Jogo: agência e prescrição em World of Warcraft*. 2014. 332f. Tese (doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Nobel, 1995.
- FRIELING, J. *Virtual goods in online worlds: basics, characteristics and monetization*. [s. l.], 2013. Disponível em: <https://goo.gl/NcMtzk>. Acesso em: jul. 2016.
- GELL, A. *The technology of enchantment and the enchantment of technology*. Oxford: Clarendon Press, 1992.
- LEAL, T.; FREIRE FILHO, J.; ROCHA, E. *Torches of freedom: mulheres, cigarros e consumo*. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 13, n. 38, p. 48-72, set.-dez. 2016.

MACEDO, T.; AMARAL FILHO, O. Dos rios à tela de cristal líquido: o retorno do mito e a arquitetura da cultura convergente em League of Legends. *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*, São Leopoldo, v. 17, n. 2, p. 231-247, maio-ago. 2015.

MACEDO, T.; CORRAL VIEIRA, M. Mais do que apenas dedos rápidos: narrativas e experiências de performances em League of Legends. *Lumina*, Juiz de Fora, v. 11, n. 1, p. 1-20, jan.-abr. 2017.

MARTIN, J. Consuming Code: Use-Value, Exchange-Value, and the Role of Virtual Goods in Second Life. *Journal of Virtual Worlds Research*, Austin, v. 1, n. 2, p. 1-21, 2008.

MILLER, D. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul.-dez. 2007.

_____. *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MILLER, D.; SLATER, D. Etnografia on e off-line: cibercafés em Trinidad. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 10, n. 21, p. 41-65, jan.-jun. 2004.

REBS, R. Bens virtuais em social games. *Revista Intercom*, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 205-224, 2012.

ROCHA, E. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. *Alceu*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 18-37, jul.-dez. 2000.

_____.; BARROS, C.; KARAM, K. Diversões perigosas: experiências de entretenimento e limites do consumo. In: ROCHA, E.; PEREIRA, C.; BARROS, C. (Orgs.). *Cultura e experiência midiática*. Rio de Janeiro: Mauad X: PUC-Rio, 2014.

SALEN, K.; ZIMMERMAN, E. *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Cambridge: MIT Press, 2003.

WOODWARD, I. *Understanding Material Culture*. Londres: Sage, 2007.

Sobre os autores

Tarcízio Macedo – Mestrando em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (PPGCom/UFPA), com bolsa Capes e período sanduíche no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (Póscom/UFBA) e no Centro de Pesquisa e Desenvolvimento de Jogos Digitais da Universidade do Estado da Bahia (CV/Uneb). Pós-graduando em Comunicação Científica na Amazônia pelo Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (Naea, UFPA). Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade (UFPA/CNPq).

Manuela do Corral Vieira – Doutora em Antropologia pela Universidade Federal do Pará (PPGA/UFPA). Mestre em Marketing pela Universidad Autónoma de Madrid (AAM). Professora da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da UFPA, ambos ligados ao Instituto de Letras e Comunicação da UFPA. Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade (UFPA/CNPq).

Data de submissão: 13/04/2017

Data de aceite: 15/08/2017

O sobre-humano nos imaginários cinematográficos bem-sucedidos¹

The superhuman in the successful cinematic imaginaries

Sílvio Antonio Luiz Anaz²

Resumo: *Um dos fatores que explica o sucesso global de algumas produções cinematográficas é a capacidade que os imaginários que emergem delas têm em seduzir audiências e penetrar em diferentes culturas. Este artigo analisa um conjunto de narrativas cinematográficas para revelar parte dos elementos simbólicos e dos sentidos dominantes no imaginário que emergem dos filmes preferidos pela audiência. Para fazer isso, parte da contextualização dos mercados, do levantamento dos gêneros e temas de maior audiência entre 2001 e 2015 e dos conceitos sobre imaginário e mito em Gilbert Durand e Mircea Eliade. Os resultados apontam para a popularidade de uma combinação dos gêneros de aventura, ação, ficção científica e fantasia, que têm em comum o arquétipo do sobre-humano no núcleo das narrativas.*

Palavras-chave: *cinema; imaginário; mitocrítica; sobre-humano; Hollywood.*

Abstract: *One element that explains the global success of some movies is the capacity that their imaginaries have in seducing the audiences in different cultures. This paper analyzes a group of cinematic narratives to reveal part of the symbolic elements and main meanings in the imaginaries that emerges from the most popular movies from 2001 to 2015. In order to do that the analysis is based uses market data, a research about the most popular themes and genres in*

1 Esta pesquisa conta com o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – Fapesp e da Capes (Processo n° 2014/13330-1). As opiniões, hipóteses e conclusões ou recomendações expressas neste material são de responsabilidade do autor e não necessariamente refletem a visão da Fapesp e da Capes.

2 Universidade de São Paulo. São Paulo, SP, Brasil. E-mail: silvioanaz@hotmail.com

the period and the concepts about the imaginary and myths from Gilbert Durand and Mircea Eliade. The results show the popularity of a combination of adventure, action, science fiction and fantasy genres that has in common the superhuman archetype in the core of the narratives.

Keywords: *cinema; imaginary; myth criticism; superhuman; Hollywood.*

Introdução

A investigação apresentada neste artigo parte do levantamento dos gêneros e temas predominantes no conjunto de películas mais bem-sucedidas comercialmente entre 2001 e 2015 para desenvolver um estudo sobre aspectos dos imaginários compartilhados pelos filmes mais populares desse começo de milênio.

Entendido o imaginário na concepção durandiana – conjunto dinâmico de elementos simbólicos produzidos em um trajeto antropológico (DURAND, 2002) que se articulam, gerando sentidos e funções simbólicas materializados em narrativas –, os imaginários cinematográficos são analisados neste estudo por meio da metodologia da mitocrítica proposta por Durand. Busca-se mapear o imaginário que emerge do conjunto de obras cinematográficas que tiveram a preferência do público.

A importância de se compreender o funcionamento dos imaginários é destacada por Morin, para quem os criadores dos filmes projetam no ar as estruturas do imaginário, estando nossa psique nas imagens dos filmes e vice-versa:

O cinema nos faz entender não apenas teatro, poesia e música, mas também o teatro interno de nossa mente: sonhos, imagens imaginadas, representações: *este pequeno cinema que temos em nossa cabeça* (MORIN, 2005, p. 203).

Como veremos a seguir, os filmes com gêneros e temas que predominam nesse pequeno cinema que temos em nossa cabeça nesse começo de milênio foram majoritariamente criados na lógica de produção de Hollywood.

Gêneros bem-sucedidos: o *soft power* de Hollywood

Em 2015, os seis principais estúdios cinematográficos (Universal, Disney, Fox, Warner, Sony/Columbia e Paramount) arrecadaram cerca de

68% da bilheteria mundial.³ Desse montante, cerca de dois terços vieram de fora do mercado norte-americano (EUA e Canadá).

Tal resultado mostra a elevada capacidade de penetração dos títulos produzidos nos Estados Unidos em diferentes culturas. Em 2015, a China, apesar de todas as restrições protecionistas e censórias que impõe à exibição de filmes estrangeiros, contribuiu com quase um quarto do faturamento internacional dos filmes produzidos nos Estados Unidos. No Brasil, as produções norte-americanas ficaram com 84% do arrecadado nas bilheterias⁴ e na França, no mesmo ano, os filmes norte-americanos ficaram com 52% das bilheterias.⁵

O domínio do mercado cinematográfico mundial – que ocorre desde os anos 1920, quando os estúdios dos EUA superaram os europeus, principalmente os franceses – surge como fruto da articulação entre estratégias de negócios e capacidade de percepção dos gostos do público (BAKKER, 2004 *apud* SEDGWICK e POKORNY, 2004).

Ao longo das décadas de 1910 e 1920, a indústria cinematográfica norte-americana começa a produzir filmes com elevados orçamentos – o que leva à escalada nos custos de produção, que a indústria europeia não arriscou seguir, e também à criação de um ecossistema (cadeia produtiva) completo e altamente profissionalizado para a produção de filmes –, lança o formato longa-metragem, passa a desenvolver narrativas ficcionais, baseadas em sucessos literários, dramaturgias e narrativas míticas, e os principais estúdios assumem a distribuição dos próprios filmes nos mercados nacional e internacional, com a criação de empresas distribuidoras subsidiárias e redes próprias de salas de exibição (SEDGWICK e POKORNY, 2004). Além disso, os estúdios adotam um sistema

3 Dados disponíveis no Rentrak e nos balanços anuais mostram os seguintes resultados em 2015: Universal Pictures – US\$ 6,9 bilhões; Disney – US\$ 5,85 bilhões; 21st Century Fox – US\$ 4,033 bilhões; Warner – US\$ 3,421 bilhões; Paramount – US\$ 2,885 bilhões; e Sony/Columbia – US\$ 2,838 bilhões.

4 Dados da Ancine – Observatório do Cinema e do Audiovisual (OCA) e do Box Office Mojo.

5 Dados disponíveis no documento *Results 2015: Films, television programs, production, distribution, exhibition, exports, video, new media* do Centre national du cinéma et de l'image animée. Disponível em: <http://www.cnc.fr/web/en/publications/-/ressources/9459748>. Acesso em: 3 out. 2016.

de produção inspirado na ideia de linha de montagem⁶ da indústria automobilística e o mercado interno norte-americano se consolida como o maior do planeta.

Em um amplo recenseamento sobre a cultura *mainstream* no mundo, Martel constrói a hipótese de que, além do poder econômico dos estúdios, há uma combinação de fatores atuais – muitos deles fora da lógica do mercado – que mantém o domínio das indústrias de entretenimento sediadas nos Estados Unidos, especialmente a cinematográfica:

Elas [as explicações para o domínio cultural norte-americano] têm a ver com causas múltiplas, aqui evocadas em pinceladas gerais: na origem, um cruzamento original entre a pesquisa estimulada nas universidades, financiamentos públicos muito descentralizados, uma contracultura valorizada em numerosos focos alternativos, a energia proveniente da mobilidade e da ideia de ascensão social, tão fortemente enraizada na sociedade americana, a confiança depositada nos artistas singulares e a vivacidade excepcional das comunidades étnicas, graças ao modelo original de integração e defesa de uma “diversidade cultural” à americana. Formação, inovação, riscos assumidos, criatividade, ousadia: é nas universidades, nas comunidades e no setor não lucrativo que essas tendências se manifestam nos Estados Unidos, fora do mercado e de maneira muito descentralizada (MARTEL, 2012, p. 448).

Além do poderio econômico, as principais corporações (Comcast, Viacom, Time Warner, 21st Century Fox e The Walt Disney Company) que comandam a indústria cinematográfica têm no poder de sedução das estéticas e dos conteúdos dos filmes que produzem e distribuem um fator decisivo para o seu elevado grau de penetração e aceitação nos mercados de vários países. Cria-se, assim, um círculo virtuoso em que o sucesso econômico alimenta o sucesso estético e de conteúdo e vice-versa. O alto grau de sedução gera elevados faturamentos, com o domínio de 68% da bilheteria global, que, por sua vez, geram sofisticados *clusters*, ecossistemas e cadeia produtiva para a indústria cinematográfica

6 A ideia de adotar o mesmo sistema da indústria automobilística para a produção cinematográfica surge na Paramount Pictures, fundada em 1912 pelo imigrante húngaro Adolph Zukor em sociedade com os irmãos Daniel e Charles Frohman.

norte-americana, o que estimula e sustenta vários dos fatores apontados por Martel.

Também é preciso ressaltar, em relação ao sucesso dos produtos dos grandes estúdios no período aqui investigado (2001-2015), o relevante papel que têm as estratégias de *marketing*⁷ e o uso de efeitos visuais, que, graças ao estado da arte da tecnologia de imagens geradas por computador (CGI, na sigla em inglês), ampliaram as possibilidades estéticas e narrativas dos criadores.

Ponderados esses fatores, este estudo se volta para os fatores qualitativos que impactam na estética e no conteúdo de um filme, como roteiro, direção, elenco, equipes e recursos técnicos, entre outros, e para a complexa combinação entre eles. A investigação foca no imaginário construído pelos filmes, aspecto mais geral em que o roteiro e as imagens arquetípicas exercem um papel primordial. Pois, como afirma Morin (2005, p. 204): “o cinema nos permite ver o processo de penetração do homem no mundo e o inseparável processo de penetração do mundo no homem”.

