

**COMUNICAÇÃO**  
**MÍDIA**  
**E CONSUMO**

**Editores-chefes:** Mônica Rebecca Ferrari Nunes, Eliza Bachega Casadei

**Bolsistas PPGCOM-ESPM:** Camilla Rocha, Fernando Gonzales

**Assessoria Editorial:** E-papers Serviços Editoriais Ltda.

**Revisão:** Rodrigo R. Carmo (português)

**Tradução:** Fabiana Ribeiro do Nascimento

**Capa:** Luiz Basile

e-ISSN 1983-7070

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

Profa. Dra. Denise Cogo

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

Profa. Dra. Eliza Bachega Casadei

Vice-Cordenadora 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, 2020 –

Ano 17, v. 17, n. 49 (mai./ago. 2020)  
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](mailto: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 17 • volume 17 • número 49 • mai/ago. 2020  
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, Scopus

## 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; Amparo Huertas, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, Espanha; 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 María Rosas Mantecón, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, México, Internacional; Ángela Freire Prysthon, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Ana Wortman, Universidad de Buenos Aires - UBA, Buenos Aires, Argentina; Beatriz Brandão Polivanov, Universidade Federal Fluminense - UFF, Niterói, RJ, Brasil; Bruno Roberto Campanella, Universidade Federal Fluminense, UFF; Carla Fernanda Pereira Barros, Universidade Federal Fluminense, UFF; Carmen Peñafiel, Universidad del País Vasco, Internacional; Claudia da Silva Pereira, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC/RJ; Claudia Irene de Quadros, Universidade Federal do Paraná, UFP; Claudia Lago, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Cristiane Finger Costa, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Cristiane Freitas Gutfreind, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Daniel Miller, University College London, Reino Unido; Denise da Costa Oliveira Siqueira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Doris Martinez Vizcarrondo, Universidad de Puerto Rico, Internacional; Edgar Patricio de Almeida Filho, Universidade Federal do Ceará, UFC; Eduardo Campos Pellanda, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; 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 Mutanis, 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; Gislene da Silva, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC; 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 Lovisolo, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; 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 Adriano Bonin, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; João Batista Freitas Cardoso, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS; João Luis de Araújo Maia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Jorge Luiz Cunha Cardoso Filho, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, UFRB; José Carlos Marques, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP; José Carlos Souza Rodrigues, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC/RJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil; José Eugênio de Oliveira Menezes, Faculdade Cásper Líbero, FCL; Josimey Costa da Silva, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRGN; Juliana Colussi, Universidad del Rosario - Bogotá, Colômbia; Juremir Machado da Silva, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Karla Regina Macena Pereira Patriota Bronshtein, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Laan Mendes de Barros, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP; Laura Loguericio Cãnepa, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Liv Rebecca Sovik, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Ludmila de Lima Brandão, Universidade Federal de Mato Grosso , UFMT; Luis Mauro Sá Martino, Faculdade Cásper Líbero, FCL; Luiz Antonio Vádico, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Magali do Nascimento Cunha, Universidade Metodista de São Paulo, Metodista; Marcelo Kischinhevsky, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Marcial Murciano, Universidade Autónoma de Barcelona, Internacional; Marcio Acelrad, Universidade de Fortaleza, UNIFOR; Marcio de Vasconcellos Serelle, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, PUC/MG; Márcio Souza Gonçalves, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Maria Berenice da Costa Machado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Maria Cristina Castilho Costa, Universidade de São Paulo, USP; Maria Cristina Mendes da Ponte, Universidade Nova de Lisboa - Lisboa, Portugal; Maria Inês Carlos Magno, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Maria Paula Sibília, Universidade Federal Fluminense, UFF; Marialva Carlos Barbosa, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Mariângela Machado Toaldo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Marli dos Santos, Universidade Metodista de São Paulo, Metodista; Maurício Lissovsky, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Marta Cantijoch Cunill, Universidade de Manchester, Manchester, Reino Unido; Marta Rizzo Garcia, Universidad Autónoma de la Ciudad de México - UACM, Ciudad de México, México; 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; Nisia Martins do Rosário, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Nizia Maria Souza Villça, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Octavio Islas, Instituto Tecnológico de Monterrey-Mexico, Internacional; Patricia Cecilia Burrows, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Paula Regina Puhl, Universidade Feevale (RS); Philippe Meers, University of Antwerp, Antuérpia, Bélgica; Priscila Ferreira Perazzo, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS; Raquel da Cunha Recuero, Universidade Católica de Pelotas, UCPEL; Raquel Marques Carriço Ferreira, Universidade Federal de Sergipe, UFS; Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, UFRB; Regina Rossetti, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS; Ricardo Ferreira Freitas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Roberto Manuel Igarza, Academia Nacional de Educación, Internacional; Rogério Luiz Covaleski, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Ronaldo George Helal, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Rosário Radakovich , Universidad de la Republica, Internacional; Roseli Aparecida Figaro Paulino, Universidade de São Paulo, USP; Saleta de Salvador Agra, Universidade de Vigo, Pontevedra, Espanha; Sandra Portella Montardo, Universidade Feevale, Feevale; Sebastião Carlos de Moraes Squirra, Universidade Metodista de São Paulo, Metodista; 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 Virginia Moreira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Suelly Dadalti Fragoso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Tanius Karam, Universidad Autónoma de la Ciudad de México - UACM, Ciudad de México, México; Tomás Ariztia, Universidad Diego Portales, Santiago, Chile; Valquíria Aparecida Passos Kneipp, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRGN; Veneza Mayora Ronsini, Universidade Federal de Santa Maria, UFSM; Yuji Gushiken, Universidade Federal de Mato Grosso , UFMT

## **EDITORIAL**

Para Maria Aparecida Baccega, “o conceito de consumo pressupõe obrigatoriamente, como a outra face, o conceito de cidadania”. E isso porque o consumo é uma das práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento ao sujeito “e possibilitam sua participação em múltiplos territórios, permitindo-lhe o desenho de suas identidades”<sup>1</sup>. A presente edição da revista traz uma série de artigos que refletem sobre as facetas dessa inter-relação entre comunicação, consumo e cidadania a partir de diferentes abordagens teóricas e perspectivas metodológicas.

Em “La presencia de las voces gitanas en los medios de comunicación españoles”, Gabriela Marques Gonçalves discute como a ausência de vozes de determinados grupos sociais no espaço público pode prejudicar a efetividade de uma democracia plena, considerando a participação de minorias na esfera pública por meio da comunicação. Para isso, a autora faz um estudo sobre a participação na mídia da população cigana e os desafios de representatividade que se impõem a grupos marginalizados. Já Daniel J. G. Montemayor e Xunaxhi M. P. Rasgado investigam o consumo de informações sobre política entre jovens, a partir de um estudo comparativo nas eleições de 2015 e 2018 no México. Os autores questionam a perda de credibilidade das instituições noticiosas tradicionais

1 BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 7, n. 19, 2010, p. 49-65.

em diferentes contextos e suas correlações com o estabelecimento democrático.

Ainda a respeito da representação midiática de grupos sociais específicos e suas vinculações com o consumo e a cidadania, Ariane Diniz Holzbach, Joana D’Arc de Nantes e Gabriel Ferreirinho trazem, em “Existe espaço para as crianças na televisão! A presença da programação infantil na TV aberta mundial”, uma reflexão sobre o lugar que a programação infantil ocupa na TV aberta, considerando o papel das grades de programação na estruturação dos conteúdos televisivos. Para isso, os autores mapearam as grades de 16 países e 30 canais, buscando as especificidades dessas programações em diálogo com contextos globais. Também em “Análise de conteúdo do acontecimento jornalístico ‘Casais de O Boticário’”, José Antônio Ferreira Cirino e Elton Antunes analisam a dupla consumo-cidadania a partir das notícias veiculadas em torno de uma peça audiovisual divulgada em 2015, que trazia casais homoafetivos se presenteando no Dia dos Namorados. No artigo, os autores mostram como elementos, tais como o consumo, a cidadania, a religião e a política permearam a cobertura sobre o tema.

Na presente edição, é possível encontrar também análises sobre processos comunicacionais mais amplos e suas inter-relações com as práticas de consumo. Em “Mercado de afetos no Japão: um estudo sobre Gatebox e o convívio amoroso com personagens”, Beatriz Aoki e Christine Greiner refletem sobre experiências de consumo em que é proporcionada ao consumidor a experiência de morar com suas personagens favoritas. Para as autoras, tais práticas revelam relações afetivas transdimensionais entre seres humanos e personagens, assim como outras formas de interação que emergem deste contexto. A diversidade de formas de consumo de entretenimento também é analisada por Carlos Sobrinho e Anderson Santos em “Do jornalismo esportivo ao infoentretenimento: o caso do contrato entre Neymar Jr. e Globo como paradigma”. A partir dos pressupostos da Economia Política da Comunicação, os autores observam as mudanças no jornalismo esportivo do Grupo Globo, especialmente a partir do deslocamento de questões propriamente jornalísticas em

direção ao entretenimento. Para isso, utilizam como estudo de caso o contrato com Neymar Júnior, vigente nos anos de 2014 e 2015.

A correlação entre processos de cidadania e consumo a partir de elementos sociais também é analisada em “Controle e valorização da liberdade de expressão no mundo do trabalho”. No artigo, Fernando Pachi Filho e Valéria Moura apresentam os resultados de uma pesquisa realizada com trabalhadores de sete organizações, com o objetivo de identificar como a liberdade de expressão é significada e vivenciada em ambientes de trabalho. Os autores observam que, embora o direito à liberdade de expressão seja reconhecido e valorizado na fala dos entrevistados, há limites que se inserem em contextos nos quais os trabalhadores têm pouca margem para exercer tais valores. Por fim, em “Isomorfismo mimético no cinema brasileiro: o modelo norte-americano de governança e a frustração da indústria nacional”, o foco volta-se para o cinema nacional a partir do exame das tentativas de industrialização da cinematografia brasileira entre os anos 1920 e 1960. No artigo, Debora Taño e Ana Lúcia Torkomian identificam as práticas de legitimação do cinema nacional em relação a um modelo de produção institucionalmente mimetizado do modelo hollywoodiano clássico.

A CMC e a ESPM expressam profundo pesar pelas vítimas da Covid-19, por aqueles que sofrem pela perda de entes queridos e pelas consequências devastadoras desta crise multidimensional. Mais do que nunca o conhecimento científico é necessário e os estudos de Comunicação, Mídia e Consumo se alinham a esta demanda.

Desejamos a todos uma excelente leitura!

*Mônica Rebecca Ferrari Nunes*  
*Eliza Bacheга Casadei*  
*Editoras da revista CMC*

## **Sumário**

- 203** La presencia de las voces gitanas en los medios de comunicación españoles

The Romani voices' presence in Spanish media

---

**Gabriela Marques Gonçalves**

- 222** Televisoras y redes sociales en el contexto de una transformación en materia de consumo de información sobre asuntos de la vida pública: Percepciones de una nueva generación en México

Television and social networks: The process of transformation in the consumption of information about public matters: Perceptions from a new generation in Mexico

---

**Daniel Javier de la Garza Montemayor**

**Xunaxhi Monserrat Pineda Rasgado**

- 244** Existe espaço para as crianças na televisão! A presença da programação infantil na TV aberta mundial

There is enough space for children on television! The presence of children's programming in worldwide broadcast TV

---

**Ariane Diniz Holzbach**

**Joana D'Arc de Nantes**

**Gabriel Ferreirinho**

- 268** Análise de conteúdo do acontecimento jornalístico “Casais de O Boticário”

Content analysis of journalistic event “Casais de O Boticário”

---

**José Antônio Ferreira Cirino**

**Elton Antunes**

**295** Mercado de afetos no Japão: um estudo sobre Gatebox e o convívio amoroso com personagens

Affective market in Japan: a study on Gatebox and loving relationships with characters

---

**Beatriz Yumi Aoki**  
**Christine Greiner**

**322** Do jornalismo esportivo ao infotretenimento: o caso do contrato entre Neymar Jr. e Globo como paradigma

From sports journalism to infotainment: the case of the contract between Neymar Jr. and Globo as a paradigm

---

**Carlos Peres de Figueiredo Sobrinho**  
**Anderson David Gomes dos Santos**

**344** Controle e valorização da liberdade de expressão no mundo do trabalho

Control and enhancement of freedom of expression in the world of work

---

**Fernando Felício Pachi Filho**  
**Valéria Feitosa de Moura**

**367** Isomorfismo mimético no cinema brasileiro: o modelo norte-americano de governança e a frustração da indústria nacional

Mimetic isomorphism in Brazilian cinema: the US governance model and the frustration of the national film industry

---

**Debora Regina Taño**  
**Ana Lúcia Vitale Torkomian**

## Artigos

## La presencia de las voces gitanas en los medios de comunicación españoles<sup>1</sup>

### The Romani voices' presence in Spanish media

Gabriela Marques Gonçalves<sup>2</sup>

**Resumen:** *Este trabajo objetiva debatir cómo la ausencia de las voces de determinados grupos sociales en el espacio público pueden perjudicar la efectividad de una democracia social plena, pensando la participación de las minorías en la esfera pública desde la comunicación. El trabajo de campo se basa en 20 entrevistas semi-estructuradas realizadas entre 2017 y 2019 en Barcelona (Cataluña) con la población gitana, la minoría étnica con más presencia en Europa. Abordaremos los productos mediáticos producidos sobre este colectivo, su participación en los media y los retos que ellos plantean en este área.*

**Palabras Clave:** *democracia; población gitana; espacio público; medios de comunicación; representación.*

**Abstract:** *This work aims to debate how the absence of some social groups' voices in the public space can prejudice the effectiveness of a broad social democracy. This work thinks about the minorities' participation in the public sphere since the communication field. The fieldwork is based on 20 semi-structured interviews realized between 2017 and 2019 in Barcelona (Catalonia) with the Romani population, the most present ethnical minority in Europe. We will discuss the media contents produced about this group, their participation in media and the challenges raised by them in this area.*

**Keywords:** *democracy; romani population; public space; media; representation.*

- 1 Este trabajo forma parte de una investigación realizada gracias a la beca de investigación doctoral de CAPES-MEC (Brasil).
- 2 Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Barcelona, Espanha.  
<https://orcid.org/0000-0002-9964-7757> E-mail: gabimarques@pm.me

## Introducción

Las teorías del espacio público están íntimamente relacionadas a las diferentes visiones sobre la democracia y su consolidación. Con el desarrollo de los medios de comunicación de masas, este espacio se ha vuelto más complejo, ganando diferentes modos de mediación y haciendo de los media actores importantes en la realización de los debates democráticos. Sin embargo, los sujetos sociales, cuyos discursos acceden a este espacio, son, comúnmente, los que detentan un saber validado por aquellos que tienen poder (CHAUÍ, 1986). Hay así una reducción del espacio democrático para algunas voces legitimadas y legitimadoras de lo que se entiende ser la vida en sociedad. Cuanto más reducido es el acceso a la producción de discursos en esta arena democrática, menos espacio hay para la diferencia. Desde las discusiones teóricas sobre la democracia deliberativa, Silveirinha (2005) trae al debate la propuesta de Young de pensar la democracia comunicativa.