A partir da hipótese de que os filmes de maior sucesso compartilham algumas características no âmbito do imaginário que operam como conectores na identificação cultural que as audiências globais estabelecem com eles, esta investigação busca mapear e descrever esse imaginário a partir da identificação dos principais elementos simbólicos partilhados nos filmes e da interpretação de seus sentidos e compreender uma parte do inconsciente antropológico do mundo contemporâneo.

Compor um retrato do imaginário mais bem-sucedido no cinema internacional entre 2001 e 2015 começa pelo levantamento dos gêneros⁸ e temas mais frequentes nos filmes que foram sucesso de público nesse período. Com base nas cinco maiores bilheterias mundiais registradas

7 A chamada “Era dos Blockbusters”, cujo marco inicial é a campanha de lançamento do filme *Tubarão* (Steven Spielberg, 1975), tem, entre suas características principais, a adoção de campanhas intensivas de *marketing*, com divulgação abundante e muitas vezes inovadora e planos de distribuição que levam à ocupação massiva das salas de exibição.

8 Categorias classificativas que permitem estabelecer relações de semelhança ou identidade entre as diversas obras, baseadas em critérios narrativos (o que se conta e o modo como se conta) e técnicos (NOGUEIRA, 2010, p. 3-6).

anualmente entre 2001 e 2015,⁹ é possível observar que os principais gêneros¹⁰ presentes nas produções mais bem-sucedidas no começo deste milênio são: aventura (82%), ação (57%), fantasia (32%), animação (20%) e ficção científica (18%).

Tabela 1. Filmes com maiores bilheterias mundiais – 2001 a 2015.

Ano	Maior bilheteria	Segunda maior bilheteria	Terceira maior bilheteria	Quarta maior bilheteria	Quinta maior bilheteria
2015	<i>Star Wars: O Despertar da Força</i>	<i>Jurassic World</i>	<i>Velozes e Furiosos 7</i>	<i>Vingadores: Era de Ultron</i>	<i>Minions</i>
2014	<i>Transformers: Era da Extinção</i>	<i>O Hobbit: A Batalha dos Cinco Exércitos</i>	<i>Guardiões da Galáxia</i>	<i>Malévola</i>	<i>Jogos Vorazes: A Esperança (1)</i>
2013	<i>Frozen: Uma Aventura Congelante</i>	<i>Homem de Ferro 3</i>	<i>Meu Malvado Favorito 2</i>	<i>O Hobbit: A Desolação de Smaug</i>	<i>Jogos Vorazes: Em Chamas</i>
2012	<i>Os Vingadores</i>	<i>007: Operação Skyfall</i>	<i>Batman: O Cavaleiro das Trevas Ressurge</i>	<i>O Hobbit: Uma Jornada Inesperada</i>	<i>A Era do Gelo 4</i>
2011	<i>Harry Potter e as Relíquias da Morte (2)</i>	<i>Transformers: O Lado Oculto da Lua</i>	<i>Piratas do Caribe: Navegando em Águas Misteriosas</i>	<i>A Saga Crepúsculo: Amanhecer (1)</i>	<i>Missão Impossível: Protocolo Fantasma</i>
2010	<i>Toy Story 3</i>	<i>Alice no País das Maravilhas</i>	<i>Harry Potter e as Relíquias da Morte</i>	<i>A Origem</i>	<i>Shrek para Sempre</i>
2009	<i>Avatar</i>	<i>Harry Potter e o Enigma do Príncipe</i>	<i>A Era do Gelo 3</i>	<i>Transformers: A Vingança dos Derrotados</i>	2012
2008	<i>Batman – O Cavaleiro das Trevas</i>	<i>Indiana Jones e o Reino da Caveira de Cristal</i>	<i>Kung Fu Panda</i>	<i>Hancock</i>	<i>Mamma Mia!</i>
2007	<i>Piratas do Caribe: No Fim do Mundo</i>	<i>Harry Potter e a Ordem da Fênix</i>	<i>Homem-Aranha 3</i>	<i>Shrek Terceiro</i>	<i>Transformers</i>

9 Segundo dados do Box Office Mojo, disponível em: <<http://www.boxofficemojo.com/yearly/?view2=worldwide&view=releasedate&p=.htm>>. Acesso em: 10 de outubro 2016.

10 Segundo a classificação do International Movie Data Base (IMDb) (<http://www.imdb.com/>), cada filme é classificado em até três gêneros.

Tabela 1 (continuação)

Ano	Maior bilheteria	Segunda maior bilheteria	Terceira maior bilheteria	Quarta maior bilheteria	Quinta maior bilheteria
2006	<i>Piratas do Caribe: O Baú da Morte</i>	<i>Código da Vinci</i>	<i>A Era do Gelo 2</i>	<i>007 Cassino Royale</i>	<i>Uma Noite no Museu</i>
2005	<i>Harry Potter e o Cálice de Fogo</i>	<i>Star Wars: A Vingança dos Sith</i>	<i>As Crônicas de Námia</i>	<i>Guerra dos Mundos</i>	<i>King Kong</i>
2004	<i>Shrek 2</i>	<i>Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban</i>	<i>Homem-Aranha 2</i>	<i>Os Incríveis</i>	<i>A Paixão de Cristo</i>
2003	<i>O Senhor dos Anéis: O Retorno do Rei</i>	<i>Procurando Nemo</i>	<i>Matrix: Reloaded</i>	<i>Piratas do Caribe: A Maldição do Pérola Negra</i>	<i>Todo Poderoso</i>
2002	<i>O Senhor dos Anéis: As Duas Torres</i>	<i>Harry Potter e a Câmara Secreta</i>	<i>Homem-Aranha</i>	<i>Star Wars: Ataque dos Clones</i>	<i>Homem de Preto 2</i>
2001	<i>Harry Potter e a Pedra Filosofal</i>	<i>O Senhor dos Anéis: A Sociedade do Anel</i>	<i>Monstros S.A.</i>	<i>Shrek</i>	<i>Onze Homens e Um Segredo</i>

Fonte: Box Office Mojo.

Tabela 2. Filmes com maiores bilheterias no Brasil – 2011 a 2015.

Ano	Maior bilheteria	Segunda maior bilheteria	Terceira maior bilheteria	Quarta maior bilheteria	Quinta maior bilheteria
2015	<i>Vingadores: A Era de Ultron</i>	<i>Velozes e Furiosos 7</i>	<i>Minions</i>	<i>Cinquenta Tons de Cinza</i>	<i>Jurassic World</i>
2014	<i>A Culpa é das Estrelas</i>	<i>Malévola</i>	<i>Rio 2</i>	<i>X-Men: Dias de um Futuro Esquecido</i>	<i>Noé</i>
2013	<i>Homem de Ferro 3</i>	<i>Meu Malvado Favorito 2</i>	<i>Thor 2: O Mundo Sombrio</i>	<i>Minha Mãe é uma Peça</i>	<i>Velozes e Furiosos 6</i>
2012	<i>Os Vingadores</i>	<i>A Saga Crepúsculo: Amanhecer (2)</i>	<i>A Era do Gelo 4</i>	<i>Madagascar 3: Os Procurados</i>	<i>Alvim e os Esquilos</i>
2011	<i>A Saga Crepúsculo: Amanhecer (1)</i>	<i>Rio</i>	<i>Harry Potter e as Relíquias da Morte (2)</i>	<i>Os Smurfs</i>	<i>Gato de Botas</i>

Fonte: Ancine.

Ao se recortar os resultados das bilheterias entre 2011 e 2015, observa-se que se manteve a tendência registrada na década anterior de predomínio da combinação dos gêneros aventura e ação tanto no cenário externo (Tabela 1) como no Brasil (Tabela 2). Na comparação desses dois cenários, as únicas diferenças mais significativas estão na maior popularidade que os gêneros comédia e animação têm no Brasil em relação à média internacional.

Tabela 3: Gêneros mais assistidos nos cinemas (2011-2015).

Gênero	Internacional	Brasil
Aventura	84%	76%
Ação	64%	48%
Ficção científica	32%	20%
Fantasia	28%	24%
<i>Thriller</i>	24%	16%
Animação	16%	36%
Comédia	12%	32%
Drama	12%	20%
Família	4%	4%
Crime	4%	8%
Mistério	4%	0%
Romance	0%	8%

Fonte: IMDb.

Na popular combinação dos gêneros de aventura e ação, narram-se jornadas caracterizadas por protagonistas em busca de conquistas (recuperar alguém ou algo) e explorações (enfrentar o desconhecido), com o predomínio das sequências de lutas, fugas, perseguições e catástrofes. Em geral, nos filmes desses gêneros de maior sucesso entre 2011 e 2015, as sequências de lutas, fugas, perseguições e catástrofes ocupam de 20% a 30% da duração total da narrativa. Tais cenas são fundamentais para o

efeito catártico¹¹ do filme, catarse que também se dá pela “resolução das rupturas no *status quo*” (O’BRIEN, 2012, p. 3).

O formato das narrativas cinematográficas de ação foi modelado, em grande parte, pela estética e dinâmica dos filmes produzidos em Hong Kong a partir dos anos 1960 e que exerceram grande influência nas produções de Hollywood da década de 1970, principalmente por seu sucesso transnacional. Para Morris, as produções da indústria cinematográfica na então colônia britânica na China – notadamente aquelas em que as cenas de artes marciais prevalecem – têm um papel fundamental na formatação do gênero de ação na indústria cinematográfica dos Estados Unidos e de diversos países (MORRIS, 2006, p. 1).

O que se observa neste começo de milênio é que os filmes de ação e aventura bem-sucedidos incluem geralmente elementos de ficção científica e/ou fantasia.

Nessa matriz que mistura elementos de aventura, ação, ficção científica e fantasia, destacam-se os temas dos super-heróis, oriundos das histórias em quadrinhos (*Os Vingadores*, *Homem de Ferro*, *Batman*, *Guardiões da Galáxia*) e dos universos sobrenaturais baseados em obras literárias (*Harry Potter*, *Crepúsculo*, *O Hobbit*). Eles representam cerca de 40% dos maiores sucessos entre 2011 e 2015 tanto no cenário internacional como no brasileiro. Isto é, histórias e personagens consagrados em outras linguagens repetem o sucesso em suas versões cinematográficas.

Joshi e Mao (2012), em estudo sobre as adaptações literárias para o cinema, mostram que um filme tem suas chances de sucesso aumentadas (assim como a consequente produção de sequências) quando é adaptação de um livro e reproduz com fidelidade o conteúdo da obra.

Outro ponto de destaque é o sucesso das franquias no período (*Os Vingadores*, *O Hobbit*, *Harry Potter* etc.).

Os ciclos de predominância estética e temática são explicados por uma dinâmica que envolve negócios e aspectos do gosto popular. Os sucessos de bilheteria têm regularmente engendrado tendências cujo

11 A catarse, segundo Aristóteles (2004), é o processo de purgação ou eliminação das paixões que se produz no espectador quando, no teatro, ele assiste à representação de uma tragédia.

resultado são filmes com histórias e características estéticas similares, formando linhagens sujeitas a ciclos de vida: “Filmes altamente bem-sucedidos nas bilheteiras emitem sinais das preferências da audiência para os estúdios que os produziram e também para os rivais” (SEDCWICK e POKORNY, 2004, p. 304). Trata-se de um componente importante na fórmula de minimização dos riscos de investimentos.

As linhagens que predominam no gosto popular no início deste milênio são as dos filmes de aventura e ação, que desenvolvem temas de ficção científica e/ou fantásticos. Identificar os elementos simbólicos redundantes nos filmes preferidos da audiência pode revelar o que está no núcleo do imaginário que tem sido compartilhado com sucesso pelo cinema *mainstream*. São esses elementos que se busca mapear a seguir.

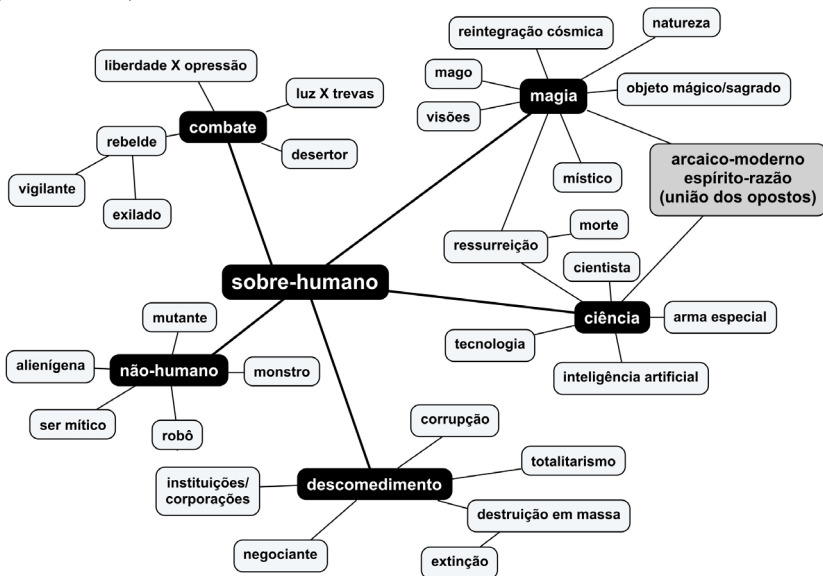
O sobre-humano no imaginário dos filmes de sucesso

Apoiado em uma perspectiva antropológica, inspirado pelos trabalhos de Gastón Bachelard e Carl Jung e a partir de um amplo estudo da produção simbólica em diferentes sociedades e momentos históricos, Gilbert Durand (1921-2012) desenvolve sua teoria geral do imaginário, na qual as imagens arquetípicas e as narrativas míticas ocupam um papel central. Um dos frutos metodológicos de sua teoria é a mitocrítica, que Durand (1985) estabelece como um método que parte do levantamento dos temas, motivos, situações e combinações de situações, personagens e cenários mais redundantes nas narrativas para identificar os mitemas (menor elemento significativo de um mito) presentes no discurso de forma patente ou latente. A partir dos mitemas e dos significados ou lições que trazem, é possível estabelecer correlações entre os sentidos encontrados nas narrativas e os mitos de uma época ou cultura determinada que sirva de referência.

A mitocrítica se insere na hipótese durandiana de que os mitos são modelos matriciais de todo discurso. Os mitos circulam, segundo Durand (2012, p. 131), como forças dominantes ou contraculturais nas sociedades ao longo da história. As produções culturais seriam, assim, orientadas e desorientadas por mitos fundadores.

O mapeamento do grupo de filmes campeões de bilheteria,¹² que permite identificar as características das preferências do público, conforme visto na primeira parte deste estudo (gêneros de aventura e ação combinados com a ficção científica e/ou a fantasia), leva à identificação dos elementos simbólicos mais redundantes compartilhados por eles (Figura 1).

Figura 1. Mapa dos principais elementos simbólicos e mitemas (2011-2015).



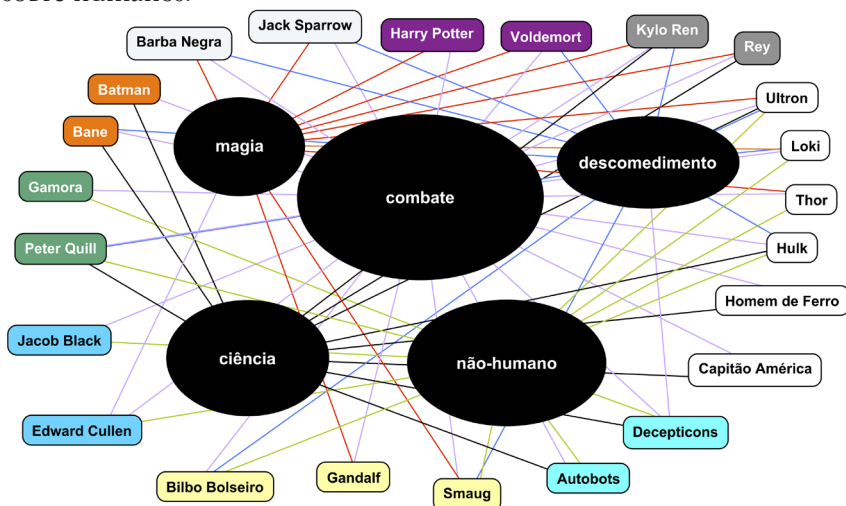
Fonte: elaboração própria.

12 A mitocrítica foi aplicada aos filmes: *Star Wars: O Despertar da Força* (J. J. Abrams, 2015), *Vingadores: Era de Ultron* (Joss Whedon, 2015), *Transformers: Era da Extinção* (Michael Bay, 2014), *O Hobbit: A Batalha dos Cinco Exércitos* (Peter Jackson, 2014), *Guardiões da Galáxia* (James Gunn, 2014), *Homem de Ferro 3* (Shane Black, 2013), *O Hobbit: A Desolação de Smaug* (Peter Jackson, 2013), *Os Vingadores* (Joss Whedon, 2012), *Batman: O Cavaleiro das Trevas Ressurge* (Christopher Nolan, 2012), *O Hobbit: Uma Jornada Inesperada* (Peter Jackson, 2012), *Harry Potter e as Relíquias da Morte – Parte 2* (David Yates, 2011), *Transformers: O Lado Oculto da Lua* (Michael Bay, 2011), *Piratas do Caribe: Navegando em Águas Misteriosas* (Rob Marshall, 2011) e *A Saga Crepúsculo: Amanhecer – Parte 1* (Bill Condon, 2011). Essas narrativas correspondem a cerca de 60% das maiores bilheterias globais entre 2011 e 2015 e todas têm em comum serem dos gêneros de aventura e ação em combinação com a ficção científica e/ou a fantasia e terem o tema do sobre-humano no núcleo de seus imaginários.

O mapeamento (Figura 1) mostra os mais frequentes elementos simbólicos presentes nos filmes de maior sucesso entre 2011 e 2015 nos gêneros aventura, ação, ficção científica e fantasia e suas convergências, por similaridade de sentidos e funções, em cinco mitemas: magia, ciência, não humano, combate e descomedimento. Esses mitemas, por sua vez, têm como elemento simbólico em comum a imagem arquetípica do “sobre-humano”, que está presente em todos os filmes analisados e se torna central no imaginário que emerge do conjunto das narrativas.

Um outro aspecto é que a combinação dos mitemas identificados caracteriza os principais personagens sobre-humanos que protagonizam os filmes analisados (Figura 2):

Figura 2. Mapa dos temas associados aos principais personagens sobre-humanos.



Fonte: elaboração própria.

O mapeamento (Figura 2), que mostra as conexões entre os principais personagens sobre-humanos dos filmes analisados e os mitemas mais presentes nesses filmes, revela ainda que os personagens caracterizados como seres dotados de capacidades que vão além da natureza humana são representados como produto da ciência moderna, dotados

de poderes mágicos e/ou como não humanos (alienígenas, robôs, mutantes etc.), conforme sintetizado na Tabela 4.

Tabela 4. Características do sobre-humano nos personagens.

Universo narrativo	Personagem	O que o caracteriza como sobre-humano no universo narrativo		
		Uso da ciência e tecnologia	Poderes mágicos	Natureza não humana*
O Cavaleiro das Trevas	Batman	■		
	Bane			
Star Wars	Rey	■	■	
	Kylo Ren	■		
Harry Potter	Harry Potter			■
	Voldemort			■
	Homem de Ferro	■		
	Capitão América	■		
Os Vingadores (Marvel)	Thor			■
	Hulk	■		■
	Loki			■
	Ultron	■		■
Transformers	Autobots			■
	Decepticons	■		■
O Hobbit	Bilbo Bolseiro			■
	Gandalf			■
	Smaug			■
Guardiões da Galáxia	Peter Quill	■		
	Gamora	■		
Crepúsculo	Edward Cullen			■
	Jacob Black			■
Piratas do Caribe	Jack Sparrow			■
	Barba Negra			■

Nascem como não humanos ou assumem características não humanas

Fonte: elaboração própria.

Dessa forma, a combinação dos elementos simbólicos que se agrupam em torno do mitema da magia (mago, objeto mágico ou sagrado, místico, natureza, reintegração cósmica e visões), da ciência (cientista, tecnologia, arma especial, inteligência artificial) e a morte e a ressurreição, que se associam a ambos os temas, é o que define a capacidade sobre-humana de protagonistas e antagonistas nas narrativas, além, em alguns casos, da inserção de elementos propriamente não humanos (mutante, monstro, robô, alienígena e ser mítico).

O sobre-humano, em parte significativa desses imaginários, está, assim, intimamente ligado a elementos simbólicos que remetem à combinação de temas científico-tecnológicos e mágicos, temas que estão frequentemente no núcleo narrativo das produções audiovisuais de maior sucesso desde o início dos anos 2000.

É interessante notar que os temas científico-tecnológicos nas produções audiovisuais bem-sucedidas comercialmente têm extrapolado a ficção científica e alcançado diversos gêneros, entre eles as narrativas de ação e aventura, como nos filmes e séries sobre super-heróis (“Homem de Ferro”, “Os Vingadores”, “Batman”), os dramas médicos e policiais (“CSI”, “House”, “NCIS”, “Grey’s Anatomy”), a comédia (“The Big Bang Theory”) e o horror (“The Walking Dead”), entre outros. Tal fenômeno é, paradoxalmente, acompanhado por um movimento oposto. Narrativas em que elementos simbólicos relacionados à magia e ao sobrenatural (fantástico) predominam em seus imaginários têm atingido praticamente a mesma popularidade, especialmente no cinema a partir dos anos 2000 (ANAZ, 2016, p. 94).

Tal fenômeno é o reflexo do compartilhamento bem-sucedido entre criadores e audiências de um imaginário em que o “reencantamento” do mundo passou a dividir espaço com o desencantamento da “verdade absoluta” científica (ANAZ, 2016, p. 103).

Além disso, o mitema do combate – com seus simbolismos de luz *versus* trevas, liberdade *versus* opressão, desertor, rebelde, vigilante e exilado – está associado a praticamente todos os personagens sobre-humanos e o do descomedimento – com seus elementos de corrupção, destruição

em massa, extinção, totalitarismo, negociante, instituições/corporações –, predominantemente aos antagonistas (vilões).

Fruto das combinações desses mitemas, o arquétipo do sobre-humano na cinematografia contemporânea está relacionado principalmente com os arquétipos do herói, em suas diferentes variações – do herói vigilante na trilogia *O Cavaleiro das Trevas* ao herói passivo na trilogia *O Hobbit*; do mentor, como Gandalf (*O Hobbit*); e da sombra, como Loki (*Os Vingadores*), entre outros.

Essa redundância do sobre-humano pode ser um indicador empírico do interesse das audiências globais, nas últimas décadas, por narrativas que transcendem o histórico (particular e profano) e atingem um patamar mítico (universal e sagrado).

A demanda contemporânea por universos míticos

O significativo sucesso dos filmes de aventura e ação que combinam ficção científica e fantasia é um fenômeno dos anos 2000, mas suas raízes estão nas primeiras décadas da Era dos Blockbusters, que tem seu marco inicial com os sucessos de *Tubarão* (Steven Spielberg, 1975), *Star Wars: Uma Nova Esperança* (George Lucas, 1977), *Encontros Imediatos do Terceiro Grau* (Steven Spielberg, 1977) e *Superman* (Richard Donner, 1978).

Anaz (2016, p. 95) mostra que a década de 1980 consolida a ascensão dos temas associados à ciência moderna e à tecnologia, com metade dos títulos de maior sucesso tratando deles – como, por exemplo, *ET, o Extraterrestre* (Steven Spielberg, 1981), *De Volta para o Futuro* (Roberto Zemeckis, 1985) e *Batman* (Tim Burton, 1989). Nos anos 1990, 40% dos filmes entre as maiores bilheterias anuais têm a magia como tema central de suas narrativas.

Assim, há um progressivo crescimento da participação dos elementos simbólicos associados à ciência e tecnologia e ao seu contrário, a magia, nos imaginários das narrativas de maior sucesso (Tabela 5).

Tabela 5. Participação de temas relacionados a ciência e tecnologia e a magia no imaginário dos filmes com as maiores bilheteiras entre as décadas de 1960 e 2010.

Década	Ciência e tecnologia	Magia	Total
1960	20%	0	20%
1970	20%	10%	30%
1980	50%	5%	55%
1990	40%	20%	60%
2000	30%	40%	70%
2011-2015	65%	15%	80%

Fonte: Anaz (2016, p. 95).

Na fase que precede a Era dos Blockbusters, a da chamada “Nova Hollywood” ou “American New Wave”, em que prevalece a ênfase no realismo, a liberdade criativa e a influência das ideias da contracultura, predominam, nos filmes com as maiores bilheteiras mundiais, protagonistas e antagonistas mais realistas e sem capacidades sobre-humanas, como em *O Poderoso Chefão* (Francis Ford Coppola, 1972), *Butch Cassidy e Sundance Kid* (George Hill, 1969) e *Quem tem Medo de Virgínia Wolf?* (Mike Nichols, 1966), por exemplo.