Así, en esta presentación proponemos debatir cómo los sujetos autorizados son legitimados en el modelo de la democracia deliberativa, favoreciéndose aún más del contexto de los medios de comunicación de masas en lo que dice respecto a la formación de la opinión pública. Esta competencia del saber favorece a los grupos dominantes como las élites económicas y la élite política, dificultando el acceso a los grupos minoritarios a este espacio. Además de esto, el desarrollo de las tecnologías digitales no se muestra como solución para la diversificación de voces en estos espacios de deliberación. Como destaca Sodré (2002, p. 12-13), las nuevas tecnologías de la información conservan las “viejas estructuras de poder”, aunque pueda al mismo tiempo acelerar lo que se entiende por democratización en los par metros neoliberales. Todo ello nos hace preguntar cómo es posible garantizar la efectiva pluralidad de narrativas en el espacio público.

Centrando el debate en el contexto español, traeremos a la reflexión la realidad de la población gitana<sup>3</sup> acerca del espacio que dispone en la

3 El contexto socio-histórico de la población gitana de España puede ser encontrado en otros trabajos del/de la autor/a.

creación de las narrativas en los medios de comunicación. Este colectivo es la minoría étnica más numerosa de Europa y llegó al que hoy se reconoce como el territorio español a inicios del siglo XV. Desde su llegada, la población gitana ha sufrido persecuciones racistas sistematizadas por decretos reales y leyes que culminaron ya en el período democrático en la marginación socio-económica de gran parte del grupo, además del ocultamiento de su historia y de su cultura.

Intentando contribuir a los debates sobre esta invisibilización y buscando sacar a la luz los discursos de la población gitana, para el análisis aquí propuesto, recogeremos sus opiniones sobre cómo debe ser la presencia de este colectivo en los media españoles. Las experiencias nos muestran la dificultad en enumerar contenidos producidos por gitanos en los medios de comunicación y los desafíos del movimiento asociativo gitano en lo que se refiere a este campo. La muestra está compuesta por 20 sujetos mayores de 18 años residentes en la provincia de Barcelona, en Cataluña. La mitad trabaja en asociaciones o entidades gitanas y su nivel de escolarización va desde la primaria hasta el post grado. Son 10 hombres y 10 mujeres quienes componen el grupo de entrevistados cuyos discursos son analizados para este artículo.

### **Democracia y espacio público**

Silveirinha (2005) describe la democracia como “una forma de lidiar con los desacuerdos entre ciudadanos que comparten una sola sociedad, pero no una sola cultura” (p. 41). El abandono del macrosujeto histórico hizo que las minorías conquistaran un nuevo espacio en la democracia al reivindicar políticas relacionadas a la diferencia y a su representación. Así, nación y clase pasan a dividir lugar con cuestiones relacionadas con género, raza, etnicidad y sexualidad. Para la autora, ello constituyó el surgimiento de nuevos retos para los modelos democráticos vigentes, no sólo en relación al fin de la marginación de los grupos minoritarios, sino también a la promoción de la inclusión de las diferencias.

Silveirinha (2005) apunta tres tipos de democracia: la representativa liberal, la radical y la deliberativa, siendo esta última, según la autora, la

más abierta a las cuestiones de los grupos minoritarios ya que la deliberación “es un proceso argumentativo en torno a las cuestiones relevantes y de reflexión sobre las alternativas disponibles” (p. 42-43). Según la autora, el diálogo posibilita la reflexión colectiva para llegar a un consenso sobre las reivindicaciones en cuestión. En la democracia deliberativa, la participación del ciudadano no se restringe a las elecciones, sino que se extiende al debate público en el intercambio de argumentos sobre diferentes cuestiones comunes a la vida en sociedad. Así, desde esta perspectiva, es necesario que haya un mayor alcance en relación a los actores que pueden efectivamente participar de la actividad política, es decir en las deliberaciones colectivas. En este proceso, la comunicación juega un rol importante ya que puede facilitar o impedir la toma de decisión.

Acabar con la marginación y promover la inclusión de las diferencias significa posibilitar “el acceso a las formas de participación en la vida colectiva” (SILVEIRINHA, 2005, p. 41-42) de forma horizontal a los diferentes grupos sociales, es decir, la participación dialógica activa en las discusiones públicas destinadas a deliberar decisiones. Esta perspectiva de democracia se apoya, entre otras, en las teorías del espacio público y de la comunicación de Habermas. Para este autor, desde la lectura de Silveirinha (2005), el espacio público incluye no sólo “los procesos políticos formalmente institucionalizados de opinión política y formación de la voluntad” (p. 49) sino también la esfera pública informal. Ello debe garantizar la equidad comunicativa para que haya de hecho una argumentación pública dialógica entre los diferentes sujetos políticos.

### **La equidad comunicativa**

La equidad comunicativa se posiciona como un elemento importante de la democracia deliberativa porque el foco no solo lo centra en el proceso de decisión sino que también incluye el proceso argumentativo que va a resultar en la decisión (SILVEIRINHA, 2005). Por ello, es necesario garantizar la participación igualitaria de los diferentes sujetos en los espacios de argumentación, lo que es imposibilitado constantemente por

la concentración de poder (jurídico, político, económico y mediático), cuyas relaciones distorsionan la deliberación, lo que empuja a las minorías hacia los márgenes del debate público.

Esta marginación se debe también, según Silveirinha (2005), por un lado, a la resistencia de determinados sujetos miembros de grupos minoritarios a participar de los debates y, por otro, al desprecio hacia sus medios discursivos desde los grupos de poder, habiendo así una desigual capacidad en la participación en los espacios de argumentación. Ello da como resultado que el debate público siempre esté aliado por la cultura dominante.

La resistencia a la participación y el desprecio a determinados discursos son resultado, por un lado, de lo que Chauí (2011, p. 19) llama el “discurso competente”, reforzado por la idea de la “sociedad del conocimiento”:

El discurso competente se confunde con el lenguaje institucionalmente permitido o autorizado, es decir, con un discurso en el que los interlocutores ya han sido previamente reconocidos como teniendo el derecho de hablar y oír, en el que los lugares y las circunstancias ya han sido predeterminadas para que sea permitido hablar y oír y, al fin, en el que el contenido y la forma ya han sido autorizados según los cánones de la esfera de su propia competencia (CHAUÍ, 2011, p. 19).

Este discurso competente es parte de una jerarquía organizacional que rige la vida en sociedad y que es reforzada constantemente por la figura del experto, aquél que ostenta el conocimiento sobre determinados asuntos. Según Chauí (2011), aquellos que no interiorizan las reglas de consolidación de este discurso pueden verse a sí mismos como incompetentes y asociales. Así, la producción del saber no pertenece a todos, no es cosa pública, lo que imposibilita la participación igualitaria en los espacios de argumentación colectiva.

Para superar esta desigualdad, Silveirinha (2005) apunta la importancia de mirar la diferencia como recurso de comprensión del otro. Pero añadimos aquí, además, la necesidad de tener una consciencia histórica de los procesos de opresión y colonización que resultaron en esta

desigualdad y, por lo tanto, en las necesidades específicas y particulares de determinados sujetos en el presente. Los privilegios históricos de determinados grupos sociales deben ser puestos sobre la mesa a la hora de la toma de decisiones. Ello porque hay “el refuerzo de la injusticia por la universalización de las normas de los grupos dominantes con base en políticas de distribución que son ciegas a la diferencia” (SILVEIRINHA, 2005, p. 54).

La grande crítica que la autora apunta sobre la democracia deliberativa basada en las ideas de Habermas es que se trata de “una concepción de democracia que privilegia una cultura de argumentación racional, una forma de discurso que no admite diferencia al habar y escuchar” (SILVEIRINHA, 2005, p. 55). Para superar esto, es necesario “incluir la representación y la participación directa de los grupos sociales en desventaja (...) (contrariando) el estatuto dominante y las jerarquías culturales” (SILVEIRINHA, 2005, p. 55-56). Como esta argumentación racional no está distribuída uniformemente entre todos los sujetos sociales, hace falta diversificar las formas de comunicación aceptadas en los espacios de deliberación.

Así, Young (1996 *apud* Silveirinha, 2005) propone la idea de democracia comunicativa en lugar de democracia deliberativa. En ella, la acción comunicativa resulta en la “reciprocidad asimétrica entre los sujetos” (YOUNG, 2000, *apud* SILVEIRINHA, 2005, p. 57), ya que se considera sus diferencias culturales y sus perspectivas sociales.

## **Los medios de comunicación en la democracia**

El rol de los medios de comunicación de masas en la democracia es visto de diferentes maneras por los teóricos. Desde la perspectiva liberal, por ejemplo, la función de los medios es limitar el poder de los gobiernos y de las instituciones políticas. Para los autores de esta corriente,

(...) esta función es cumplida proporcionando al público información fiable considerada necesaria para formar una opinión informada. (...) las múltiples fuentes de información proporcionadas por los medios de

comunicación son consideradas un soporte racional en la toma de decisiones (JAMAL, 2006, p. 31).

Ya los autores de la teoría crítica apuntan que la propiedad privada de los medios diseminaría la ideología de las clases dominantes. Para estos teóricos, “la propiedad privada de los medios de comunicación posibilita a los capitalistas controlar simultáneamente las instituciones políticas y mediáticas” (JAMAL, 2006, p. 30).

Según la perspectiva liberal, la concentración de los medios en las manos de algunos grupos empresariales sería equilibrada por la multiplicidad de flujos de comunicación y por las numerosas opciones proporcionadas por los media, lo que fortalecería la democracia (JAMAL, 2006). Los medios de comunicación de masas se presentan así como un espacio abierto a todos, sin embargo, “se funda en la hipótesis de que todo puede ser mostrado y dicho o de que todo es mostrable o decible, desde que establecidos criterios que autoricen quien puede mostrar y decir y quien puede ver y oír” (CHAUÍ, 1986, p. 31). El discurso competente es así reforzado por los medios de comunicación que nos convencen de “que estamos viendo y oyendo la producción colectiva de ideas o de valores” y que es necesario poseer los saberes vehiculados en ellos para poder “participar válidamente en la vida social” (CHAUÍ, 1986, p. 34-35).

A su vez, Silveirinha (2005), citando a Young, apunta que los medios de comunicación de masas son un reto para las teorías de la democracia, porque este espacio de argumentación pasa a ser mediado de forma compleja y no se da en una situación de interacción face a face. En este contexto,

la estructura del campo comunicativo, destinada a producir el sentimiento de la comunicabilidad plena, de la participación y de la comunidad, no es creada durante la práctica de la comunicación, no es un proceso de constitución recíproca de los interlocutores, sino antecede, regula, controla y predetermina la propia comunicación. El espacio es anterior a sus ocupantes, no es creado o recreado por ellos según la lógica peculiar del acto comunicativo (CHAUÍ, 1986, p. 31-32).

Al no ser un proceso que se base en la práctica comunicativa de la reciprocidad de los interlocutores, se crea una homogeneidad en la perspectiva desde la que se tratan los temas de los contenidos emitidos. Tal homogeneidad no favorece la llamada democracia comunicativa ya que esta presupone “la diferencia, la discordancia y el conflicto” para que se pueda reconocer y abarcar las diferencias (SILVEIRINHA, 2005, p. 59). Otro factor que deriva en la falta de pluralidad es la concentración de medios de comunicación bajo el poder de algunos grupos financieros.

Ramonet (2012) cita el ejemplo de Francia, donde cinco grupos económicos dominan el sector de la prensa francesa de grande público. El autor también cita el dato de que un quinto de los miembros de los consejos de las principales empresas americanas están también en la dirección de los mayores medios de comunicación del país. Hay así, el “control capitalista sobre los medios de comunicación, considerados bienes como muchos otros, y en los que a menudo la transparencia de la estructura de propiedad está poco garantizada” (CAGÉ, 2016, p. 17).

Con el desarrollo tecnológico de la comunicación digital, el orden sociotecnológico se impuso sobre los procesos sociales cuyas “relaciones sociales de producción, por ejemplo, ya no consisten en una acción sobre las personas y las cosas, sino en una interacción entre las personas y la información” (ELHAJJI, 2005, p. 199). Esa tecnología hizo que las “instancias de mediación política, económica y social” se trasladaran de la dimensión espacial a la temporal (ELHAJJI, 2005, p. 193). En este nuevo contexto, la participación en los espacios de argumentación está basada en la instantaneidad e inmediatez en la elaboración de los discursos.

Las conexiones globales provocadas por las redes digitales y el carácter interactivo de estas tecnologías facilitaron el entrecruzamiento de los discursos de productores y receptores, que sumaron sus comentarios, fotos y videos a las narrativas producidas por aquellos que venían ostentando la competencia del discurso. Sin embargo, lo que podía aumentar el intercambio de argumentaciones, se transformó en un espacio más de los grupos dominantes. Ramonet (2012) califica como censura

democrática este contexto de abundancia de información que nos impide acceder a otras informaciones, muchas de ellas relevantes para las luchas de las minorías.

Además de esto, es siempre importante destacar las brechas existentes en el uso de Internet y en su conectividad. Según el informe de la ONU sobre la medición de la sociedad de la información del 2017, el porcentaje de los hogares con conexión a Internet es dos veces mayor en los países desarrollados: “La probabilidad de que las personas accedan a Internet con regularidad en Europa es tres veces superior que en África, a lo que se suma la posibilidad de que los primeros gocen de mayores velocidades de acceso al conectarse” (ITU, 2017, p. 2).

Este contexto no favorable para el fortalecimiento de una democracia comunicativa puede ser contrarrestado por uno de los elementos comunicacionales apuntados por Young (2000 *apud* SILVEIRINHA, 2005) que ayuda a mantener la pluralidad en los espacios de argumentación que es la narrativa, el contar historias. Ello porque “la única solución para la conversación manipulativa o inapropiada es más conversación, para exponerla o corregirla, sea por un conjunto de razones, un modo de reconocimiento, una forma de argumentar o una narrativa” (YOUNG, 2000 *apud* SILVEIRINHA, 2005, p. 60). Por todo ello, la comunicación se coloca en un espacio central en la defensa del debate público como garante de una democracia efectivamente participativa y que respete las diferencias. Asegurar la participación a los grupos minoritarios en la producción de narrativas es así fundamental.

## Metodología

Teniendo en cuenta el contexto presentado, nos proponemos analizar el caso específico de la población gitana de Cataluña que formó parte del grupo de entrevistados para este trabajo. El trabajo de campo fue desarrollado en la comarca de Barcelona entre los años 2016 y 2019, siendo la observación participante la principal herramienta metodológica para acercamiento a la muestra y para comprensión de la realidad analizada.

A partir de este acercamiento, fue posible contactar y realizar las entrevistas para posterior análisis. En total, hemos contado con 20 personas, siendo 10 mujeres y 10 hombres, con edad entre 18 y 47 años y con diferentes niveles de educación formal. Entre las preguntas realizadas cuyas respuestas analizaremos en este trabajo están: ¿Hay algo sobre los gitanos en los medios de comunicación que sigues? ¿Qué le parece? ¿Sugeriría algo? ¿Algunos de los medios citados son producidos por gitanos?

Para las entrevistas semi-estructuradas se buscó crear un ambiente de diálogo distendido, facilitado en aquellos casos que la investigadora conocía previamente a la persona. Se intentó hacer entrevistas que tuvieran como cualidades “la flexibilidad de permitir al informante definir los términos de la respuesta y al entrevistador ajustar libremente las preguntas” (BARROS e DUARTE, 2008, p. 62). Este es un trabajo cualitativo por lo que el resultado estará relacionado “a la significación y a la capacidad que las fuentes tienen de dar informaciones fiables y relevantes sobre el tema de la investigación” (p.68) siempre relacionándolas con su mundo simbólico y social.

La sistematización de los datos se dio primeramente con la transcripción literal y completa de todas las entrevistas realizadas. Destacamos que hubo una preocupación por ser lo más fieles posible al discurso de las personas entrevistadas intentando reproducir las expresiones y modos de hablar de la muestra, con el objetivo de valorizar y visibilizar un legado lingüístico producido desde un contexto cultural propio. Las pequeñas modificaciones hechas resultaron simplemente de la adaptación del discurso hablado al escrito para una mejor comprensión del lector de este texto, ya que no se hizo una descripción de lenguajes corporales o demás herramientas propias de una conversación presencial.

La identificación de la muestra en el texto será hecha por una numeración que va de 1 a 20, totalizando el número de personas entrevistadas, seguida de H para hombres y M para mujeres y la edad correspondiente.

La participación en la producción de las narrativas mediáticas es importante para garantizar un espacio democrático y nuestro trabajo de

campo se ha centrado en recoger las opiniones y actitudes del colectivo gitano. Ahora bien, es evidente que el análisis del modo en que los medios vienen mostrando a esta comunidad es un complemento indispensable para nuestro estudio. Para desarrollar esta cuestión emplearemos fuentes secundarias como se verá en el siguiente apartado.

## **La población gitana y los medios de comunicación españoles**

Para comprender la realidad de la presencia de la población gitana en los medios de comunicación españoles hemos buscado diferentes estudios para análisis. El primer documento importante es el Informe sobre la diversidad y la igualdad en la televisión catalana en el año 2016, el último publicado por el Consejo de Audiovisual de Cataluña. Su objetivo es “analizar si los contenidos de las emisiones de televisión reflejan la diversidad de la sociedad actual y si el tratamiento es igualitario para los diferentes segmentos de la población” (2017, p. 13).

Los análisis fueron hechos desde dos categorías de contenidos: ficción y no-ficción. Sólo en la segunda se hicieron análisis referentes específicamente a la población gitana. Los resultados apuntaron que, en la TVC, las personas gitanas ocuparon 0,1% del tiempo de palabra en cualquiera de los formatos. Se trata del menor porcentaje de presencia, si lo comparamos con el de blancos, árabes, asiáticos, personas con rasgos indígenas americanos, negros e indopakistanes. Por su parte, en TVE Catalunya el porcentaje es el mismo en los teleinformativos y presenta un ligero aumento hasta el 0,4% en las intervenciones en debates y entrevistas. Por último, en 8tv aparece idéntico índice, 0,1% en los teleinformativos, mientras que en los debates y entrevistas es inexistente.

Otro documento que nos ha servido es el informe anual *¿Periodistas contra el racismo? La prensa española ante el Pueblo Gitano*, producido por la Unión Romani desde 1995. Los datos que se presentan aquí son referentes al informe editado en 2018 que analiza 2.331 piezas publicadas el año anterior por 406 medios diferentes de la prensa escrita y

digital. Del total del material, el 77,35% de las piezas fueron valoradas como neutras, las negativas alcanzaron el 18,40% y las positivas descienden al 4,25%, la cifra más baja desde que el informe empezó a ser publicado. Estas valoraciones positivas se concentran en los artículos de opinión, sumando la mitad de estos materiales.

En lo que se refiere a las fuentes gitanas, ellas estaban presentes en el 31,45% de las piezas. Cataluña es la tercera región donde más se utilizaron estas fuentes, representando un 11,87% del total de España. Cuando las comunidades autónomas son analizadas por separado, el 30,21% del material publicado en Cataluña presenta fuentes gitanas, un número ligeramente por debajo de la media nacional. Entre sus provincias, Barcelona es donde más textos se han publicado sobre la comunidad gitana (93,74%). Si se analiza en relación a lo nacional, es la segunda provincia con más publicaciones (11,58% del total), siendo la mayoría con valoración neutra (80,74%).

El último documento que utilizamos es la tesis doctoral de Joan Oleaque (2014) sobre la representación de la población gitana en la prensa española. Fueron analizados tres diarios nacionales (ABC, El País y La Vanguardia) entre 1981 y 2010, en los cuales los gitanos aparecen como fuente en muy pocos casos. En ABC su voz aparece en dos ocasiones: una entrevista con el músico Manzanita en 1981 y en el reportaje sobre la muerte de Lola Flores en 1995 que recogió declaraciones dadas por la artista a lo largo de su vida.

El País es el medio que más evoca fuentes gitanas, sin embargo su uso no significa una imagen menos estereotipada de la población gitana. Así, en un reportaje del 1982, no aparece el nombre real ni completo de las fuentes gitanas, siendo utilizadas referencias que les ridiculizan como “una madre (que) pregunta en tono patético” o como “el patriarca Manolo” (OLEAQUE, 2014, p. 272). Además sus discursos se limitan a quejas y excusas. Ya en una noticia de 1995, “la voz de Los Otros llega a través de dos fuentes gitanas muy vulgarizadas” (OLEAQUE, 2014, p. 145), intensificando la relación con un origen callejero. Sólo en 2010 “se identificará más respetuosamente a las fuentes étnicas, pero no se

recogen de ellas más que experiencias miserables, asistenciales y marginales como expulsados de Francia” (OLEAQUE, 2014, p. 272).

Finalmente, igual que en ABC, la presencia de gitanos como fuente se da en solamente dos ocasiones en La Vanguardia, “con una visión mucho más oscura y marginal” ya que en ninguna de las dos ocasiones se da su versión sobre los hechos, sino que “intensifica una árida pintura suburbana sobre lo étnico y lo inmigrante” (OLEAQUE, 2014, p. 275). Ya en lo que se refiere a la autoría gitana, entre todos los textos analizados – considerados los más representativos del período abarcado –, solamente uno es escrito por un gitano, que es una crítica musical de 1989 publicada en ABC sobre un concierto de los músicos Paquera de Jerez y Camarón, en Madrid.

Esta poca presencia de gitanos en los medios de comunicación desde lugares que no estén marcados por el estereotipo se suma a lo que Ramonet (2012) llama “muro de información”, que hace que sea difícil encontrar determinados contenidos en un contexto de hiperabundancia de información.

En nuestro trabajo de campo, detectamos que muy pocos de los gitanos entrevistados acompañan con frecuencia el trabajo de sus pares que tienen una actuación más representativa o más constante en los medios de comunicación. En seis de las 20 entrevistas analizadas para este texto, la muestra no mencionó ninguna producción en medios de comunicación hecha por gitanos, aunque sí algunos de los entrevistados hicieron referencia a producciones artísticas en la música, las artes visuales y el cine. Entre los demás, la producción más mencionada fue el programa de radio semanal “Gitanos”, de Radio Nacional de España, conducido por Joaquín López Bustamante y Manuel Moraga, del cual cuatro entrevistados hicieron referencia. Sin embargo, sólo dos de ellos afirmaron acompañar el programa, y uno de los entrevistados destaca el día y horario de la emisión como un factor que dificulta el acceso.

... en Radio Nacional de España hay un programa, pero claro, el problema es que es domingo a las nueve de la mañana. O sea, ¿qué gitano o qué persona está despierta a un domingo a las nueve de la mañana,

escuchando la radio, Radio Nacional de España? Claro es que es todo como más complicado, es como más obstáculos para que no llegues a ese programa que es muy bueno, muy bueno, y que habla especialmente de la cultura del pueblo gitano a nivel estatal, que lo llevan dos gitanos muy cultos y muy buenos, pero, claro, no llega a la mayoría de la gente, ni siquiera al pueblo gitano (E19H46).

Entre las otras producciones mencionadas, la mitad de nuestros entrevistados enunció publicaciones como revistas y periódicos, impresos o digitales, aunque algunos de ellos no han recordado sus títulos o sólo sabían de su existencia, sin seguir sus contenidos. Como ejemplo está el anuario *¿Periodistas contra el racismo?*<sup>4</sup>, mencionado por dos de los interlocutores. Además, una de las entrevistadas mencionó videos producidos por asociaciones como el documental Samudaripen (El holocausto olvidado)<sup>5</sup> sobre el holocausto gitano en Auschwitz, producido por Voces Gitanas y lanzado en 2016. Pero cabe destacar que todos estos entrevistados trabajan o colaboran en asociaciones gitanas, algunas a nivel nacional; otras, autonómico y otras, local.

... a nivel de publicación, hay que reconocer que la Fundación Secretariado Gitano tiene muy buenas publicaciones, pero se pierde la energía porque realmente no representa al pueblo gitano, realmente no. Es como muy gestionado a lo payo y eso no funciona, no funciona. Tiene que haber una buena gestión al mismo tiempo que la representación gitana esté garantizada porque si no no llega al público, ni en general ni gitano, solamente llega a la gente que está buscando información sobre gitanos para hacer estudios y estudios hay tantísimos que no valen para lo que se está pensando. (E19H46)

La evaluación de E19H46 sobre las publicaciones de Secretariado Gitano nos da una pista sobre por qué estos materiales no alcanzan efectivamente a la población gitana, lo que nos muestra el reto que el

4 Un resumen de los informes está disponible en la página web de Unión Romani (última visualización el 10/06/2019): [<https://unionromani.org/periodistas-contra-el-racismo/>].