Essa mudança aponta para a possibilidade de que o sobre-humano como tema central dos imaginários de uma das linhagens de filmes bem-sucedidos a partir dos anos 2000 seja um dos índices de um fenômeno mais amplo: o da construção de universos míticos contemporâneos, em um processo de atualização mitológica que teria no cinema um de seus principais vetores.

Não que a atualização dos mitos seja um fenômeno recente, nem que o cinema seja seu protagonista.

Durand, Jung, Eliade, Campbell e Armstrong são alguns dos pensadores que identificaram uma remitologização no seio da Era Moderna, paradoxalmente a que se propôs a mais desmitologizadora, com o predomínio dos paradigmas da ciência clássica, do positivismo, do funcionalismo e do materialismo histórico. Durand (2004), por exemplo,

indica que, a partir da segunda metade do século XIX, no auge do positivismo, há uma reabilitação das imagens arquetípicas e míticas no cenário científico, filosófico e artístico, com as produções de Nietzsche, Richard Wagner, Émile Zola, Freud e Thomas Mann, entre outros.

O mito, discurso que racionaliza o imaginário, é parte integrante do processo de equilíbrio biopsicossocial do ser humano no mundo. Para lidar com as angústias existenciais da autoconsciência da morte e do tempo (DURAND, 2002) e dar valor e significado à vida (ARMSTRONG, 2005), o *homo sapiens*, a partir da revolução cognitiva ocorrida entre 70 mil e 45 mil anos atrás que lhe deu a capacidade de imaginar o que não existe (HARARI, 2015), desenvolve narrativas que dão sentido a sua existência e a das coisas no mundo, narrativas essas que se articulam em ordens imaginadas, como as mitologias.

Estudioso das religiões e uma das influências no pensamento de Durand, com quem participou do círculo de Eranos,¹³ Mircea Eliade (1907-1986) entende que o homem arcaico, aquele que imaginou os mitos fundadores, sente-se indissolúvelmente vinculado ao Cosmo e aos ritmos cósmicos e vive de acordo com modelos extra-humanos (de acordo com o real e a lei, com os modelos arquetípicos platônicos), enquanto o homem moderno tenta se vincular prioritariamente à visão científica da história (ELIADE, 1992a). Para o primeiro, o tempo é predominantemente cíclico, com a contínua repetição (eterno retorno) dos fatos e modos de agir modelares estabelecidos pelas entidades míticas; já para o segundo, ele é predominantemente linear e irreversível. “Predominantemente” porque, tanto para um quanto para o outro, a linearidade da história e o eterno retorno mítico estão presentes.

Assim, mesmo com o desencantamento/desmagificação do mundo (Max Weber) levado a cabo durante séculos pelas éticas religiosas mono-teístas e pelo pensamento científico moderno – com suas consequências de perda do sentido religioso (de religação) da vida e da submissão

13 Ciclo de conferências iniciado em 1933 que reunia pensadores de várias áreas do conhecimento para reflexões interdisciplinares sobre os símbolos, o imaginário e o mito. Entre os participantes dos encontros de Eranos estavam Carl Jung, Mircea Eliade, Gilbert Durand, Henry Corbin, Joseph Campbell, Erwin Schrödinger, Heinrich Zimmer e Max Knoll, entre outros.

humana à técnica (Martin Heidegger) –, o homem contemporâneo, para tolerar ou escapar do tempo histórico, busca religar-se ao tempo mítico e ao mito. Alguns fenômenos comunicacionais de massa, como as franquias cinematográficas de sucesso aqui analisadas, trazem índices de uma remitologização ou atualização mitológica que permeia a cultura dessacralizada contemporânea, sendo, como aqui observado, o sobre-humano um elemento simbólico central e comum a todas elas.

Para Soares (2010, p. 31),

o homem moderno, por mais dessacralizado que se pretenda, não consegue se ver livre da experiência mítica originária, ainda que ela ressoe, nos dias atuais [...], não mais como voz direta dos deuses, e sim como ecos oblíquos da própria psique humana ancestral.

Boa parte dos produtos de sucesso na cultura popular traz índices da necessidade do homem contemporâneo pelo mito – a mesma necessidade que havia em seus antepassados –, sendo o cinema uma das fontes para satisfazê-la. Pode-se pensar, assim, que as narrativas (cinematográficas e outras, ficcionais ou não ficcionais) operam em dois planos:

- no plano histórico, mais imediato, no âmbito do ego e superego societal, em que o tempo é profano – contínuo, linear e irreversível – e a representação dos fenômenos é particular; e
- no plano mítico, mais remoto, no âmbito do inconsciente antropológico, em que o tempo é sagrado – cíclico/eterno retorno – e a representação dos fenômenos é universal.

Várias narrativas na produção cinematográfica contemporânea parecem almejar o plano mítico em função desse operar a partir da ideia de arquétipos (Jung) e estabelecer uma universalidade para a história – o que resulta em processos de identificação cultural com a audiência que superam fronteiras geográficas e étnicas e tornam-se, assim, fator importante para o sucesso comercial da obra. Esse fenômeno pode ser observado inclusive em narrativas não ficcionais.

De forma geral, o plano mítico pode ser comparado ao da poética em Aristóteles, para quem a História se limita a mostrar o que aconteceu,

enquanto a poesia mostra o que poderia acontecer, tornando a poética mais filosófica e virtuosa que a História (ARISTÓTELES, 2008, p. 54).

Figura 3. Esquema básico das fontes de conteúdo nas narrativas.



Fonte: elaboração própria.

Do ponto de vista da audiência, a demanda por narrativas que enfatizem o mítico pode ser o resultado de uma combinação: da busca, pelo ser humano, de um equilíbrio biopsicossocial – em função da angústia da autoconsciência da morte e do tempo; da urgência em dar sentidos à vida e estabelecer ligações com as origens do ser humano no planeta e com o macrocosmo em que se está inserido; e da tentativa de se escapar do “terror da História” (ELIADE, 1992a).

Nas últimas décadas, o cinema tem atendido parte dessa demanda com filmes que atualizam os mitos fundadores em novos universos míticos, nos quais o sobre-humano se destaca como elementos simbólico central, ainda que com diferentes qualidades.

Conclusões

Na primeira parte da investigação, foi possível identificar que os filmes que combinam ação, aventura e ficção científica e/ou fantasia predominaram no gosto popular no âmbito global entre 2001 e 2015.

Ressalte-se, mais uma vez, que o sucesso desses filmes não é fruto unicamente do imaginário que constroem e compartilham, mas também

de fatores como as estratégias de *marketing* e distribuição adotadas, a notoriedade do elenco e o uso de efeitos visuais, entre outros.

Ponderado esse aspecto, neste estudo, a análise mitocrítica centrou-se em uma amostragem representativa desses filmes bem-sucedidos comercialmente e revelou que os elementos simbólicos mais redundantes neles convergem para cinco mitemas: do combate, do não humano, da magia, do descomedimento e da ciência.

Os mitemas, por sua vez, convergem para um elemento simbólico comum a todas as narrativas analisadas: o arquétipo do sobre-humano, definido, de forma ampla, como um ser dotado de capacidades (científico-tecnológicas e/ou mágico-sobrenaturais e/ou morfológicas) que vão além das da natureza humana. Assim, as representações do sobre-humano nos filmes analisados aparecem como produto da ciência moderna, dotados de poderes mágicos e/ou como algo de natureza não humana.

Na hipótese aqui desenvolvida, a redundância da imagem arquetípica do sobre-humano se torna um indicador empírico de uma demanda (ou de uma adesão) das audiências por temas que extrapolem o realismo e a história e estejam inseridos em universos míticos.

Tal fenômeno pode indicar um movimento de atualização mitológica (remitologização ou reencantamento) em curso nos imaginários da sociedade contemporânea. Assim, é possível que os imaginários compartilhados pelas narrativas do cinema *mainstream* busquem responder à demanda pelo equilíbrio biopsicossocial do ser no mundo (Durand) e, também, sejam tentativas do homem de escapar do reducionismo historicista (Eliade) a que está sujeito no mundo moderno.

A mitocrítica também indicou que a demanda, no âmbito da audiência, por narrativas que acionam o plano mítico tem sido atendida por produções cinematográficas (criação) que atrelam ao arquétipo do sobre-humano duas lições míticas essenciais:

- da punição do descomedimento (*hybris*), através da ação de um ser que está (ou se coloca) acima de um mundo corrompido; e
- do triunfo, na disputa entre forças opostas, da ação que (re)conduz ao equilíbrio e à harmonia do Cosmo.

Se tomarmos como referência a classificação dos regimes de imagens proposta por Durand (2002) – em que as imagens que compõem um imaginário são diurnas (heroicas) ou noturnas (dramáticas ou antifrásicas) –, as lições míticas (punir e triunfar) indicam que a imagem arquetípica do sobre-humano nas narrativas analisadas está ligada principalmente aos mitos apolíneos e prometeicos e é preenchida por imagens diurnas, que são regidas pela lógica do combate, da purificação, da separação e da elevação.

Tais resultados, que apontam para a adesão de grande parte das audiências globais às lições míticas aqui identificadas, não significam necessariamente que essas narrativas operem, à semelhança dos mitos fundadores, como proponentes de modelos de conduta na sociedade contemporânea. Para se verificar se tal fenômeno ocorre, os achados desta investigação devem ser vistos apenas como um ponto de partida para futuros estudos que investiguem o impacto dessas narrativas e do imaginário que compartilham na perspectiva da recepção.

Outra conclusão possível no âmbito desta investigação é que, para alcançar a universalidade de seus elementos simbólicos a partir do plano narrativo mítico, a produção cinematográfica bem-sucedida entre 2001 e 2015 aqui analisada (filmes que mesclam aventura, ação, ficção científica e/ou fantasia) explora predominantemente um dos eixos narrativos e de representação (diurno/heroico) no âmbito do imaginário, resultando em temas e personagens homogeneizantes, sem explorar plenamente o potencial arquetípico dos personagens, inclusive o do sobre-humano.

O plano narrativo mítico oferece possibilidades de construção de personagens e temas mais complexos a partir de um equilíbrio no uso dos três eixos de representação. Apesar de algumas das narrativas analisadas explorarem, em alguns momentos, imagens alinhadas aos eixos noturno/místico e noturno/dramático, regidos pelas lógicas do repouso, do equilíbrio, da harmonia e de integração diacrônica entre o heroico (separação) e o místico (mistura), elas o fazem de forma tímida.

Para dar um salto qualitativo em termos do imaginário que compartilha, o desafio para essa combinação bem-sucedida de gêneros está em

criar filmes com representações heterogeneizantes que desenvolvam plenamente as possibilidades que os arquétipos e os mitos oferecem às narrativas.

Referências

- ANAZ, S. Do sucesso à subversão do imaginário científico-tecnológico em filmes e séries. *Revista Comunicação Midiática*, v. 11, n. 3, p. 90-104, set.-dez. 2016.
- ARISTÓTELES. *Poética*. Lisboa: Calouste Gulbekian, 2008.
- ARMSTRONG, K. *Breve História do Mito*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- BENJAMIN, W. *Textos Escolhidos*. São Paulo: Abril Cultural, 1975. (Coleção Os Pensadores).
- DURAND, G. *As Estruturas Antropológicas do Imaginário*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- _____. O retorno do mito. Introdução à mitologia. Mitos e sociedade. *Revista FAMECOS*, v. 11, n. 23, p. 7-22, 2004.
- _____. Passo a passo mitocrítico. *Revista Ao Pé da Letra*, v. 14, n. 2, p. 129-147, 2012.
- _____. Sobre a exploração do imaginário, seu vocabulário, método e aplicações transdisciplinares. *Revista da Faculdade de Educação*, v. 11, n. 1-2, p. 243-273, 1985.
- ELIADE, M. *Mito do Eterno Retorno*. São Paulo: Mercuryo, 1992a.
- _____. *O Sagrado e o Profano*. São Paulo: Martins Fontes, 1992b.
- HARARI, Y. H. *Sapiens: uma breve história da humanidade*. São Paulo: LP&M, 2015.
- JOSHI, A.; MAO, H. Adapting to succeed? Leveraging the brand equity of best sellers to succeed at the box office. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 40, n. 4, p. 558-571, 2012.
- MARTEL, F. *Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.
- MORIN, E. *Ciência com Consciência*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- MORRIS, M.; LI, S. L.; CHING-KIU, S. C. *Hong Kong Connections: Transnational Imagination in Action Cinema*. Durham: Duke University Press, 2006.
- NOGUEIRA, L. *Gêneros Cinematográficos*. Covilhã: LabCom Books, 2010.
- O'BRIEN, H. *Action Movies: The Cinema of Striking Back*. Nova York: Columbia University Press, 2012.
- SEDGWICK, J.; POKORNY, M. *An Economic History of Film*. Londres: Routledge, 2004.

SOARES, C. *Evangelhos da Revolta: Camus, Sartre e a remitologização moderna*. 2010. 290f. Tese (doutorado em Filosofia). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

Sobre o autor

Sílvio Antonio Luiz Anaz – Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Pós-doutorando em Meios e Processos Audiovisuais na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (bolsista Fapesp).

Data de submissão: 02/01/2017

Data de aceite: 21/11/2017

Sobre a constituição da noção de *frame* televisual (ou Analisando conceitualmente as reconfigurações nos modos de assistir TV)

On the constitution of the *televisual frame* (or Analyzing conceptually the reconfigurations on the ways of watching TV)

Caroline Cavalcanti de Oliveira¹

Carlos Eduardo Marquioni²

Resumo: *Assistir televisão assume, na contemporaneidade, novos significados: os modos de ver TV têm sido reconfigurados, ultrapassando o ato de acompanhar conteúdos veiculados em “fluxo” (Williams) pelas emissoras. A partir da premissa da existência de um frame (Gumbrecht) e observando a noção de limites da imagem (Aumont), é proposta a potencial definição do que seria um frame televisual associado a uma nova experiência de TV. Englobando tanto uma expansão da tela quanto uma ampliação do tempo de veiculação, o frame televisual compreenderia o espectador, o televisor e os gadgets associados aos novos modos de ver televisão, constituindo uma atmosfera. O contexto sugerido é exemplificado pela articulação da participação da audiência com a veiculação dos conteúdos no reality show de gastronomia MasterChef Brasil.*

Palavras-chave: *televisão; reconfiguração; experiência; frame televisual.*

Abstract: *In contemporaneity, to watch TV takes on new meanings: TV viewing modes have been reconfigured, surpassing the act of following streaming content set by broadcasters in “flow” (Williams). Arguing the existence of a “frame” (Gumbrecht), and observing the image boundaries’s notion (Aumont),*

1 FAE Centro Universitário / Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba, PR, Brasil. E-mail: carocavalcanti@gmail.com

2 Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba, PR, Brasil. E-mail: cemarquioni@uol.com.br

here is proposed the potential definition of what would be a television frame associated with a new TV experience. Encompassing both an expansion of the screen and an expansion of the broadcasting time, the television frame would comprise the viewer, the television and the gadgets associated with the new ways of watching television – constituting an atmosphere. The suggested context is exemplified by the articulation of audience's participation with the delivery modes of content in the reality show of gastronomy MasterChef Brazil.

Keywords: TV; reconfiguration; experience; television frame.

Introdução

Analisar conceitualmente o ato de assistir TV é uma tarefa complexa. Mas a percepção de tal complexidade não costuma ser facilmente observável. Para abordar o “assistir TV”, notadamente seus modos de reconfiguração no período contemporâneo, o presente artigo propõe uma análise do meio em relação à sua espacialidade (enquanto materialidade, objeto físico) e temporalidade (enquanto percepção do tempo pela audiência), tratando o indivíduo que assiste TV como espectador.³

A noção de temporalidade aplicada à TV diz respeito, neste artigo, aos modos como se articula a percepção do tempo em relação ao aparato ou, mais especificamente, ao conteúdo veiculado. Primeiramente, a concepção de TV aqui adotada só é possível se considerada enquanto “fluxo” (WILLIAMS, 2005, p. 89-90) planejado; ou seja, se analisado conceitualmente, o meio pressupõe uma “sequência de conteúdos proposta e exibida” (MARQUIONI, 2012, p. 32) por determinadas emissoras, o que não somente remete a uma organização da grade de programação, mas, sobretudo, estabelece/prescreve uma espécie de gestão de hábitos da sociedade (MARQUIONI e OLIVEIRA, 2016). Outro aspecto fundamental na noção de temporalidade em relação à TV é seu aspecto “ao vivo”. Seja na transmissão de conteúdos gravados ou não, uma experiência de “ao vivo” ocorre durante toda e qualquer veiculação televisiva, uma vez que “tudo o que se vê na TV é visto em ‘tempo real’ (crônico) [...]. Assim como a própria transmissão do sinal, a programação da TV está, a rigor, acontecendo a cada momento” (FECHINE, 2008, p. 27-28).

De fato, pode-se dizer que, tanto em transmissão direta quanto na gravada e posteriormente transmitida, o conteúdo veiculado pela TV assume aspecto de “ao vivo” ao ingressar no fluxo televisual: quando transmitido, o conteúdo gravado (e a gravação sempre será o registro de um momento presente quando de sua realização) é, de certa forma,

3 Embora para Jonathan Crary (1992) seja preferível o emprego do termo “observador”, consideram-se os termos sinônimos em função do entendimento de que nem o espectador nem o observador têm, no contexto da contemporaneidade, comportamento passivo em relação à mídia: o sujeito atua “com” a mídia no âmbito social.

revivido, uma vez que pode ser “praticamente impossível para o espectador, apenas a partir do que vê na tela, dizer se aquilo que está assistindo na TV é ou não uma transmissão direta” (FECHINE, 2008, p. 34); ou seja, a experiência do tempo “real” na TV (o “agora”) tem relação direta com o “exato momento de sua enunciação, o momento vivo” (SCANNELL, 2014, p. 42, grifo nosso) da veiculação.

Especificamente com relação à espacialidade, é importante ressaltar que, em seu período inicial, a televisão tinha como característica intrínseca a reunião das pessoas, mais precisamente das famílias na sala de visitas (BARBOSA, 2010),⁴ para, diante do móvel que continha a tela, acompanhar o conteúdo veiculado.⁵ Tipicamente, com uma orientação da atenção dos indivíduos à TV (MARQUIONI, 2014) – ao seu conteúdo e à sua presença física –, esse móvel constituía uma materialidade que não apenas organizava, em sua função, a configuração do restante da mobília na sala (como poltronas e sofás invariavelmente voltados para a tela da TV, como se vê até os dias atuais), mas instituía uma forma de convivência por meio de um assistir TV em conjunto e no mesmo espaço, “transformando o ato de ver televisão em algo coletivo e partilhado pela voz” (BARBOSA, 2013, p. 246).

Nesse contexto, se o televisor – inclusive com uma preparação do público⁶ – se estabelece definitivamente no cenário doméstico, na contemporaneidade, a experiência televisual ultrapassou os limites das residências e pode ser alcançada inclusive nas ruas (através de dispositivos facilmente transportados à mão, no bolso, em pastas ou acoplados

4 O caráter de reunião da família promovido pela televisão em seus primórdios em todo o mundo pode ser observado, por exemplo, a partir da noção de privatização móvel proposta por Raymond Williams (2005, p. 19): com a televisão, o acesso ao “mundo lá fora” (móvel) poderia ser alcançado a partir do ambiente privatizado dos lares dos espectadores. John Ellis também destaca que a “normalidade é constituída como parte da posição do espectador pelo uso intensivo do familiar e doméstico como o ponto de referência para a TV” (ELLIS, 2006, p. 169).

5 Em seus primeiros anos, o aparelho de TV se configurava propriamente como um móvel; ainda que tenha desenvolvido dimensões como objeto, o aparato passou a ser apoiado em um móvel adjacente na sala de estar – mesmo com o advento da tela plana, que vem acompanhando o que se chama comercialmente de “painel” (uma base fixada na parede).

6 É possível falar em preparação do público especialmente porque, ao menos seis anos antes do início das transmissões televisuais no Brasil, anúncios publicitários em revistas já tentavam “explicar as potencialidades técnicas do novo invento, possibilitado pelo desenvolvimento da ‘eletrônica’” (BARBOSA, 2010, p. 15).

nos veículos que circulam pelas cidades). Houve uma evidente variação de tamanhos e formas dos aparelhos, mas pode-se considerar que a experiência de TV – enquanto “resultado de dois elementos chave do sistema televisual: do (i) ‘fluxo’ (WILLIAMS, 2005, p. 89-90) planejado e do (ii) aspecto de ‘ao vivo’ da TV” (MARQUIONI e OLIVEIRA, 2016, p. 211) – permanece relativamente estável independente do aparato no qual o conteúdo é assistido.⁷

Curiosamente, parece ser possível afirmar que mesmo o potencial acompanhamento das imagens televisuais utilizando dispositivos móveis estaria também já relativamente “naturalizado”. Ainda que não no mesmo nível que pode ser observado em relação a aparelhos televisores em determinados ambientes (como é o caso de residências, bares, restaurantes, entre outros), já não causa muito estranhamento a um passageiro se deparar com uma TV ligada ao entrar em um táxi, por exemplo. O fato é que não apenas o aparelho de TV é parte do cotidiano, mas seu “uso” também é habitual – mesmo eventualmente repaginado, seja em relação ao seu tipo de suporte ou tamanho. Da forma do tubo, o televisor passou à tela plana, de estreita silhueta, e da visualidade em preto e branco, à tela em cores (OLIVEIRA, 2016); de um modo geral, o dispositivo cresce em sua dimensão – se o tamanho médio de um visor não ultrapassava 14 polegadas nos anos 1950, a oferta de aparelhos de TV indica (no momento em que é redigido este artigo) uma escala bastante ampliada em relação aos primeiros anos de suas transmissões. Acompanhando a alteração na dimensão das telas, na arquitetura fala-se mais em *home theater* que em sala de estar ou sala de visitas.

Há que se destacar a potencial existência de um paradoxo relacionado à reconfiguração no assistir TV em função dos *gadgets* contemporâneos: ocorre que, ao considerar o ato de acompanhar o conteúdo fazendo uso concomitante de um dispositivo, é possível constatar uma efetiva

7 Considerando que a experiência televisual é efetivamente estabelecida a partir do fluxo e do aspecto de “ao vivo”, ambos inerentes ao meio, esses dois elementos estarão presentes, independente do tamanho do monitor no qual o conteúdo é veiculado. Para mais informações acerca da noção de experiência televisual utilizada, assim como da relevância da noção de fluxo na perspectiva adotada, consultar Marquioni (2016, p. 77-91).

reconfiguração no modo de ver TV (uma vez que o espectador seria, neste caso, um espectador-internauta que estaria diante de, ao menos, uma tela adicional à da TV). Por outro lado, apenas utilizar um desses dispositivos como “suporte alternativo”⁸ para acompanhar a programação, conforme mencionado anteriormente, não impactaria significativamente a experiência televisual (uma vez que o aparelho alternativo constituiria a própria tela da TV).

Complementarmente às variações na dimensão das telas dos televisores e nos usos concomitantes desses dispositivos com outros conectados à internet, é possível observar também mudanças na indústria de equipamentos de *hardware* relacionados à informática (que, no limite, contribuíram para impactar a experiência televisual) – tais mudanças podem ser observadas nos casos dos computadores para uso pessoal e dispositivos telefônicos. O computador, que ocupava salas inteiras nos anos 1960, não apenas diminuiu significativamente de tamanho, mas também, ao longo dos anos, foi reduzido ao tamanho do próprio monitor em alguns casos; monitor este que acompanhou o desenho da tela da TV (em maiores relações de proporção e razão, além da adoção de superfície plana e estreita em substituição ao tubo de raios catódicos). Se, em meados dos anos 90, o *kit* básico do PC doméstico era composto por um gabinete, um monitor, um teclado e um *mouse* (ao considerar a inclusão da internet, acrescenta-se uma linha telefônica e um *modem*), em meados dos anos 2010, muitos modelos de *smartphones*⁹ (que se constituem de um único aparato portátil e que permite processar informação, visualizar, selecionar, digitar e comunicar – ou seja, falar, ouvir, enviar mensagens –, além de executar funções como captação, edição e transmissão de imagens) oferecem a “função TV” (OLIVEIRA, 2016). Nesse contexto, para agregar características inerentes ao computador doméstico e se efetivar como suporte alternativo para a TV, esse aparato

8 Admitindo que o computador doméstico e os dispositivos de telefonia podem ser entendidos na contemporaneidade como suportes alternativos para o conteúdo da TV (mas sempre a considerando conceitualmente enquanto fluxo).

9 Algumas dessas considerações são válidas também para *gadgets* do tipo *tablet*; no entanto, não são abordadas diretamente neste artigo.

de telefonia, que já teve uma redução significativa de tamanho para maior portabilidade, volta a apresentar um aumento de suas dimensões, especialmente para abrigar com mais comodidade a tela tátil (tendendo a apresentar uma moldura quase invisível, do mesmo modo que a TV e a tela do computador).