5 El documental acompañó la visita de gitanos y gitanas de Cataluña al campo de concentración de Auschwitz, que forma parte del proyecto Dikh He Na Bister (Mira y no olvides). El documental está disponible en (última visualización en 04/04/2019): [<https://vimeo.com/148087557>].

movimiento asociativo tiene en relación a sus estrategias de comunicación, de modo a producir contenidos que realmente interesen a la comunidad y también de encontrar modos de difusión que hagan que estos materiales alcancen a sus miembros.

Los otros medios a los cuales algunos entrevistados hacen referencia tienen relación con sus intereses personales, sea la religión, la dedicación a algún deporte, la música o las amistades. Así, radios evangélicas gestionadas por gitanos fueron mencionadas por dos entrevistados. Otro de ellos destacó reportajes televisivos sobre lucha greco-romana, a la que se dedicó profesionalmente por algunos años, y dos entrevistados más hicieron referencia a contenidos audiovisuales producidos por gitanos españoles o extranjeros.

La discusión sobre el tema de las producciones realizadas por gitanos y gitanas ha llevado a algunos entrevistados a mencionar experiencias propias en la producción de contenidos o, al menos, a mostrar interés en producir por sí mismos contenidos relacionados con la población gitana. Se nota así, de algún modo, las posibilidades de intervención directa en los medios que parte de la muestra tiene con la producción de sus propios materiales mediáticos o culturales. Un ejemplo es el entrevistado que mencionó su deseo de cursar periodismo “para potenciar el mundo gitano en los medios de comunicación” (E6H25), aunque actualmente esté estudiando algo diferente, el grado en Trabajo Social. Otro ejemplo aparece ligado a la asociación Voces Gitanas, mencionada anteriormente. Creada en 2011, esta asociación trabaja especialmente en la creación de piezas radiofónicas y audiovisuales con jóvenes gitanas.

... hace poco estuvimos en la radio y propusimos hacer un programa de radio de gitanas, de chicas gitanas ... y sí que me gustaría, claro que me gustaría porque sería algo nuevo y algo que ... la gente que es gitana vería que podemos hacer más cosas. ... que se nos escuche un poco. No solamente diciendo somos gitanas, si no que se normalice un poco el tema. (E5M25)

La normalización de la presencia de la población gitana en los medios de comunicación es mencionada no sólo por E5M25. Esta demanda

está relacionada a la producción de contenidos que no estén siempre relacionados a temas como discriminación y marginación pues lo que se plantea es que el protagonismo de los gitanos en la sociedad en diferentes ámbitos no quede oculto. Un ejemplo dado fue un programa cuya presentadora era Lolita Flores<sup>6</sup>.

... en la Televisión Española hay un programa de entrevistas super divertido, super natural, super ameno, super bien dirigido que la entrevistadora es una gitana, es Lolita Flores ... se ve muy dinámico y vi críticas del programa muy buenas, que hablaban de lo bien que lo hacía, la naturalidad que hacía las entrevistas ... la protagonista es Lolita Flores, como es algo bueno no la van a poner la etiqueta de gitana. Pues a estas cosas hay que poner la etiqueta de gitano, esto es gitano. Y es un ejemplo de televisión, pero como es tan bueno, pues no es un ejemplo de gitano porque lo gitano tiene que ser malo, tiene que ser casoso o tiene que ser flamenco, pero no puede ser algo normal ... Pues son ese tipo de cosas que debemos hacer, dejar que los gitanos participen con normalidad y no desde única y exclusivamente en el estereotipo gitano, o gustar de torcer ese estereotipo de ignorancia, de tontería, de atavismo, de cosas. Es buscar cosas diferentes. Esto creo que es un buen ejemplo de buena práctica (E16H36).

En general, se pudo notar en nuestra muestra una demanda para que se conozca mejor la historia y la cultura del Pueblo Gitano y una manera de hacerlo sería la producción de contenidos para los medios de comunicación o simplemente un cambio en la manera de producir el material sobre su pueblo. Por otro lado, dos de los entrevistados creen que esto no es lo ideal para acabar con la estigmatización de esta comunidad. Para uno de ellos, esto enmarcaría aún más las diferencias entre los gitanos y los no gitanos. En el segundo caso, la persona entrevistada entiende que lo más urgente es que se deje de enfocar en lo negativo. Opinión compartida por otros entrevistados que critican las generalizaciones que los medios de comunicación hacen sobre los gitanos, poniendo siempre los actos individuales en el marco de una práctica cultural y colectiva. Cuando se trata de los gitanos, las conductas de

6 Programa de la Televisión Española llamado “Lolita tiene un plan”, de cuatro episodios, que se emitió en agosto de 2017 y se basaba en la realización de entrevistas.

desviación son atribuidas por la sociedad mayoritaria al colectivo gitano (y no, al individuo). En muchos casos, se pide un cambio en el trabajo de los profesionales de comunicación.

Yo creo que si se dejara de publicar tantas cosas negativas no haría falta estar mostrando tanto la parte buena. Pero como la parte negativa sí que la hay, entonces por otra parte me gustaría que también enseñaran la otra, que eso no lo veo. ... la solución sería que las cosas negativas no le dieran tanto bombo porque también hay un montón de cosas negativas de otras culturas y no resaltan tanto. (E11M28)

Una iniciativa propuesta por uno de los entrevistados fue la realización de actividades de formación desde las entidades gitanas con profesionales de la comunicación. Sin embargo, en la opinión del entrevistado, los profesionales y empresas de comunicación están “muy cerrados a esa formación o a esa incorporación de este enfoque o perspectiva concreta, específica, puntual” (E19H46).

Finalmente, dos entrevistados comentaron que se deberían sancionar las malas prácticas en la representación del colectivo gitano y de otros colectivos en los medios de comunicación. Se subraya la importancia del código deontológico, pero también que se fiscalice si este código está siendo cumplido.

## **Consideraciones finales**

Los relatos expuestos nos muestran como muchas veces la participación de voces gitanas en los medios de comunicación son vistos como discursos competentes solamente si se encajan en un formato que haya sido predeterminado anteriormente, como fue expuesto por Chauí (2011). Su participación es permitida siempre y cuando los lugares y las circunstancias de hablar y de oír ya hayan sido definidos con antelación. Aparte de esto, la presencia de las voces gitanas en los medios de comunicación es muy reducida, como nos muestran los estudios analizados, lo que dificulta la efectividad de participación en el espacio público.

A pesar de estos datos sobre una baja participación en el debate público, hemos visto que algunas personas de la muestra ya han tenido en algún momento la oportunidad de participar en la producción de un contenido mediático. Aparte del entrevistado que es músico y utiliza regularmente sus canciones para hablar sobre su forma de vivir, otras dos entrevistadas también explican de qué les gustaría hablar en una producción mediática, especialmente enseñando desde su punto de vista qué es lo que hacen en su día a día. Hay un interés en enseñar su cultura y su modo de ver y vivir el mundo, yendo más allá de los temas que les reducen a los problemas que vive su comunidad.

Hemos visto, además, que no hay un seguimiento regular de contenidos producidos por la población gitana, aunque haya el interés por contenidos relacionados con su identidad como, por ejemplo, por acompañar noticias relacionadas con su colectivo.

Nuestros entrevistados tienen conciencia de los procesos de discriminación reforzados y/o creados por los *mass media*, al mismo tiempo que presentan un conocimiento sobre el funcionamiento de los medios suficiente para proponer formas de solucionar dichos problemas. Las frentes de actuación para garantizar la participación de la población gitana en este espacio de argumentación que forman parte los medios de comunicación se muestran muy diversas. Las experiencias recogidas aquí nos dan algunas herramientas para hacer el debate.

Finalmente, es importante destacar que, a partir de la actividad digital individual, sí se da el uso de herramientas como internet para hacer difusión de temas relativos a su identidad y a sus reivindicaciones. Resaltamos la importancia de proyectos y actividades realizados por diferentes asociaciones para fomentar el debate, la reflexión y la reivindicación de otras maneras de narrar qué es ser gitano.

## Referencias

- BARROS, Antônio. DUARTE, Jorge (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2008.
- CAGÉ, Julia. *Salvar los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2016.

- CHAUÍ, Marilena. *Conformismo e resistência: Aspectos da cultura popular no Brasil*. São Paulo, Brasil: Brasiliense, 1986.
- CHAUÍ, Marilena. *Cidadania cultural: o direito à cultura*. São Paulo, Brasil: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Informe sobre la diversidad y la igualdad en la televisión. Año 2016*. Barcelona, España: CAC, 2017.
- ELHAJJI, Mohammed. Comunicação, cultura e conflitos: uma abordagem conceitual. En: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (Org.). *Comunicação e cultura das minorias* (pp. 189-205). São Paulo, Brasil: Paulus, 2005.
- INTERNATIONAL TELECOMMUNICATIONS UNION. *Informe sobre la medición de la sociedad de la información de 2017 - Resumen*. Recuperado el 08 de mayo de 2018 de [https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2017/MISR2017\\_ES\\_S.pdf](https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2017/MISR2017_ES_S.pdf)
- JAMAL, Amal. *The culture of media consumption among national minorities: The case of Arab society in Israel*. Nazareth, Israel: I'lam – Media Center for Arab Palestinians in Israel, 2006.
- OLEAQUE, Joan Moreno. *Los gitanos en la prensa española: Variación y reiteración de los planteamientos de los diarios ABC, El País, y La Vanguardia en la representación de los gitanos como grupo (1981-2010)*. Tesis Doctoral. Valencia, España: Universitat de València, 2014.
- SILVEIRINHA, Maria João. Democracia e reconhecimento: repensar o espaço público. En: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (Org.). *Comunicação e cultura das minorias* (pp. 41-69). São Paulo, Brasil: Paulus, 2005.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, Brasil: Vozes, 2002.

### **Sobre los autores:**

*Gabriela Marques Gonçalves* – Doutora em Comunicação Audiovisual e Publicidade pela Universidad Autónoma de Barcelona.

---

Data de submissão: 28/03/2020

Data de aceite: 15/06/2020

## **Televisoras y redes sociales en el contexto de una transformación en materia de consumo de información sobre asuntos de la vida pública: Percepciones de una nueva generación en México**

### **Television and social networks: The process of transformation in the consumption of information about public matters: Perceptions from a new generation in Mexico**

Daniel Javier de la Garza Montemayor<sup>1</sup>

Xunaxhi Monserrat Pineda Rasgado<sup>2</sup>

**Resumen:** *La relación entre los medios sociales y la participación política de los jóvenes en diferentes contextos, ha sido materia de estudio en la academia durante la última década. Con el objetivo de examinar si en efecto existía un cambio en las preferencias en el consumo de información sobre política entre los jóvenes, se realizó un estudio en cuatro estados de México durante un proceso electoral nacional en 2015. Este mismo estudio se replicó durante las elecciones presidenciales del año 2018. En términos generales, los resultados obtenidos durante la elección no variaron de manera significativa de un proceso electoral a otro. La presente investigación pretende contribuir al debate académico sobre un fenómeno que en algún momento se consideró emergente, pero que en la actualidad parece encontrarse en un proceso de consolidación.*

**Palabras Clave:** *redes sociales; internet; participación política; juventud; México*

1 Universidad Autónoma de Nuevo León (UFMG). San Nicolás de los Garza, NL, Mexico.  
<https://orcid.org/0000-0001-6962-9059> E-mail: [danieldelagarza@gmail.com](mailto:danieldelagarza@gmail.com)

2 Universidad Autónoma de Nuevo León (UFMG). San Nicolás de los Garza, NL, Mexico.  
<https://orcid.org/0000-0002-1807-0395> E-mail: [xmpinedar@gmail.com](mailto:xmpinedar@gmail.com)

**Abstract:** *The relationship between social media and the political participation of young people in different contexts has been a subject of study in the academy for the last decade. In order to examine whether there was indeed a change in preferences in the consumption of information on politics among young people, a study was conducted in four states of Mexico during a national electoral process in 2015. This same study was replicated during the presidential elections of 2018. In general terms, the results obtained during the election did not vary significantly from one electoral process to another. This research aims to contribute to the academic debate on a phenomenon that was once considered emergent, but that currently seems to be in a process of consolidation.*

**Keywords:** *social networks; internet; political participation; youth; Mexico.*

## **El papel de los medios de comunicación en la democracia**

La comunicación es un elemento fundamental dentro de la sociedad, incluso una característica natural del ser humano, por tanto, los medios de comunicación tienen la responsabilidad de hacer posible que el proceso comunicativo tenga lugar (PÉREZ ESPINO, 1979), de ahí la importancia de este análisis. Aunque se han realizado estudios sobre la comunicación que parten de los procesos de opinión pública, difusión y propaganda que se enfrasan dentro de un contexto electoral, existen también perspectivas que retoman la responsabilidad social de los medios con respecto al fortalecimiento de las democracias contemporáneas (RODRÍGUEZ-ESTRADA, 2018).