Tendo presentes tais considerações, este artigo parte da premissa da existência de um *frame* (GUMBRECHT, 2006), observando a noção de limites da imagem (AUMONT, 2004), para propor a potencial definição do que seria um *frame* televisual, associado a uma nova experiência de TV, compreendendo o espectador, o televisor e os *gadgets* associados à reconfiguração nos modos de ver televisão de modo a constituir uma atmosfera. Para tanto, as análises se voltam para a característica de expansão da tela, considerando-se a ampliação do tempo de veiculação. Desenvolvidas a partir de textos previamente apresentados pelos autores acerca da pregnância de *MasterChef Brasil*¹⁰ para o entendimento do formato *reality show* e das novas formas de relação com a televisão, as reflexões contam com a observação dos aparatos e da experiência que os envolve no assistir TV. Com o objetivo de exemplificar o contexto, articulam-se, assim, observações sobre a participação da audiência e a veiculação dos conteúdos no *reality show* de gastronomia *MasterChef Brasil*.

De tal modo são apresentadas, além desta Introdução e das Considerações finais, duas seções. A primeira, intitulada “Dos modos de ver TV: compartilhando atenção entre aparatos”, aborda o uso concomitante de dispositivos na experiência televisual. O assistir TV é pensado em seu redimensionamento quando da multiplicidade de aparatos para o acesso dos conteúdos, tendo em conta tanto seu espalhamento no ambiente doméstico quanto seu movimento para lugares extradomicílios. A segunda seção, com o título de “A constituição do frame televisual: o tempo e o aparato”, traz a materialidade da moldura para analisar o

10 O programa vem sendo analisado pelos autores desde a primeira edição de *MasterChef Brasil*, veiculada em 2014. O conteúdo já produzido pelos autores em relação a *MasterChef* pode ser consultado em Marquioni e Oliveira (2015, 2016); há também análises e reflexões que podem ser consultadas em Marquioni e Andacht (2016, 2017).

que o presente artigo trata como *frame* televisual. A proposição parte da noção de *frame* por Gumbrecht (2006) e da abordagem dos limites da imagem por Aumont (2004), observando que, neste artigo, considera-se uma dinamização da espacialidade (ou da dimensão física) e da temporalidade (ou da dimensão tempo) em relação ao aparato na contemporaneidade, ambas associadas à experiência televisual. Recorre-se ao *reality show* de gastronomia *MasterChef Brasil* para ilustrar as análises: a opção é justificada pelo fato de o programa materializar a experiência de TV mencionada anteriormente em função dos dois elementos chave do sistema televisual – (i) o fluxo planejado e (ii) o aspecto de “ao vivo”. Durante a transmissão, *MasterChef Brasil* exibe na tela da TV, associadas ao conteúdo veiculado (previamente gravado e editado), algumas das postagens realizadas pela audiência nas redes sociais. Ou seja, inserida no fluxo, a gravação é atualizada, tornando o programa “quase ao vivo” (MARQUIONI e OLIVEIRA, 2016).

Dos modos de ver TV: compartilhando atenção entre aparatos

Enquanto é possível considerar que o aparato no qual se assiste ao conteúdo exerce influência apenas relativa em relação à experiência televisual, é importante destacar ao menos dois aspectos que envolvem o dispositivo técnico que merecem ser abordados ao analisar conceitualmente o ato de ver TV. Um primeiro é associado à preparação da audiência: se, no passado, anúncios publicitários anunciavam os modos de ver ainda antes da chegada do dispositivo, na “longa duração” – após o início das transmissões – a audiência passou por novas preparações que culminam com uma quase naturalização associada a encontrar o dispositivo em vários lugares além da sala de estar. Um segundo aspecto – decorrente do primeiro e que também requer preparação cultural – envolve o fato de que, na contemporaneidade, o público eventualmente não utiliza apenas um único dispositivo para assistir TV, estabelecendo um compartilhamento

do olhar entre dois aparatos: ambos remetendo a uma “tele” visão. Os dois aspectos merecem refinamento para compreensão.

Tendo-se em conta que, culturalmente, ocorrem novas preparações da audiência “na duração”, o primeiro aspecto mencionado pode ser associado a uma espécie de nomadismo relativo ao ato de assistir TV (ou ainda: é possível identificar variações nos modos de ver televisão que remetem inicialmente a certo deslocamento dentro do ambiente doméstico), particularmente analisando “a localização física do televisor nos domicílios e a influência desta localização nas *formas de assistir TV*” (MARQUIONI, 2014, p. 9). Desde a sugestão inicial de que o dispositivo deveria ocupar a sala de visitas ou “um lugar coletivo da casa, no qual se [reuniriam] pessoas próximas para assistir, em conjunto, àquilo que naquele instante era possível” (BARBOSA, 2010, p. 24) até a espécie de espalhamento da audiência por diversos cômodos domésticos (em função de maior acesso à tecnologia motivado por fatores de ordem histórica, social e econômica e que possibilitaram uma diversificação de aparelhos de TV nos domicílios, seja com a suposta intenção de atender a interesses do grupo familiar – como a TV na cozinha – ou especificamente dos indivíduos que o compõe – como a TV nos dormitórios), é possível observar variações nos modos de ver e no relacionamento entre os indivíduos que acompanhavam o fluxo televisual. Contudo, o aumento da quantidade de aparelhos televisores nas residências (não apenas em outros cômodos além da sala de visitas, mas eventualmente em substituição a esse cômodo da casa) acarretou um assistir TV menos coletivo; associado a essa maior individualização, há que se considerar um “comentar” também limitado em relação ao conteúdo veiculado durante as transmissões.

Após o que pode ser considerado um espalhamento intradomiciliar, observável na década de 1990, um novo fenômeno relativo à TV pode ser observado especialmente a partir da década de 2010, associado à transmissão do sinal digital das emissoras de televisão aberta no Brasil, que passou a ser recebido também em dispositivos móveis. Dessa vez, a união de fatores de ordem tecnológica (digitalização e *gadgets*

portáteis com capacidade de recepção do sinal digital das emissoras de TV) a um aspecto econômico/social (o acesso aos dispositivos também por membros das camadas economicamente mais pobres) proporcionou expansão da experiência televisual para além dos limites dos lares. Contudo, mais do que simplesmente acompanhar a programação em locais extradomicílios, a capacidade de comentar os conteúdos veiculados passa por adaptação a partir do uso concomitante de redes sociais ao ato de assistir TV, “inclusive com telespectadores que estão fisicamente não apenas em cômodos distintos, mas em localidades diferentes” (MARQUIONI, 2014, p. 10).

O que é relevante observar é que, se o ato de assistir TV parece mais individual a partir do uso de dispositivos móveis para executar a ação, a rigor, certa individualização já ocorria ao menos a partir dos anos 1990 com o espalhamento da audiência pelos cômodos das casas. Por outro lado, se tal espalhamento limitava a capacidade de o público tecer comentários associados ao conteúdo durante a veiculação do programa (uma vez que os indivíduos potencialmente estariam sozinhos enquanto assistiam TV), com o uso dos dispositivos móveis conectados à internet, esses comentários seriam potencializados virtualmente (e em âmbito global).

Complementar ao primeiro aspecto (e, curiosamente, envolvendo os mesmos *gadgets* móveis que possibilitaram assistir TV fora do ambiente doméstico, mas exatamente englobando uma operação conjunta desses aparatos associados ao televisor doméstico), um novo modo de assistir TV, nomeado de segunda tela (PROULX e SHEPATIN, 2012), tem sido observado na segunda década do século XXI. Trata-se do segundo aspecto mencionado anteriormente e se refere ao ato de o espectador acompanhar o fluxo em um televisor doméstico enquanto acessa, em seu dispositivo móvel conectado à internet, um “conteúdo extra disponibilizado para ele” (PROULX e SHEPATIN, 2012, p. 83):¹¹ o *gadget* é

11 Vale a ressalva de que, em termos culturais, é a experiência que merece ser analisada conceitualmente; nesse sentido, seja acessando uma rede social enquanto “assiste TV” (*social TV*), utilizando um aplicativo fornecido pela emissora ou simplesmente realizando uma consulta via mecanismos de busca, o espectador estaria em “experiência de segunda tela”.

utilizado, nesse contexto, “como uma extensão de seu aparelho televisor” (PROULX e SHEPATIN, 2012, p. 84).

Mas é importante observar que, analogamente ao que teria ocorrido ainda no século XIX, “seria um engano conceder a novas técnicas industriais a primazia na formulação ou determinação de novos tipos de observadores” (CRARY, 1992, p. 112): a rigor, não seria a disponibilidade dos dispositivos *per se* que proporcionaria o uso conjunto entre aparatos, mas uma preparação ocorrida na longa duração. Inclusive porque enquanto o aparelho televisor passava por espalhamento entre os cômodos dos domicílios, a audiência também iniciava a operação de outros dispositivos tecnológicos concomitantemente ao ato de ver TV – por exemplo, utilizando o controle remoto ou recursos de telefonia para participar de convites à interatividade feitos por programas televisuais¹²; no caso do uso de aparelhos telefônicos (tanto fixos quanto móveis), tipicamente o espectador já olhava para outro objeto (o aparelho telefônico) e mesmo para outra tela (ao menos no caso de aparelhos telefônicos mais recentes) concomitantemente ao ato de assistir televisão. Nesse contexto, acessar um *site* conectado à internet utilizando um gadget portátil pode ser compreendido como outro estágio nesse compartilhamento do olhar entre telas. Afinal de contas, é possível pensar no estabelecimento de uma “experiência visual como instrumental, alterável e essencialmente abstrata” (CRARY, 1992, p. 24) e que fora constituída também culturalmente, uma vez que, a cada dia, “nos tornamos *ainda mais* espectadores: o espetáculo está em todos os lugares, desde as telas grandes e pequenas até as *mise-en-scènes* sociais e midiáticas” (COMOLLI, 2008, p. 27).

É possível considerar, então, que o uso concomitante de dispositivos não ocorre apenas a partir do acesso da audiência a *gadgets* portáteis com acesso à rede. De fato, especialmente porque, conforme mencionado ainda na Introdução, o ato de assistir TV é uma tarefa complexa,

12 Vale aqui ressaltar que não se tratam de programas interativos, mas programas que fazem convites para que o público realize interações a partir do conteúdo veiculado via internet. Informações acerca do modo como se consideram aqui os convites diretos para interatividade podem ser consultadas em Marquioni (2016, p. 100-112).

a utilização conjunta de (envolvendo compartilhamento de atenção entre) aparatos foi constituída culturalmente ao longo de décadas de reconfiguração da experiência televisual.

Como exemplo desta ação conjunta (por ser concomitante), convergente (por constituir um diálogo entre diferentes dispositivos) e sobretudo conexa (por ser situada em telas)¹³ inerente à experiência televisual na contemporaneidade, as postagens realizadas via Twitter em relação ao *reality show* de gastronomia *MasterChef Brasil* parecem ilustrar um novo padrão de comportamento associado à experiência televisual em programas que pressupõem participação, direta ou indireta, da audiência. Durante a veiculação da primeira temporada de *MasterChef Brasil*, foi possível observar, nas postagens relativas ao programa, que, ao realizar comentários no Twitter, por exemplo, o público reproduz, em relação à TV, um comportamento (ou uma ação própria) das redes sociais: não apenas o ato de torcer ou realizar pretensa votação¹⁴ em relação aos participantes (MARQUIONI e OLIVEIRA, 2016), mas opinar, emitir juízos de valor, expressar ideias. A rigor, a audiência passou a comentar os conteúdos da TV nas redes sociais; tais comentários “migraram”, por iniciativa das emissoras, para a tela da televisão, incorporando-se ao conteúdo – o que pode ser entendido como uma expansão dos limites do aparato. As Figuras 1 e 2 ilustram o fenômeno em *MasterChef Brasil* em relação a uma solicitação de participação da audiência para a pergunta formulada pela equipe de produção do programa “Qual o prato [sic] combina com vinho?”.

13 Nem sempre o espectador-internauta realizará ações de interatividade com o programa assistido na TV, mas também eventualmente acessando outros canais, programas ou conteúdos, realizando ações convergentes ou executando atividades díspares.

14 Considera-se uma pretensa votação em *MasterChef Brasil* pelo fato de as postagens em redes sociais não constituírem atuação efetiva do espectador: a audiência não exerce participação direta em relação aos concorrentes do programa. O resultado é definido exclusivamente por três *chefs* jurados sem considerar interferências da audiência.