En ese sentido, resulta vital para el fortalecimiento democrático que los medios de comunicación sean en verdad eso: intermediarios que cumplan con una función social, que permitan la existencia de una auténtica comunicación que promueva la pluralidad y sean verdaderos espacios donde se discutan los temas de interés público (MANCINAS, 2014), es decir, que para conseguir la existencia de un auténtico proceso de comunicación, los actores de las historias que se gestan en la sociedad debieran ser, en consecuencia, los poseedores y prosumidores de la información que se distribuye en el espacio público (PÉREZ ESPINO, 1979).

### **Medios de comunicación y democracia en México**

De acuerdo con Fernández (2005) la televisión es el medio de comunicación de masas por excelencia al proporcionar una experiencia más directa de las cosas. Otorga la sensación de que lo que en ella se ve es la realidad y, por esto, contribuye poderosamente a formar la opinión pública. Por eso, cuando las televisoras cuentan con una basta capacidad política, la democracia entra en complicaciones. Cuando existe una concentración de influencia en un solo sector de comunicación o incluso en un solo medio, se generan problemáticas debido a que

la concentración puede reflejar falta de pluralidad de información e inhibición de las distintas expresiones culturales que existen en la sociedad (GÓMEZ; SOSA, 2010).

Sin embargo, ese escenario que pudiera considerarse riesgoso para la democracia, en México tuvo lugar a través de la empresa Televisa (ESTEINOU, 2008; GUTIÉRREZ, 2010; LAY ARELLANO, 2013; MANCINAS, 2014; PÉREZ ESPINO, 1979; SÁNCHEZ, 2008; TREJO, 1994). La dinámica de mercado impuesta por los procesos de globalización propició la concentración de la propiedad, y los medios de comunicación no estuvieron exentos de este proceso, pues transformaron su función de satisfacer la necesidad de información de las personas, para convertirse en “empresas” cuyo fin era lucrar con el tiempo y espacio.

El grado de concentración del mercado audiovisual que tuvo lugar en México por medio de Televisa, no se dio en otro país democrático del mundo (GUTIÉRREZ, 2010). La democracia se convirtió en un negocio para los medios de comunicación. Los periodos electorales representaban enormes ganancias para la empresa, pues gran parte del financiamiento que los partidos políticos recibían, iban a parar a sus arcas y se materializaban a través de propaganda política (ESTEINOU, 2008; SÁNCHEZ, 2008; VILLAMIL, 2014).

Es por ello, que tal y como señala Villafranco (2005) resulta conveniente prestar atención a los instrumentos de comunicación, pues el papel de los medios debiera estar acorde a los fines de un estado democrático que basa su organización en la existencia de instituciones y reglas que impactan, tanto al sistema político, como a la sociedad; sin embargo, la transformación de los medios de comunicación en un poder de facto que se encuentra fuera de las instituciones e intereses del Estado, deja de ser instrumentos de información, para convertirse en actores de los procesos políticos con agendas e intereses propios.

Con ese escenario, no está demás recalcar que el desarrollo democrático de la vida pública de toda sociedad se encuentra en constante peligro de que los empresarios dueños de estas industrias abusen del

poder que tienen para influir en la opinión pública no sólo al interior del país, sino también en escenarios internacionales (VILLAMIL, 2017).

En el mundo de la teoría, el modelo de libre mercado predice que la competitividad creará empresas de medios de comunicación que responderán a las demandas de la audiencia y generarán diversidad de programación (OLALLA, 2004). Sin embargo, lo que sucedió en la práctica es que las empresas más que competir entre sí para ofrecer una diversidad de alternativas, terminaron creando alianzas, de manera que al final surgió una uniformidad de criterios (MANCINAS, 2014).

### **Medios sociales digitales**

De acuerdo con Islas y Arribas (2018) Internet es el complejo medio de comunicación que efectivamente materializó el concepto de aldea global. Lo que ha traído inmediatez para la comunicación y la expansión de su escenario. Los medios digitales son un espacio virtual donde un grupo de personas interactúa, comparte información y se comunica, creando así comunidades.

Es decir, estos espacios dan lugar a lo que Castells (2009) denomina como la *autocomunicación de las masas*. Lo llama de esta manera debido a que debido a que la sociedad red es global, por lo tanto, el contenido que ahí se comparte puede potencialmente llegar a una audiencia global, y también es *autocomunicación* porque son los mismos usuarios los que generan los contenidos.

La importancia de los medios digitales, comúnmente conocidos como redes sociales, no radica en el volumen de personas e interacciones que se dan en ellas, sino que el surgimiento de un nuevo modelo para la comunicación y la relación entre los comunicadores se convierte en un elemento para la democratización de la información y la creación de prosumidores (VALENCIA; CASTAÑO, 2018).

En otras palabras, estos medios permiten desarrollar un modelo de comunicación, pues los contenidos se manejan de manera más horizontal, contrario a la verticalidad que existía en los medios tradicionales. Además de que se ha convertido en uno de los medios más influyentes para

que los jóvenes, principalmente, se mantengan en contacto, amplíen sus relaciones, localicen y soliciten información y también sirvan como un espacio para el nacimiento de nuevos lenguajes de comunicación.

El poder de influencia que solían tener los medios tradicionales en la opinión pública se encuentra en un proceso de transformación, debido a que las herramientas digitales permiten a los seres humanos apropiarse de los medios digitales, los cuales les brindan la capacidad de llevar a cabo el proceso continuo de comunicación que se comentaba anteriormente, pues entre otras cosas, permiten consultar información de toda índole y de diversas fuentes, de esta manera también lo que pudiera comenzar como una comunicación interpersonal, tiene el potencial para diversificarse de tal manera que se convierta en una comunicación colectiva y de masas (LEDESMA et al., 2018).

### **Sentimiento de eficacia política y construcción de capital social**

La nueva dinámica de consumo de medios y acceso a fuentes de información que trajo la llegada de los medios digitales permite que en el estudio de la participación política el sentimiento de eficacia política sea considerada como una variable fundamental para que el ciudadano pueda participar en asuntos de interés colectivo (FINKEL, 1985). La forma de predecir el sentimiento de eficacia política es la conversación sobre cuestiones de carácter público en la que participan los ciudadanos, así como las noticias que consultan (MORENO, 2012). Desde el estudio de Kenski y Jominie (2006) se descubrió que la información que los ciudadanos obtenían a través de internet podría ser importante en el fortalecimiento del sentimiento de eficacia política.

Es importante señalar que, en algunos casos, los medios no convencionales pueden incidir de manera distinta. Por ejemplo, el estudio de Tin y Wan (2018) establece que los jóvenes que participaron en este estudio de Malasia demostraron tener más confianza al tomar acciones concretas en torno a la participación política, que en discutir con otros

interlocutores. En otras palabras, en dicho estudio se observó un elevado sentimiento de eficacia político externo, lo que significa que tienen confianza en que pueden incidir en asuntos de interés colectivo, sobre un sentimiento de eficacia política interno, que se traduciría en la seguridad de que su contribución parte de una formación sólida (BALCH, 1974).

Existen otros estudios en los que se asegura que la implicación cívica incide de manera directa tanto en la eficacia política interna, como en la externa por igual (SEREK et al., 2017). De acuerdo con Mcevoy (2006) el sentimiento de eficacia política de los ciudadanos puede ser considerablemente mayor en la medida en que estimen que un régimen determinado puede dar respuesta a sus demandas.

Por otro lado, Ahn (2012) realiza una diferenciación entre el capital social que generaron aquellos usuarios activos, el cual fue mayor frente al de aquellos que no utilizaban tanto estos medios. Se considera para esta investigación la noción del capital social, como aquella en la que los ciudadanos establecen vínculos que les permite llevar a cabo acciones colectivas con un mismo objetivo (SHAH; GIL DE ZÚÑIGA, 2008).

En muchos casos, las personas se conocen a través de medios sociales antes de hacerlo de manera presencial para decidir si comparten características similares, como lo demostró la investigación de Cumming y Dennis (2018). En esto coincide el estudio realizado en China por parte de Pang (2018), en el que estableció que el uso de los medios sociales puede contribuir de manera positiva en términos psicológicos, debido a que proporciona a los usuarios la oportunidad de establecer contacto con otros.

Respecto a la consolidación del capital social entre estudiantes que se adaptan a un nuevo ambiente se cuenta con estudios de Li y Chen (2014) y Pan (2018). En el primer caso se analizaron los efectos de los medios sociales en la consolidación del capital social entre estudiantes provenientes de China que se adaptaban a una nueva cultura en los Estados Unidos, mientras que en el segundo los estudiantes del mismo país

que radicaban en Alemania vieron cómo a través de las redes sociales se consolidó su integración social.

Otro factor que también puede marcar una diferencia sobre la forma en que las redes sociales pueden contribuir a generar capital social entre estudiantes, es el tipo de usuarios con los que se mantiene comunicación a través de estos medios. En otras palabras, en la medida en que se mantenga contacto con personas cercanas, se acentúa la tendencia a consolidar el capital social (GUO, et al., 2014). Por último, también resulta notable destacar que el contexto puede resultar clave en la manera en que se puede apreciar esta relación, como lo demostró el estudio comparativo de Leea et al. (2016) sobre estudiantes en Australia y Corea.

## **Metodología**

### **Objetivo General**

El objetivo general de la presente investigación es comparar la confianza en medios tradicionales y no convencionales, así como el capital social y el sentimiento de eficacia política que se crea con el uso de medios sociales virtuales de los jóvenes que fueron encuestados en los procesos de elecciones federales celebrados en México durante el 2015 y el 2018.

### **Hipótesis General**

La hipótesis general del estudio es que la confianza en los medios tradicionales ha disminuido en las nuevas generaciones, pero eso no significa que las noticias difundidas en los medios no convencionales tengan una mayor credibilidad entre aquellos jóvenes universitarios que presenciaron los procesos electorales federales del 2015 y el 2018. Por otra parte, se anticipa que las redes sociales virtuales pueden contribuir a fortalecer tanto la creación del capital social como el sentimiento de eficacia política de manera interna y externa en los jóvenes, en los dos momentos históricos en los que fueron encuestados.

### **Herramienta metodológica empleada**

La metodología que se siguió para el presente estudio fue de carácter cuantitativo y fue una encuesta aplicada en dos procesos electorales distintos. El primero de ellos en 2015 cuando se celebraron elecciones legislativas federales en México. Las encuestas se aplicaron entre el 6 de marzo y el 3 de junio de ese año, que constituyen los meses del calendario electoral en donde comenzaron las campañas en Nuevo León y Sonora, que junto con Coahuila y Durango, fueron los cuatro estados en los que se aplicó el cuestionario. La encuesta se contestó tanto de manera presencial como a través de la plataforma Google Forms, obteniendo 1694 respuestas de jóvenes estudiantes de estas cuatro entidades.

En el acontecimiento de las elecciones presenciales del 2018, se obtuvo la participación de 1239 jóvenes universitarios. En este caso la encuesta se aplicó sólo a través de la plataforma Google Forms. Durante este proceso se tuvo una respuesta predominante de estudiantes de Nuevo León, Sonora, Durango, Oaxaca y el Estado de México. Las encuestas se aplicaron entre el 30 de marzo y el 27 de junio del mismo año, periodo que comprendió el proselitismo electoral de las fuerzas políticas que se disputaron el poder público.

Es importante mencionar, que durante los dos procesos electorales en los que se aplicó la encuesta, la muestra fue por conveniencia. El único requisito para responderla fue que se tratara de estudiantes universitarios vigentes en ese momento. El trabajo de campo contó con la participación de profesores, personal administrativo y directivos de centros universitarios, tanto públicos como privados, de los estados a los que se hizo referencia.

Cabe señalar que la elección del 2015 registró una caída en votación de los partidos políticos que se habían consolidado desde los años noventa (PRI, PAN y PRD) respecto a su representación en el Congreso de la Unión, además de que surgió el Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), teniendo su primera incursión electoral (REYNOSO; MONTERO, 2016). Por otra parte, en las elecciones del 2018, el candidato Andrés Manuel López Obrador postulado por Morena,

resultó triunfador de manera incuestionable en unos comicios que la izquierda partidista ganó por primera vez en su historia Aragón Falomir et al. (2019).

Para este ejercicio, se tomaron en cuenta cuatro dimensiones: confianza en medios de comunicación, consumo de redes sociales, capital social y sentimiento de eficacia política. En el caso de la primera dimensión, el cuestionario se basó en el estudio de Gómez et al. (2013) en la segunda dimensión, se tomó un indicador del estudio de Gil de Zúñiga (2012) en la tercera dimensión, se partió de la contribución de Pishghadam et al. (2011) mientras que en la última se utilizaron ítems de la publicación de Kushin y Yamamoto (2010).

## Resultados

Tabla 1. Confianza en medios de comunicación por parte de los estudiantes mexicanos consultados en 2015

	Opción Mayoritaria	Porcentaje Total
Confianza TV (Noticias)	No le da confianza	50%
Confianza TV (Programas)	No le da confianza	48.3%
Confianza Radio (Noticias)	Le da confianza	<b>53.4%</b>
Confianza Radio (Programas)	Le da confianza	44.8%
Confianza correos electrónicos	No le da confianza	<b>64.2%</b>
Confianza Páginas Web	No le da confianza	47.7%
Confianza Blogs	No le da confianza	51.9%
Confianza Medios Alternativos	No le da confianza	41.9%
Confianza Redes Sociales	No le da confianza	48.4%
Confianza Prensa Escrita	Le da confianza	<b>55.4%</b>
Confianza Revista Impresa	Le da confianza	<b>55.1%</b>

Nota: N= (1694). Existen 3 valores: Le da confianza, No le da confianza, No lo sabe.