Figuras 1 e 2: em *MasterChef Brasil*, solicitação de participação e manifestação da audiência via Twitter, transcritas “ao vivo” na tela da TV em sobreposição ao conteúdo gravado.



Fonte: imagens de *MasterChef Brasil*, primeira temporada, obtidas na internet.

Desse modo, a reconfiguração na experiência televisual, no que diz respeito ao uso de segunda tela, e a transformação do espectador em espectador-internauta não devem ser analisadas restringindo as reflexões à utilização funcional dos aparatos. A rigor, ocorrem também expansões dos limites do que seria a “moldura” da TV, caracterizando o que é abordado neste artigo como *frame* televisual – e que envolvem tanto uma ampliação do tempo de veiculação do conteúdo, considerando o fluxo planejado convencional, quanto uma alteração nos perímetros do aparelho televisor propriamente dito. É das adaptações na experiência associadas a essas reconfigurações que trata a seção seguinte.

A constituição do *frame* televisual: o tempo e o aparato

Com o objetivo de complexificar as relações que se estabelecem entre o indivíduo e a TV – mais especificamente sua tela e as telas dos dispositivos conectados à internet –, propomos uma percepção a partir da noção de *frame* sugerida por Gumbrecht (2006, p. 56), em seu “sentido literal, de moldura ou enquadramento [...] [, que] funciona como um limiar no fluxo da nossa percepção”. A análise da experiência televisual pensada a partir da tela (ou das telas, no caso do uso concomitante de dispositivos) permite evidenciar a “tele” visão associada a partir do “caráter limitado da imagem, destacável e até mesmo mobilizável, [...] [como] um dos traços essenciais que define o dispositivo” (AUMONT, 2004, p. 144).

Se, para Aumont (2004, p. 144), “[t]oda imagem tem suporte material [e] toda imagem é também um objeto”, analisar a experiência televisual sob a perspectiva do *frame*¹⁵ pode auxiliar na percepção das práticas comunicacionais que se constituem com o acompanhamento de conteúdos por telas conexas, estabelecendo uma atmosfera que engloba um conjunto de ambientes. Mais especificamente, uma observação das práticas relacionadas aos modos como o assistir TV é reconfigurado com a presença de molduras adjacentes à do televisor. Ou seja, trata-se de uma extensão do aparelho de TV, alcançando os dispositivos que vêm sendo utilizados concomitantemente e que proporcionam um compartilhamento do olhar entre aparatos, e ainda associado à interação do sujeito, via internet, com o conteúdo veiculado na TV. Nesse sentido, é relevante destacar a noção de limites da imagem, dada pelas especificações da moldura apresentadas por Aumont (2004, p. 144-145): por um lado, temos a “fronteira material, tangível” da imagem ou do conteúdo transmitido pela TV – a “moldura-objeto” que define a própria fisicalidade do dispositivo. Complementarmente, haveria ainda o “limite sensível”, que manteria o enquadramento da imagem veiculada pela TV – a “moldura-limite” que encerra a imagem, distinguindo-a do que a circunda, instituindo um “fora-de-moldura”.

Vale destacar que o autor trata da moldura tanto no âmbito das artes (como a pintura e a fotografia) quanto em relação à TV. Para este dispositivo, Aumont faz referência ao “televisor de cantos quadrados e de tela plana [que] visa neutralizar tanto quanto possível essa moldura, fazer com que seja esquecida” (AUMONT, 2004, p. 144): uma vez que a publicação original é de 1990, de fato Aumont referencia os aparelhos televisores que ainda utilizavam tecnologia de tubo, mas já dispunham de tela plana.¹⁶

15 O *frame*, nesse caso, envolveria o indivíduo, o aparelho de TV, a tela do aparelho de TV, a tela do dispositivo, a imagem emitida em *broadcasting* e a imagem acessada no dispositivo.

16 Na perspectiva deste artigo, é importante notar, portanto, que, no caso da moldura da TV, a expressão “fora-de-moldura” já não parece fazer sentido se considerada a experiência televisual como configurada atualmente, em um momento posterior ao texto original de Aumont (que data de 1990), o que será abordado adiante.

Ao se considerar a forma ou o desenho dos aparatos que envolvem a experiência televisual, convém observar que uma predominância de proporções retangulares da moldura indica um caráter de convenção na produção e no consumo das imagens (AUMONT, 2004, p. 148): a relação direta da forma retangular com a noção de composição “geometricamente harmoniosa” (AUMONT, 2004, p. 269) pode ser observada desde a Antiguidade, com a arte grega, permanecendo característica da apresentação da pintura ao longo dos séculos, presente também no cinema e na televisão (AUMONT, 2004, p. 148). No que se refere a essa forma, a esse desenho de proporções retangulares da TV e dos dispositivos que possibilitam a reconfiguração da experiência televisual (o computador, o *smartphone*, o *tablet*) pelo espectador-internauta, é possível observar que, ao longo dos anos, a indústria vem conferindo à moldura (borda) da(s) tela(s) um tratamento de integração à forma do objeto: se, como mencionamos, antes era possível olhar para a TV como um móvel que dispunha de uma tela acoplada em sua superfície, se os computadores pessoais foram popularizados com o típico monitor de “tubo” (geralmente com revestimento plástico aparente), se o telefone já dispôs de um visor em cristal líquido que exibia os números e contatos, é possível perceber que, nos modelos mais recentes de tais aparatos, as telas da TV, do computador e do telefone têm se tornado os próprios objetos. A TV, que passou da forma tubular à superfície delgada, tem cada vez menos perceptível uma “moldura-objeto”, com as bordas de sua tela muitas vezes consistindo na própria forma do aparelho, evidenciando a “moldura-limite” do dispositivo, enquanto parece evidenciar-se outra moldura – intitulada aqui como “moldura-tempo”, apresentada a seguir. O computador doméstico, além de ter avançado no mesmo sentido, ainda acopla a própria estrutura da máquina na tela (como dito, são cada vez menos visíveis seus componentes, a exemplo do gabinete, já integrado ao monitor). Quanto aos dispositivos de telefonia, estes também se tornaram a própria tela, já não dispendo mais de um *dial* ou um teclado físico, mas concentrando todas as ações na tela que perfaz a

forma do *smartphone*.¹⁷ Ou seja, não apenas os modos de ver TV estão sendo reconfigurados pelo comportamento do espectador-internauta, mas as próprias materialidades que tornam possível a experiência.

Nesse sentido, entende-se que a observação das configurações mais recentes dos dispositivos que conformam a experiência televisual evidencia, além de uma ação conjunta, convergente e conexa entre dispositivos, uma aparente integração entre ambiente e indivíduo, abstraindo a concepção de uma demarcação. A tendência ao apagamento da “moldura-objeto” seria uma indicação física das transformações nos limiares no fluxo da percepção (GUMBRECHT, 2006, p. 56) dos conteúdos televisuais na contemporaneidade, ou seja, da ocorrência de uma percepção conexa do conteúdo disponibilizado, veiculado, compartilhado com o indivíduo e seu entorno – este último, não mais relativo ao ambiente em que se situa o televisor, mas efetivamente um conjunto de ambientes, uma atmosfera (explicando o termo apresentado anteriormente) que envolve a experiência de um conjunto de indivíduos e seus aparatos: a “televisão já não está sozinha; [...] os computadores introduziram toda uma série de novas relações – interfaces – entre as pessoas e as telas” (KERCKHOVE, 2009, p. 226). A relação estabelecida por Aumont entre moldura e imagem permite equacionar conceitualmente a reconfiguração que vem sendo abordada neste artigo para o formato da experiência televisual, uma vez que o “formato define-se por dois parâmetros: o tamanho absoluto da imagem e o tamanho relativo de suas dimensões principais” (AUMONT, 2004, p. 145).

Em consequência desse contexto, mudanças na articulação do tempo também podem ser percebidas no conteúdo apresentado na tela da TV. No momento da transmissão, ao serem exibidos comentários, opiniões, votações e torcidas enviados pela audiência – o que é explícito em *MasterChef Brasil* –, é reiterada a percepção de um “agora” no assistir TV. No caso de programas previamente gravados – como *MasterChef Brasil* –, a

17 Não será exemplificado o *tablet* neste tópico uma vez que o dispositivo já surgiu com a configuração estabelecida (e similar) do *smartphone*, ainda não caracterizando o *tablet* uma evolução em relação aos seus usos; neste artigo, o *tablet* e o *smartphone* são considerados *gadgets* de função análoga quando associados à experiência televisual.

acomodação “ao vivo” desses conteúdos contribui para a constituição de um “quase ao vivo” na TV (MARQUIONI e OLIVEIRA, 2016), alimentando a propriedade interativa da experiência televisual: “a instauração do ‘ao vivo’ na TV depende do modo como os discursos se organizam para produzir determinados efeitos de sentido” (FECHINE, 2008, p. 26). Considera-se, então, que a associação (e apresentação na tela da TV) de postagens realizadas nas redes sociais relacionadas ao conteúdo veiculado durante a transmissão do programa (que fora previamente gravado) promove uma relativização que amplia o tempo de veiculação do conteúdo (considerando o fluxo planejado convencional), permitindo inferir a existência de uma terceira ordem de moldura que efetivamente constituiria – em conjunto com as “molduras-limite” – o *frame* televisual, delineando novas relações comunicacionais no modo de ver TV: uma “moldura-tempo”. Assim como a “moldura-limite” (e mesmo a “moldura-objeto”), também a “moldura-tempo” compreenderia um “fora-de-moldura”. Nos modos de ver TV em seu formato contemporâneo, o “fora” da moldura constitui aquilo que está também fora da atmosfera que envolve a experiência televisual – o tempo “é antes de tudo, do ponto de vista psicológico, a duração *experimentada*” (AUMONT, 2004, p. 160, grifo nosso); em outras palavras, o *frame* televisual, expandido não apenas para além da tela, mas em relação ao tempo de veiculação, corresponderia à própria atmosfera.

Considerações finais

Efetivamente, parece haver uma reconfiguração dos modos de assistir TV em processo. Entendida como uma atmosfera, a noção de *frame* televisual – envolvendo o espectador-internauta com o aparelho televisor e os *gadgets* associados aos novos modos de ver televisão e, portanto, englobando molduras diversas em uma ação conjunta, convergente e conexa – permite evidenciar a constituição de uma nova experiência televisual na contemporaneidade. O cenário que se estabelece envolve não somente mudanças cognitivas, com o uso concomitante de aparatos,

mas particularmente uma nova percepção de espacialidade e de temporalidade no assistir TV.

O uso de dispositivos em ações conexas, correlatas ao conteúdo veiculado em *broadcasting*, demonstra a ocorrência de uma expansão dos limites da moldura do televisor:¹⁸ em conformidade com o espalhamento da audiência mencionado neste artigo, os limiares no fluxo da percepção (GUMBRECHT, 2006, p. 56) passam, na nova experiência televisual, por transformações no sentido de se ampliarem, ou mesmo abstraírem, as noções da ambiência relativa à presença da TV e do “agora” inerente à veiculação. Ocorre que, com o uso concomitante de dispositivos diversos, as ações relativas ao novo modo de assistir TV não compreendem necessariamente a presença do indivíduo diante do aparelho televisor, tampouco se restringem ao uso de redes sociais no momento da transmissão. Trata-se de um novo “assistir *em conjunto*” (PROULX e SHEPATIN, 2012, p. 60, grifo nosso) relativo ao cenário que engloba os espectadores-internautas e, sobretudo, à multiplicidade de telas que se sobrepõem e se fundem em ações conexas. A experiência televisual na contemporaneidade pode ser analisada, nesse cenário, por meio de seu entendimento como uma atmosfera que, composta por indivíduos, ambientes e momentos diversos, compõe um novo *frame* – um *frame* televisual.

As reflexões preliminares propostas neste artigo constituem parte de pesquisa em curso que foi motivada pela percepção de variação dos modos de assistir TV durante o acompanhamento da primeira temporada do *reality show* de gastronomia *MasterChef Brasil*. Para o desdobramento das análises, entende-se a necessidade de complexificações acerca da temporalidade na experiência televisual, uma vez que a noção de “ao vivo” na TV e a sensação do “agora” instaurada nessa experiência parecem constituir elemento fundamental para a compreensão das novas relações que se estabelecem entre os membros da audiência e a TV.