Fuente: Elaboración propia a partir de la recolección de datos

Tabla 2. Confianza en medios de comunicación por parte de los estudiantes mexicanos consultados en 2018

	Opción Mayoritaria	Porcentaje Total
Confianza TV (Noticias)	No le da confianza	50.6%
Confianza TV (Programas)	No le da confianza	51.5%
Confianza Radio (Noticias)	Le da confianza	48.3%
Confianza Radio (Programas)	Le da confianza	41.4%
Confianza correos electrónicos	No le da confianza	60.5%
Confianza Páginas Web	No le da confianza	46.7%
Confianza Blogs	No le da confianza	56.8%
Confianza Medios Alternativos	No le da confiana	42.3%
Confianza Redes Sociales	No le da confianza	56.8%
Confianza Prensa Escrita	Le da confianza	54.2%
Confianza Revista Impresa	Le da confianza	58.7%

Nota: N= (1239). Existen 3 valores: Le da confianza, No le da confianza, No lo sabe.

Fuente: Elaboración propia a partir de la recolección de datos

En términos generales, se puede vislumbrar que en el contexto de dos distintos procesos electorales las respuestas no variaron de manera significativa. Mientras que en 2015 la respuesta que mayor consenso tuvo fue la que implicó que los jóvenes no confiaban en la información sobre política que proporcionaban los correos electrónicos en un 64.2%, en 2018 esta cifra se mantuvo en 60.5%. Respecto a la confianza en las redes sociales en 2018 se incrementó, mientras que tres años atrás el 48.4% manifestaba que no consideraban que la información vertida en ellas era digna de confianza, durante las elecciones presidenciales el 56.8% manifestó su incredulidad.

Cabe aclarar que en ambos periodos se coincide en el rechazo a la televisión, tanto a las noticias como a los programas donde se discute sobre asuntos políticos (50% y 48.3% respectivamente en 2015, 50.6% y 51.5% en 2018). Pero también la confianza en las revistas impresas resulta importante en ambos casos (55.1% en 2015 y 58.7% en 2018). De esta manera, se puede observar que los jóvenes confían en algunos

medios tradicionales, pero mantienen un nivel importante de escepticismo frente a la mayoría de las opciones (tanto en el caso de los medios convencionales como los no convencionales).

Tabla 3. Consumo diario de redes sociales por parte de los estudiantes mexicanos consultados en 2015

	Porcentaje Total
Nada	.5%
Unos cuantos minutos	4.1%
Media hora	6.4%
Una hora	17.3%
Dos horas	21.8%
Tres horas	16.8%
Más de tres horas	33.2%

Nota: N= (1694).

Fuente: Elaboración propia a partir de la recolección de datos

Tabla 4. Consumo diario de redes sociales por parte de los estudiantes mexicanos consultados en 2018

	Porcentaje Total
Nada	.3%
Unos cuantos minutos	2.9%
Media hora	5%
Una hora	14.7%
Dos horas	22.8%
Tres horas	19%
Más de tres horas	35.3%

Nota: N= (1239).

Fuente: Elaboración propia a partir de la recolección de datos

Tanto en la tabla 3 como en la 4 no existieron grandes variaciones en el consumo diario de redes sociales por parte de los jóvenes que fueron encuestados en el 2015 y en 2018. Quienes manifestaron que pasaban tiempo en los medios sociales más de tres horas diarias (la opción que

implicaba el mayor tiempo posible dentro de la escala propuesta) representan un tercio de los encuestados en ambos casos. En los demás, como puede observarse en la tabla 4, la variación fue mínima.

Tabla 5. Capital social de los estudiantes mexicanos consultados en 2015

	Respuesta mayoritaria	%Total	M	DE
Las redes sociales contribuyen a generar confianza	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35.5%	<b>3.32</b>	1.09
Las redes sociales contribuyen a disminuir confianza	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38.3%	<b>3.17</b>	1.00
Incrementan la confianza entre gente que no se conoce	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38.9%	<b>3.11</b>	1.11
Tengo fuertes lazos con mis contactos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38%	2.98	1.10
Confío igual en amigos offline y online	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28.6%	2.50	1.21

Nota: N= (1694). El valor mínimo es de 1, y el valor máximo es de 5. Existen 5 valores: Totalmente en desacuerdo, desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Fuente: Elaboración propia a partir de la recolección de datos

Tabla 6. Capital social de los estudiantes mexicanos consultados en 2018

	Respuesta mayoritaria	%Total	M	DE
Las redes sociales contribuyen a generar confianza	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35.1%	<b>3.51</b>	1.07
Las redes sociales contribuyen a disminuir confianza	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38.5%	<b>3.26</b>	1.11
Incrementan la confianza entre gente que no se conoce	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38.5%	<b>3.28</b>	1.10
Tengo fuertes lazos con mis contactos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36.1%	3.04	1.12
Confío igual en amigos offline y online	Totalmente en desacuerdo	26.5%	2.58	1.27

Nota: N= (1239). El valor mínimo es de 1, y el valor máximo es de 5. Existen 5 valores: Totalmente en desacuerdo, desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Fuente: Elaboración propia a partir de la recolección de datos

Respecto a las preguntas que están relacionadas con la manera en que las redes sociales pueden coadyuvar a la construcción del capital social, se observa que la media se encuentra más cerca del desacuerdo en cuanto a la afirmación en torno a que las redes sociales contribuyen a generar confianza ( $M=3.32$ ,  $DE=1.09$  en 2015 y  $M=3.51$ ,  $DE=1.07$  en 2018) frente a aquellos que manifiestan que estos medios contribuyen a disminuir la confianza entre los usuarios ( $M=3.17$ ,  $DE=1.00$  en 2015 y  $M=3.26$ ,  $DE=1.11$  en 2018).

En términos generales, los usuarios tienen reservas en cuanto a estas afirmaciones, por lo que resulta posible que en algunos casos y coyunturas específicas consideren que los medios sociales pueden contribuir a generar desconfianza mientras que en otros puede ocurrir lo contrario. Hay que señalar que quienes que no tenían claro si las redes sociales incrementaban la confianza entre gente que no se conoce se mantuvo prácticamente en el 38%, si bien la media tuvo una ligera variación ( $M=3.11$ ,  $DE=1.11$  en 2015 y  $M=3.28$ ,  $DE=1.10$  en 2018).

Tabla 7. Eficacia política de los estudiantes mexicanos consultados en 2015

	Respuesta mayoritaria	% Total	<i>M</i>	<i>DE</i>
Mi voto hace la diferencia	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32.2%	<b>3.38</b>	1.22
La información que comparto en redes sociales es de calidad	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42.8%	3.19	1.05
La información que comparto en redes sociales puede contribuir	De acuerdo	34.9%	<b>3.44</b>	1.16
Puedo hacer la diferencia si participo en política	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32.3%	<b>3.37</b>	1.17
Tengo la manera de influir en lo que hace el gobierno	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32.9%	2.74	1.20
Tengo la manera de influir en lo que hacen los partidos políticos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31.8%	2.60	1.18
Tengo la manera de influir en lo que hacen los candidatos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32.7%	2.63	1.16
Puedo contribuir a que otros cambien de opinión	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32.8%	3.21	1.18

Nota: N= (1694). El valor mínimo es de 1, y el valor máximo es de 5. Existen 5 valores: Totalmente en desacuerdo, desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Fuente: Elaboración propia a partir de la recolección de datos

Tabla 8. Eficacia política de los estudiantes mexicanos consultados en 2018

	Respuesta mayoritaria	%Total	M	DE
Mi voto hace la diferencia	Totalmente de acuerdo	45.6%	4.01	1.13
La información que comparto en redes sociales es de calidad	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44.2%	3.41	1.00
La información que comparto en redes sociales puede contribuir	De acuerdo	32.0%	3.68	1.05
Puedo hacer la diferencia si participo en política	Totalmente de acuerdo	31.8%	3.79	1.09
Tengo la manera de influir en lo que hace el gobierno	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36.7%	3.13	1.17
Tengo la manera de influir en lo que hacen los partidos políticos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36.1%	2.94	1.18
Tengo la manera de influir en lo que hacen los candidatos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38.0%	3.00	1.17
Puedo contribuir a que otros cambien de opinión	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37.0%	3.32	1.15

Nota: N= (1239). El valor mínimo es de 1, y el valor máximo es de 5. Existen 5 valores: Totalmente en desacuerdo, desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Fuente: Elaboración propia a partir de la recolección de datos

Como se observa en las tablas 7 y 8, las preguntas que fueron orientadas a medir el sentimiento de eficacia política fue bastante similar, pero de manera más acentuada durante el proceso electoral del 2018. En específico, las preguntas en torno a si los estudiantes consideraban que su voto hacia alguna diferencia ( $M=3.38$ ,  $DE=1.22$  en 2015 y  $M=4.01$ ,  $DE=1.12$  en 2018), si la información que comparten los jóvenes en redes sociales pueden contribuir a que otros cambien de opinión ( $M=3.44$ ,  $DE=1.16$  en el primer ejercicio y  $M=3.68$ ,  $DE=1.05$  en el segundo) y finalmente si podrían hacer una diferencia si participaban en

política ( $M=3.37$ ,  $DE=1.17$  en el primer proceso y  $M=3.79$ ,  $DE=1.09$  en el caso del segundo).

En este sentido, los jóvenes demostraron que tenían un sentimiento de eficacia político externo, tanto en el caso de la participación convencional como en medios sociales.

Tabla 9. Relación entre confianza y consumo de medios con la participación política dentro y fuera de línea de los estudiantes mexicanos consultados en 2015

Confianza y consumo	Participación fuera de línea	Participación en línea
Confianza en medios convencionales	-.09**	-.05*
Confianza en medios no convencionales	-.15**	-.19**
Consumo de medios convencionales	.22**	.29**
Consumo de medios no convencionales	.19*	.45**

Nota: \* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$ . Los coeficientes de Pearson en negritas indican las asociaciones más estrechas.

Fuente: Elaboración propia a partir de la recolección de datos

Tabla 10. Relación entre confianza y consumo de medios con la participación política dentro y fuera de línea de los estudiantes mexicanos consultados en 2018

Confianza y consumo	Participación fuera de línea	Participación en línea
Confianza en medios convencionales	-.06*	-.09**
Confianza en medios no convencionales	-.08**	-.08**
Consumo de medios convencionales	.18**	.32**
Consumo de medios no convencionales	.42**	.04**

Nota: \* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$ . Los coeficientes de Pearson en negritas indican las asociaciones más estrechas.

Fuente: Elaboración propia a partir de la recolección de datos

En este rubro se analizan las principales relaciones entre la confianza y el consumo de los medios (divididas ambas opciones entre medios

convencionales y no convencionales). Para el grupo de medios no convencionales se consideraron los digitales, como correos, redes sociales, blogs, mientras que para los convencionales se tomaron en cuenta la televisión, prensa y la radio. Es posible observar que si bien en las correlación no son especialmente altas, si resulta positiva y moderada en relaciones estrechas distintas que pueden observarse en los procesos electorales del 2015 y 2018.

En el caso del año 2015, la participación política en línea demostró una relación positiva con el consumo de medios no convencionales ( $r = .45$   $p < .01$ ), mientras que, en el siguiente proceso electoral de carácter federal, la participación fuera de línea es la que tuvo una correlación positiva moderada con el consumo de medios no convencionales ( $r = .42$   $p < .01$ ).

## **Discusiones y conclusiones**

De acuerdo con los resultados que se han obtenido en este estudio, se confirman los hallazgos de Valencia y Castaño (2018), en cuanto a que se ha consolidado un nuevo modelo de comunicación en el que los medios sociales desempeñan un papel clave. Esta tendencia pudo observarse tanto en la elección del 2015 como en la del 2018.

En este sentido, se coincidiría también con los hallazgos de Ledesma et al. (2018) en cuanto a que existe un cambio notable en el consumo de información sobre asuntos públicos. No obstante, los jóvenes manifestaron que desconfiaban de la programación de la televisión, pero también de la información surgida en medios sociales.

En el caso del constructo de eficacia política, existe un punto de encuentro con el estudio de Mcevoy (2006) en el que afirmaba que este sentimiento puede crecer en la medida en que se considera que puede existir un cambio. Tanto en 2015 como en 2018 la pregunta de esta dimensión que tuvo un acuerdo más elevado fue precisamente si consideraban que su voto podría hacer una diferencia. Esto resulta clave en un proceso electoral, sobre todo en el caso de las elecciones presidenciales del 2018, en el que un candidato de oposición ganó de manera

abrumadora (ARAGÓN FALOMIR et al., 2019). De igual manera, se confirma lo señalado por Kenski y Jominie (2006) en cuanto a que las conversaciones generadas en la red contriuyen a fortalecer el sentimiento de eficacia política.

Respecto al tema del capital social se produjo una situación dividida y aparentemente contradictoria. Los alumnos respondieron casi en la misma proporción (tanto en 2015 como en 2018) que las redes sociales causaban tanta desconfianza como confianza entre los usuarios. Se puede asumir que en algunos casos específicos los resultados de este estudio podrían coincidir con los de Cumming y Dennis (2018) y Pang (2018) sobre que los medios sociales pueden contribuir a generar enlaces entre personas que tienen los mismos intereses.