18 Moldura essa que, fisicamente evidente, já foi diretamente associada à experiência televisual, haja vista a popular metáfora da tela do televisor como uma “janela para o mundo” – ainda que tal metáfora possa ser questionada em relação a potenciais equívocos nas percepções da relação com o real.

Referências

- AUMONT, J. *A imagem*. Campinas: Papirus, 2004.
- BARBOSA, M. *História da Comunicação no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 2013.
- _____. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. *História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje*. São Paulo: Contexto, 2010. p. 15-35.
- COMOLLI, J. *Ver e poder – a inocência perdida: cinema, televisão, ficção, documentário*. Belo Horizonte: UFMG, 2008.
- CRARY, J. *Techniques of the observer: on vision and modernity in the nineteenth century*. Massachusetts: MIT Press, 1992.
- ELLIS, J. *Visible fictions: Cinema Television Video*. Eastbourne: Routledge, 2006.
- FECHINE, Y. *Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta*. São Paulo: Estação das Letras e Cores: Centro de Pesquisas Sociosemióticas (CPS), 2008.
- GUMBRECHT, H. Pequenas crises. Experiência estética nos mundos cotidianos. In: GUIMARÃES, C.; LEAL, B.; MENDONÇA, C. *Comunicação e experiência estética*. Belo Horizonte: UFMG, 2006. p. 50-63.
- KERCKHOVE, D. *A pele da cultura: investigando a nova realidade eletrônica*. São Paulo: Annablume, 2009.
- MARQUIONI, C. E. Do uso concomitante de dispositivos tecnológicos: a experiência de Segunda Tela enquanto reconfiguração no modo de assistir TV. *GEMInIS: Grupo de estudos sobre mídias interativas em imagem e som*, UFSCar, ano 5, n. 1, p. 6-22, jan.-jun. 2014.
- _____. *Programas jornalísticos na TV aberta brasileira: entre atualizações da experiência e a manutenção de antigos contratos de leitura*. Jundiá: Paco, 2016.
- _____. *TV digital interativa brasileira: redefinições culturais e interações midiáticas em tempos de migração tecnológica*. 2012. 283f. Tese (doutorado em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2012.
- _____.; ANDACHT, F. Conversando com a comida: MasterChef e o solilóquio como acesso privilegiado à autenticidade. *Famecos*, PUCRS, v. 24, n. 2, 2017.
- _____. Jogando com a comida: MasterChef e os recursos televisuais que tornam espetacular uma atividade ordinária. *E-compós*, Brasília, v. 19, n. 2, 2016.
- MARQUIONI, C. E.; OLIVEIRA, C. C. Para além da competição: consumindo afetos como cultura material no programa MasterChef: análises e reflexões iniciais. *Conexão: Comunicação e Cultura*, UCS, v. 14, n. 28, p. 73-97, jul.-dez. 2015.
- _____. Sobre novas formas de manipulação do tempo na televisão (ou Redefinindo a noção de TV ‘ao vivo’ via redes sociais). *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Umesp, v. 38, n. 2, p. 209-229, maio-ago. 2016.
- OLIVEIRA, C. C. Dos modelos televisuais em vídeos na web: desdobramentos midiáticos do programa de receita culinária. *Rumores*. São Paulo: USP, v. 10, n. 19, p. 246-261, jan.-jun. 2016.

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.

SCANNELL, P. *Television and the meaning of live*. Cambridge: Polity Press, 2014.

WILLIAMS, R. *Television: Technology and Cultural Form*. Padstow: Routledge Classics, 2005. [1. ed. 1974].

Sobre os autores

Caroline Cavalcanti de Oliveira – Docente na FAE Centro Universitário (em Publicidade e Propaganda, Design e Letras) e na FAE Business School (especialização em Comunicação On-line). Doutoranda em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná.

Carlos Eduardo Marquioni – Docente do PPGCom da Universidade Tuiuti do Paraná/Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas/Pró-Reitoria de Pós-graduação, Pesquisa e Extensão. Doutor em Comunicação e Linguagens pela UTP. É coordenador do Grupo de Pesquisa Tecnologia: Experiência, Cultura e Afetos (Teca), registrado no CNPq, e vice-coordenador do GP Estudos de Televisão e Televisualidades, da Intercom.

Data de submissão: 04/07/2017

Data de aceite: 18/08/2017

Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação.

KISCHINHEVSKY, Marcelo.

Rio de Janeiro: Mauad X, 2016. 152p.

O rádio mudou. É expandido. Transbordou para o celular e para as redes sociais

*Izani Pibernat Mustafa*¹

Resumo: *A resenha destaca os novos conceitos sobre o rádio contemporâneo apresentados no livro Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação, de Marcelo Kischinhevsky (Uerj). A obra contém uma pesquisa abrangente sobre as principais mudanças provocadas pela chegada da internet e o surgimento das diferentes e diversas plataformas digitais que possibilitam a convergência digital e a ampliação da divulgação do áudio. O rádio está vivendo uma nova revolução. Está mais abrangente. Pode ser ouvido pelo dial ou pela internet, ao vivo (streaming) ou sob demanda (podcasting) em vários suportes: celular, computadores, notebooks e TV por assinatura. Estamos na era do rádio expandido. Podemos ouvi-lo praticamente em qualquer lugar e a qualquer hora.*

Palavras-chave: *rádio expandido; mídias sociais; convergência digital; internet*

Abstract: *Radio and Social Medias: mediations and radiophonic interactions on digital communication platforms by the Marcelo Kischinhevsky (Uerj). The book contains a wide survey on the main changes brought by the arrival of the internet and the emergence of different and diverse digital platforms enabling*

¹ Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: izani.mustafa@gmail.com

digital convergence and the expansion of audio dissemination. The radio is experiencing a new revolution. It is more widespread. It can be heard by dial or by the internet, live streaming or on-demand (podcasting) on various supports: cell phones, computers, notebooks and pay-TV. We are in the era of expanded radio. We can hear it almost anywhere and anytime.

Keywords: *expanded radio; social media; digital convergence; internet*

O rádio, desde seu surgimento, no século XX, passou por diversas transformações. Mudou, teve de se reinventar. Agora, no século XXI, por causa da revolução provocada pela internet e das novas tecnologias, ganhou espaços públicos inimagináveis. Além das ondas hertzianas, é ouvido pela internet, ao vivo (*streaming*) ou sob demanda (*podcasting*). Esse é o rádio expandido, conceituado pelo professor doutor e pesquisador da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) Marcelo Kischinhevsky no livro *Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*.

O rádio contemporâneo transbordou para as mídias sociais, para o celular, para a TV por assinatura e portais de música. Estamos na era da convergência digital, que possibilita ouvir uma emissora em diferentes plataformas: celular, *smartphones*, computadores, *tablets* e tocadores multimídia. O celular de hoje é o radinho de pilha de ontem.

A obra, dividida em seis capítulos, detalha como o meio de comunicação mais popular, abrangente e tradicional está se recriando. No primeiro capítulo, “O rádio expandido”, o autor destaca a expansão da convergência midiática, em função da qual o “rádio foi forçado a se reinventar mais uma vez e, surpreendentemente, mostrou maior capacidade de reação do que outros meios de comunicação” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 13). O rádio, que sempre foi o patinho feio e exerceu papel de coadjuvante entre os veículos de comunicação, renasceu porque se misturou à rede mundial de computadores e ao celular; se reencontrou porque seu alcance vai muito além das ondas hertzianas. Com um celular, é possível sintonizar uma emissora e, atualmente, cada brasileiro tem um aparelho.

No Capítulo 2, “Em busca do radiofônico – perspectivas teóricas”, o pesquisador faz uma revisão bibliográfica que perpassa os estudos culturais e a economia política da comunicação para definir o que é rádio. Um meio que transmite sons? Um meio de comunicação que transmite informação sonora? As emissões sonoras que vão além das ondas eletromagnéticas? Sim, é tudo isso. Mas o rádio que, por suas características,

transmite som, mais do que nunca, tem de informar e prestar um serviço público ao ouvinte e ocupar todas as formas de transmissão, inclusive nas redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram.

No Capítulo 3, “Convergência midiática e reconfiguração da indústria da radiodifusão sonora”, Kischinhevsky utiliza referências teóricas da economia política da comunicação para situar a nova fase do rádio. Para ele, a convergência digital é uma “fase de multiplicidade da oferta. Os movimentos são aparentemente contraditórios, mas fazem parte de um claro processo de reordenação empresarial e de transição rumo a suportes digitais” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 43).

O proprietário, coordenador ou apresentador de um programa precisa estar atento aos ouvintes dispersos num ambiente digital, com informações instantâneas e conectados também pelo WhatsApp. Quem está no comando de uma emissora precisa estar conectado às redes sociais e acompanhar as audiências por todos os meios – pelo *dial* e na internet –, interagindo com o público pelos novos canais de diálogos.

No Capítulo 4, “Para além das ondas hertzianas”, o jornalista define as características do rádio expandido, aquele que transbordou e pode ser ouvido em diferentes plataformas. Com a expansão da internet, multiplicaram-se rapidamente as emissoras *on-line*. Nesse novo tempo, o conteúdo em áudio pode ser gravado e compartilhado com mais rapidez. Os empresários e comunicadores atentos às novas tecnologias podem oferecer diariamente *podcastings* por meio de *sites* e redes sociais para serem ouvidos sob demanda, na hora desejada e no meio mais acessível: celular, *notebook*, computador, televisão etc.

Independente do tipo de transmissão, o que está em jogo nesse novo espaço público – para troca de mensagens, compartilhamento de arquivos, etiquetagem e colaboração na produção de conteúdos e circulação de notícias – é quem tem competência para atrair a atenção dos internautas. Um exemplo, no Brasil, é o portal colaborativo Radiotube (www.radiotube.org.br), um espaço que veicula programas e reportagens radiofônicas e que conta com uma rede de 635 emissoras e quase três mil usuários cadastrados.

No Capítulo 5, “O rádio também quer ser 2.0 – como as mídias sociais vêm remediando interações comunicacionais”, o autor relembra que o “deslumbramento com as novas tecnologias de informação e comunicação encontra paralelos importantes em outros períodos da história humana” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 95). Isto quer dizer que a evolução do rádio sempre acompanhou as necessidades surgidas conforme a sociedade se transformava nas áreas social, cultural, econômica ou política.

Nesse redemoinho de mudanças tecnológicas, convergência digital e transmídia, as interações entre comunicadores, ouvintes, emissoras e dispositivos técnicos de reprodução sonora estão cada vez mais complexas. Mas todas essas transformações, observa o pesquisador, “remontam à própria origem da radiofonia” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 104). Hoje, a convergência está abrindo um leque de ofertas de centenas de conteúdos radiofônicos e a participação do ouvinte está cada vez mais intensa.

Esse é o novo rádio apresentado no livro: o rádio expandido, que se organizou, se estruturou e se reinventou por causa da internet e das possíveis interações auxiliadas por diferentes dispositivos como o celular, aplicativos como o WhatsApp e redes sociais. O rádio nunca morreu. Sempre soube se adaptar às transformações impostas pelos avanços tecnológicos.

O momento é para repensar a produção do conteúdo, já que os ouvintes agora querem interagir – opinando, sugerindo, criticando ou elogiando. Além disso, a interação com os ouvintes tornou-se estratégica para as emissoras que produzem conteúdos jornalísticos, principalmente porque a “participação do público, mencionado ou não na programação em ondas hertzianas, estabelece um novo nível de diálogo, mesmo que em bases desiguais” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 107). Para o autor, o radiojornalismo ganhou dois importantes valores: a interação e a participação.

No último capítulo do livro, “A utopia do *dial* infinito”, o professor enumera alguns resultados da pesquisa de 2014 da Edison Research e

da Triton Digital que mapeia a audiência do rádio *on-line* nos Estados Unidos e pondera sobre a distribuição de conteúdos radiofônicos via internet. Segundo ele, o ambiente midiático está em constante reconfiguração e o *dial* não tem fim. Basta um clique para mudar de estação *on-line*. Basta um clique numa outra página para que aquelas vozes, aquelas narrativas fiquem para trás. Sejam desligadas, desconectadas.

A obra é, sem dúvida, fundamental para pesquisadores, professores, estudantes e comunicadores. Em tempos de convergência digital, precisamos conhecer o rádio expandido que transbordou para o celular, para a TV por assinatura e para as mídias sociais conectadas e reaprender a produzir conteúdo adequado para os novos ouvintes.

Sobre a autora

Doutora em Comunicação Social (PUC-RS), mestre em História pela Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc) e graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Data de submissão: 29/06/2017

Data de aceite: 23/11/2017