Cabe destacar que este estudio aun cuando no se trató de una muestra representativa sino por conveniencia, en la mayoría de los casos las tendencias se mantuvieron similares. Esto es notable, porque pasaron tres años desde la primera a la segunda aplicación e incluso cuando en ambos casos el contexto era de procesos electorales de carácter electoral, las elecciones presidenciales del 2018 representaban la renovación del poder ejecutivo mexicano, cuyo mandato es el más extenso en América Latina.

Puede afirmarse que la tendencia que apareció en el año 2012 con el Movimiento #YoSoy132, terminaría de acentuarse en el proceso electoral del 2015 y de confirmarse en las elecciones del 2018. En este trayecto los medios sociales son utilizados por los jóvenes para enterarse de asuntos de la vida pública, lo cual potencialmente contribuye a fortalecer el sentimiento de eficacia política que es esencial para la implicación cívica, tanto dentro del ciberespacio como fuera de él. Por otra parte, también puede facilitar la construcción del capital social, que es indispensable para generar acciones colectivas, incluso cuando en el caso de México depende de una situación determinada.

Por último, hay que señalar presente investigación tiene algunas limitaciones. La primera de ellas es de carácter metodológico, debido a que la muestra más que representativa, fue por conveniencia. Por otro

lado, tampoco se puede argüir que los resultados son aplicables para la juventud mexicana, debido a que participó la comunidad estudiantil de varios estados, pero no se consideraron casos de jóvenes que no estuviesen matriculados en una universidad.

Aun tomando en cuenta las coincidencias en las respuestas de los jóvenes en ambos periodos de tiempo, los diversos estudios que buscan establecer la relación entre los medios sociales virtuales y la implicación cívica han concluido que los resultados son válidos para contribuir a explicar una coyuntura específica en un lugar determinado, por lo que los efectos de las tecnologías de la información y la comunicación pueden variar, según sea el caso.

## Referencias

- AHN, J. Teenagers' Experiences With Social Network Sites: Relationships to Bridging and Bonding Social Capital. *The Information Society*, v. 28, no. 2, p. 99-109, 2012. Doi: 10.1080/01972243.2011.649394.
- ARAGÓN FALOMIR, J., FERNÁNDEZ DE LARA GAITÁN, A. y LUCCA, J. Las elecciones de 2018 en México y el triunfo del Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), *Estudios Políticos*, v. 54, p. 286-308, 2019. Doi: 10.17533/udea.espo.n54a14
- BALCH, G. Multiple Indicators in Survey Research: The Concept "Sense of Political Efficacy". *Political Methodology*, v. 1, no. 2, p. 1-43, 1974
- CUMMING, J., y DENNIS, R. Virtual first impressions matter: the effect of enterprise social networking sites on impression formation in virtual teams. *MIS Quarterly*, v. 42, no. 3, p. 697- 717, 2018. Doi: 10.25300/MISQ/2018/13202
- ESTEINOU, J. La Ley Televisa y la formación de la IV República mediática en México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, v. 50, no. 202, p. 53-70, 2008. DOI: <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2008.202.42599>
- FERNÁNDEZ, M. La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, v. 25, no. 2, 2005.
- FINDEL, S. E. Reciprocal effects of participation and political efficacy. A panel analysis. *American Journal of Political Science*, v. 29, no. 4, p. 891-913, 1985. Doi: 10.2307/2111186
- GIL DE ZÚÑIGA, H. Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 17, no. 3, p. 319-336, 2012. Doi: 10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x
- GÓMEZ, R. y SOSA, G. La concentración en el mercado de la televisión restringida en México. *Comunicación y Sociedad*, no. 14, p. 109-142, 2010.

- GÓMEZ, S., TEJERA, H. Y AGUILAR, J. *La cultura política de los jóvenes en México*. Distrito Federal: Colegio de México, 2013.
- GUO, Y. LI, Y., e ITO, N. Exploring the Predicted Effect of Social Networking Site Use on Perceived Social Capital and Psychological Well-Being of Chinese International Students in Japan. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, v. 17 no. 1, p. 52-58, 2014 Doi: 10.1089/cyber.2012.0537
- GUTIÉRREZ, M. Grupo Televisa ante la convergencia digital y las nuevas tecnologías: análisis económico (2003-2009). *Revista de Comunicación*, no. 9, p. 26-41, 2010.
- KENSKI, K. y JOMINIE, N. Connections between internet use and political efficacy, knowledge, and participation. *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 50, no. 2, p. 173-192, 2006.
- KUSHIN, M. T., y YAMAMOTO, M. Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election. *Mass Communication & Society*, v. 13, no. 5, p. 608-630, 2010. Doi:10.1080/15205436.2010.516863.
- LAY ARELLANO, I. Medios electrónicos de comunicación, poderes fácticos y su impacto en la democracia en México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, v. 58, no. 217, p. 253-268, 2013.
- LEDESMA, G., ZARATE, N., y VELASCO, E. Jóvenes en las redes sociales. Caso Facebook. *Revista Mexicana de Orientación Educativa*, v. 15, no. 35, p. 1-20, 2018. Doi:10.31206/rmdo062018.
- LEEA, J. PARK, S. NA, E., y KIM, E. A comparative study on the relationship between social networking site use and social capital among Australian and Korean youth. *Journal of Youth Studies*, v. 19, no. 9, p. 1164-1183, 2016. Doi: 10.1080/13676261.2016.1145637
- LI, X., y CHEN, W. Facebook or Renren? A comparative study of social networking site use and social capital among Chinese international students in the United States. *Computers in Human Behavior*, v. 35, p. 116-123, 2014. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.012>
- MANCINAS, R. El desarrollo de grupos de comunicación en México: El caso del grupo Televisa. *Razón y Palabra*, v. 59, p. 1-9, 2014
- MCEVOY, C. The Role of Political Efficacy on Public Opinion in the European Union. *JCMS*, v. 54, no. 5, p. 1159-1174, 2016. Doi: 10.1111/jcms.12357
- MORENO, C. Los efectos de las campañas electorales sobre el sentimiento de eficacia política. *Revista Española de Ciencia Política*, no. 30, p. 55-74, 2012.
- OLALLA, F. Revisión crítica de las relaciones entre pluralismo y mercado en los medios audiovisuales. *Revista de Estudios de Comunicación*, v. 9, no. 16, 2004
- PAN, H. How does time spent on WeChat bolster subjective well-being through social integration and social capital? *Telematics and Informatics*, v. 35, p. 2147-2156, 2018. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.07.015>
- PANG, H. Exploring the beneficial effects of social networking site use on Chinese students' perceptions of social capital and psychological

- well-being in Germany. *International Journal of Intercultural Relations*, v. 67, p. 1-11, 2018. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2018.08.002>
- PÉREZ ESPINO, E. El monopolio de la televisión comercial en México (El caso Televisa). *Revista Mexicana de Sociología*, v. 41, no. 4, p. 1435-1468, 1979.
- PISHGHADAM, R., NOHANI, M., y ZABIHI, R. (2011). The Construct Validation of a Questionnaire of Social and Cultural Capital. *English Language Teaching*, v. 4, no. 4, p. 195-203, 2011 Doi: 10.5539/elt.v4n4p195.
- REYNOSO, V., y MONTERO, J. Los sistemas de partidos en México después de las elecciones de 2015. *Espacios Públicos*, v. 19, no. 47, p. 27-50, 2016.
- RODRÍGUEZ-ESTRADA, A. Las redes de citación como elemento de construcción del campo científico: análisis de la comunicación política en México. *Palabra Clave*, v. 21, no. 3, p. 641-672, 2018. Doi: 10.5294/pacla.2018.21.3.2
- SÁNCHEZ, H. Mediocracia, dinero y elección presidencial en México 2006. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, v. 50, no. 202, p. 117-141, 2008. Doi: <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2008.202.42603>
- SEREK, J., MACHACKOVA, H., y MACEK, P. The Chicken or Egg Question of Adolescents' Political Involvement. *Zeitschrift für Psychologie*, v. 225, no. 4, p. 347-356, 2017.
- SHAH, D., y GIL DE ZÚÑIGA, H. Social capital. En: PAUL J. LAVRAKAS (Ed.). *Encyclopedia of Survey Research Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2008, p. 454-455.
- TIN, S., y WAN, S. Influence of Media on University Students' Efficacy in Participating in Political Conversations. *Global Business and Management Research: An International Journal*, v. 10, no. 2, p. 198-206, 2018.
- TREJO, R. ¿Videopolítica vs. mediocracia? Los medios y la cultura democrática. *Revista Mexicana De Sociología*, v. 56, no. 3, p. 23-58, 1994. Doi:10.2307/3540847
- VALENCIA, R. y CASTAÑO, C. Use and abuse of social media by adolescents: a study in Mexico. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, v. 0, no. 54, p. 7-28, 2018. Doi: <http://dx.doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i54.01>
- VILLAFRANCO, C. (2005). El papel de los medios de comunicación en las democracias. *Andamios*, v. 2, no. 3, p. 7-21.
- VILLAMIL, J. Derecho a la información. Tres décadas de reformas improbables. *El Cotidiano*, no. 187, p. 25-31, 2014.
- VILLAMIL, J. *La rebelión de las audiencias*. Barcelona: Grijalbo, 2017

## **Sobre los autores:**

*Daniel Javier de la Garza Montemayor* – Doctor en Filosofía con orientación en Ciencias Políticas por parte de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). Licenciado en Derecho y Maestro en Innovación Empresarial y Tecnológica del ITESM, obteniendo en este último grado una titulación adicional en *Master of Science in Management* por parte de Babson College. En la actualidad se desempeña como Profesor de tiempo completo y Coordinador de la Maestría en Ciencias Políticas de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León. También se desempeña como docente adjunto en la División de Negocios de la Universidad de Monterrey. El autor participó en el diseño y redacción del manuscrito, búsqueda bibliográfica, elaboración del instrumento, trabajo de campo, en el análisis de los resultados, redacción de las conclusiones y en la revisión de texto.

*Xunaxhi Monserrat Pineda Rasgado* – Licenciada en Ciencias Políticas y Administración Pública por la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), con la tesis “Profesionalización en el Estado de México: Análisis y Descripción de Perfiles de los Servidores Públicos en Mandos Medios y Superiores en el Gobierno Estatal”; Estudiante de la Maestría en Ciencias Políticas por la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). La autora participó en la búsqueda de redacción del manuscrito, búsqueda bibliográfica, aplicación de las encuestas, en la adaptación del texto a las normas de la revista y en la revisión final del texto.

---

Data de submissão: 22/05/2020

Data de aceite: 15/06/2020

## **Existe espaço para as crianças na televisão! A presença da programação infantil na TV aberta mundial**

### **There is enough space for children on television! The presence of children's programming in worldwide broadcast TV**

*Ariane Diniz Holzbach*<sup>1</sup>

*Joana D'Arc de Nantes*<sup>2</sup>

*Gabriel Ferreirinho*<sup>3</sup>

**Resumo:** *Este trabalho objetiva compreender o lugar que a programação infantil ocupa na TV aberta considerando o papel das grades de programação na estruturação dos conteúdos televisivos. Nosso argumento tem em vista que: 1) as grades são fundamentais para compreensão das práticas de veiculação e consumo da TV contemporânea; e 2) a partir da análise das grades é possível compreender diversos fenômenos relacionados à programação infantil. A proposta é investigar a presença desse conteúdo na televisão aberta considerando para isso um mapeamento realizado em grades de 16 países e 30 canais. A análise revela a ainda marcante presença dos produtos infantis na TV e enfatiza a importância de perceber as televisões em diálogo com contextos globais.*

**Palavras-chave:** *programação infantil; grade de TV; televisão aberta.*

**Abstract:** *This paper aims to understand the place that children's TV programming occupies in broadcast TV taking into account the role of the schedule*

1 Universidade Federal Fluminense (UFF). Niterói, RJ, Brasil.

<https://orcid.org/0000-0002-8548-0220> E-mail: [arianeh@id.uff.br](mailto:arianeh@id.uff.br)

2 Universidade Federal Fluminense (UFF). Niterói, RJ, Brasil.

<https://orcid.org/0000-0001-6437-240X> E-mail: [joanadarc@id.uff.br](mailto:joanadarc@id.uff.br)

3 Universidade Federal Fluminense (UFF). Niterói, RJ, Brasil.

<https://orcid.org/0000-0002-1607-9142> E-mail: [gabrielferreirinho@gmail.com](mailto:gabrielferreirinho@gmail.com)

*in the structure of television contents. Our main argument is that: 1) TV Schedules are fundamental elements for understanding the consumption practices of contemporary TV and 2) from the analysis of TV schedules it is possible to understand a series of phenomena related to children's TV programming. Our proposal is to investigate the presence of children's TV content in the worldwide broadcast television by making a mapping which includes 16 countries and 30 TV channels. The global analysis reveals the strong presence of children's content on TV and the importance of perceiving local television in relation to global ones.*

**Keywords:** *children's programming; TV schedule; broadcasting TV.*

## Introdução

A programação direcionada às crianças acompanha a história da televisão aberta mundial desde seu cerne e se desenvolveu em ritmo sempre crescente até mais ou menos o início dos anos 2000. Em inúmeros casos, como o brasileiro, a programação infantil ocupou grandes fatias das grades de televisão das emissoras abertas a ponto de serem criados gêneros televisivos específicos para atrair as crianças, como os programas infantis de auditório e as telenovelas infantis e infantojuvenis. Esses programas chegaram não só a ocupar muitas horas diárias da programação como formaram cinturões de grandes audiências, o que em muitos casos acirrou disputas pela audiência mirim entre diferentes emissoras.

Atualmente, o cenário parece diferente. A televisão aberta estadunidense, por exemplo, que ajudou a consolidar a televisão como um espaço profícuo de consumo midiático infantil (STABILE; HARRISON, 2003), não exhibe nenhum conteúdo direcionado prioritariamente às crianças. No Brasil, a Globo, que durante mais de 20 anos dedicou todas as manhãs da semana a produtos infantis (com programas como *Balão Mágico*, *TV Colosso* e *Xou da Xuxa*), hoje não tem nenhum programa regular dedicado a crianças. Igualmente, em canais como Band, Record e RedeTV houve uma significativa redução no decorrer dos últimos anos<sup>4</sup>. É verdade que existe, nos casos brasileiro e estadunidense diversos canais por assinatura exclusivos para os pequenos (Cartoon Network, Disney Channel, Discovery Kids, Gloob, Nickelodeon etc.), mas convém ter em vista que a televisão por assinatura ainda é um produto de elite<sup>5</sup>. Serviços de streaming como a Netflix são relevantes, mas se no mundo todo esta plataforma reúne 63 milhões de assinantes fora dos

4 Entre 2012 e 2016, de acordo com relatórios anuais da TV aberta produzidos pela Ancine, na Band houve diminuição de um total anual de 5,08% da programação destinada a crianças para 0,25%; na Record ocorreu redução de 2,98% para 0%; na Rede TV os números foram de 2,95% para 0%.

5 O Brasil tem 17,7 milhões de assinantes de TV por assinatura em um contexto no qual há 67,3 milhões de domicílios e mais de 102,6 milhões de aparelhos de TV.

Estados Unidos<sup>6</sup>, é de se supor que se trata de um serviço ainda pouco presente no universo infantil global.

Com essas considerações em vista, este trabalho tem como objetivo investigar a presença da programação infantil na TV aberta comercial brasileira, mas sob um viés global, que insira a televisão local em um contexto mais amplo no qual ela é percebida como um dos elementos de um processo cultural (CAREY, 1992) cujas características podem ajudar não apenas a compreender fenômenos da nossa televisão, mas, complementando as conhecidas palavras de Williams (2016), sobretudo entender a televisão como uma forma cultural *global*. Nesse sentido, como medir a presença/ausência de conteúdo infantil nas TVs abertas brasileiras considerando as televisões de outras partes do mundo? Em que medida a programação infantil exibida nas televisões de diferentes países lida com a produção local? E de que maneira essa produção dialoga com os produtos importados?

Cientes de que são perguntas complexas, cujas respostas extrapolam os limites de um artigo, nossa proposta é fazer um mapeamento inicial da programação infantil encontrada mundialmente nos canais abertos, de modo a inserir o caso brasileiro em um processo cultural que, como tal, não pode ser compreendido isoladamente. Para isso, realizamos uma extensa análise da grade de programação dos canais abertos privados de 16 países, destacando especialmente: 1) o tempo dedicado aos programas infantis em cada grade, 2) o tipo de programação (se importado ou produção local) e 3) quais programas são veiculados. Esta proposta requer que, primeiramente, realizemos uma breve análise relativa à importância da programação infantil como elemento ímpar para compreensão da televisão como forma cultural para, em seguida, analisarmos as grades pesquisadas.

6 Dados de 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/04/netflix-atinge-1189-milhoes-de-assinantes.shtml>. Acesso em: 18 jan. 2019.

## A programação infantil como consequência da grade de programação

O desenvolvimento da programação infantil na televisão tem uma profunda ligação com a instituição da grade desde que a TV começou a se popularizar, após a Segunda Guerra Mundial. Nessa época, as crianças já formavam um grupo de interesse das emissoras, o que pode ser especialmente percebido nas televisões estadunidenses, britânicas e também brasileiras. Na Inglaterra, o primeiro programa televisivo para crianças foi exibido a partir de 1946 na BBC. *Muffin the Mule* era uma pequena marionete em forma de mula que interagia com a apresentadora Annette Mills. Durante a década de 1950, a BBC exibiu pelo menos sete programas para crianças, sendo grande parte direcionada a crianças pequenas<sup>7</sup>. Muitos eram inspirados no teatro infantil e contavam com fantoches, números musicais e participação de adultos e crianças, o que sinaliza um olhar hegemônico de época que formatou a percepção de que programação infantil seria direcionada especialmente para a primeira infância.

No contexto estadunidense, entre 1947 e 1963, as emissoras transmitiram mais de 100 programas infantis (SHELBY JR., 1964, p. 247). Os telecines<sup>8</sup> e, posteriormente, os kinescopes<sup>9</sup> permitiram que as televisões oferecessem uma grande variedade de produtos infantis para além dos programas de auditórios e peças teatrais, como filmes e desenhos animados, mesmo antes da invenção do *videotape*. Nesse contexto, o primeiro programa infantil das televisões estadunidenses foi *Movies for Small Fry Club*, transmitido entre 1947 e 1951 pela extinta DuMont Television Network. Nessa atração, inicialmente, eram exibidos filmes

7 Eram eles: *Andy Pandy* (1950), *Sooty* (1952), *Bill and Ben the Flowerpot Men* (1952), *Watch with Mother* (1953), *The Woodentops* (1955), *Pinky and Perky* (1957) e *Blue Peter* (1958). Disponível em: <https://www.independent.co.uk/news/media/are-you-sitting-comfortably-a-history-of-childrens-tv-1335443.html>. Acesso em: 7 fev. 2019.

8 Os telecines que captavam as projeções filmicas através de câmeras e, na sequência, transformavam as imagens óticas em sinais eletrônicos para transmissão na televisão (BALAN, 2012).

9 O kinescope foi desenvolvido em 1947 pela DuMont Laboratories e lançado comercialmente pela Kodak; através dele era possível a gravação em filme de imagens reproduzidas pela televisão (NANTES, 2018a).

para crianças acompanhados da voz em off do apresentador Bob Emery (HOLZ, 2017). Nesse mesmo período, a NBC transmitiu *Howdy Doody*, comandado por Bob Smith em companhia de uma marionete que dava nome à atração. Durante essa fase inicial da TV nos Estados Unidos, a NBC chegou a exibir 14 horas e a CBS 13 horas semanais de programação infantil (SHELBY JR., 1964)<sup>10</sup>, o que demonstra a significativa presença das crianças em frente à tela, considerando que a grade televisiva ainda não totalizava as 24 horas do dia.

Aos poucos, os fantoches e programas mais teatrais foram perdendo espaço e os desenhos animados se tornaram hegemônicos nas grades estadunidenses. Esses produtos sofreram um complexo processo de mudança de público ao migrarem do cinema para as grades das emissoras abertas. Quando eram exibidos apenas no cinema, no início do século XX, os desenhos eram percebidos socialmente como curtas-metragens e objetivavam, sobretudo, entreter os adultos, enquanto estes esperavam o filme principal começar. Esses curtas, então, foram adquiridos pelas primeiras emissoras abertas estadunidenses e passaram a compor a programação quando os canais ainda estavam definindo seu espaço (MITTELL, 2003; STABILE; HARRYSSON, 2003). Em pouco tempo, as emissoras perceberam que os desenhos tinham especial apelo junto às crianças, um público que: 1) não se incomodava com a repetição de conteúdo e 2) assistia à televisão em horários diferente dos pais, motivando a presença televisiva nos ambientes domésticos para além do horário de lazer dos adultos.

Para explorar de maneira eficiente esse conteúdo considerando a audiência infantil, as emissoras passaram a exibir os “curtas” animados em sequência, além de escolherem para isso os momentos do dia em que as crianças estariam supostamente dispostas a consumir televisão. Esse movimento foi responsável especialmente por dois fenômenos relacionados à instituição cultural da televisão: de um lado, os curtas animados – que incluíam produtos como *Betty Boop*, *Felix o Gato*, *Pica-Pau*, *Popeye* e

10 Isso aconteceu em 1956. Entre o final dos anos 1940 e 1950, a NBC expandiu sua programação infantil com outras atrações como *Judy Splinters* (1949-1950) e *Kukla, Fran and Ollie* (1947-1957).

*Tom e Jerry* – foram sendo percebidos não mais como curtas para adultos, mas como desenhos animados infantis. O mesmo conteúdo, com isso, alterou seu público ao serem modificadas a plataforma midiática e a dinâmica de exibição. De outro lado, a necessidade de aglutinar desenhos em espaços temporais determinados ao longo do dia ajudou a evidenciar, junto às emissoras, a necessidade de pensar os usos televisivos a partir de uma grade de programação. Com isso, enquanto nos Estados Unidos e no Reino Unido esse fenômeno levou os desenhos para os sábados de manhã e finais de tarde, no Brasil os desenhos foram instituídos sobretudo em diferentes horários matinais, de segunda a sábado. Mais do que empresarial, essa escolha tem relação com elementos culturais, relacionados ao cotidiano das crianças urbanas de cada contexto. Por exemplo, enquanto nos Estados Unidos e Reino Unido as crianças tinham uma rotina escolar (portanto longe da televisão) que começava de manhã e ia até o meio da tarde, no Brasil, até os anos 1990, o horário escolar ocorria em apenas um turno (manhã ou tarde), e supostamente as crianças tenderiam a estudar à tarde.

A percepção de que os desenhos são “coisa de criança” (MITCHELL, 1995) já estava culturalmente instituída em 30 de setembro de 1960, quando *Os Flintstones* estrearam na ABC. Diferentemente de todos os desenhos até então veiculados na televisão dos Estados Unidos, esse produto foi pensado para ser exibido durante o *prime-time* daquele país, na sexta-feira às 20h30 (BOOKER, 2006). Muito devido ao lugar que ocuparam na grade, *Os Flintstones* não foram considerados um *television cartoon*, mas uma *sitcom* que, como tal, competia com séries *live action* exibidas simultaneamente em outros canais. O horário do dia destinado a esse desenho permitiu que ele: 1) desenvolvesse uma narrativa mais aos moldes das estruturas seriadas do que dos desenhos animados que então faziam sucesso em outros horários e 2) lidasse com temáticas mais vinculadas ao gosto adulto, o que abarcou até o patrocínio da marca de cigarros Winston. Até a segunda temporada (de um total de seis), todo final de episódio de *Os Flintstones* terminava com uma imagem dos protagonistas Fred e Wilma compartilhando cigarros em um momento

de descanso, em um típico comportamento socialmente vinculado ao universo adulto.

No Brasil, a inserção da programação infantil nas grades se deu por meio dos programas de auditório, numa influência direta do rádio, e de maneira bastante precoce: em 1951 a Tupi exibiu *Gurilândia*, um *show* de talentos musicais infantis. A presença de apresentadores e auditórios se transformou, na década de 1960, na principal referência televisiva para crianças, ganhando contornos específicos que resvalaram na televisão aberta até o final dos anos 1990. Esses programas instituíram alguns padrões replicados exaustivamente, como a presença de crianças na plateia, cenários lúdicos, realização de brincadeiras e oferecimento de prêmios (SILVA, 2017). Sob esses moldes surgiram atrações comandadas por homens como *Capitão Furacão*, em 1965 na Globo, e *Capitão Aza*, em 1966 na Tupi. A partir da década de 1980, as apresentadoras mulheres se destacaram, como Angélica, Eliana, Mara Maravilha e, principalmente, Xuxa, cujo programa *Xou da Xuxa*<sup>11</sup> foi transmitido nas manhãs da Globo de 1986 até 1992 e chegou a ter cinco horas diariamente, de segunda a sábado (BORGES; ARREGUY; SOUZA, 2012).

Arriscamos afirmar que a enorme popularização que os programas infantis de auditório atingiram nas emissoras brasileiras pode ter sido em grande parte responsável pela hegemonia que os desenhos animados importados ocuparam nas grades. Esse modelo de programa era bastante lucrativo, pois uma única apresentadora (ladeada por uma pequena trupe de dançarinos, pessoas fantasiadas etc.) interagia com as crianças da plateia por alguns minutos; em seguida, cedia espaço para exibição de desenhos animados. Estes eram geralmente comprados da Disney, da Hanna-Barbera e de produtoras japonesas, que então vendiam *animes* e *tokusatus* a preços convidativos. Esses produtos foram reprisados incansavelmente ao longo de décadas, mesmo quando mudava a apresentadora do programa, instituindo inclusive uma cultura da reprise (KOMPARE,

11 O sucesso do programa rendeu versões para outros países também gravadas pela apresentadora, como *El show de Xuxa*, transmitido a partir de 1991 em 17 países da América Latina pela argentina Telefe, e *Xuxa*, exibido em 1993 em 100 emissoras estadunidenses, que cobriam a incrível marca de 85% do território daquele país.

2004) destinada ao público infantil ainda pouco compreendida pelos estudos de televisão. Nesse contexto, de um lado, as apresentadoras captavam a atenção das crianças em um universo crossmídia – fazendo uso de distintas plataformas para divulgação (GOSCIOLA, 2014, p. 9) – que extrapolou as televisões através de discos, *shows* ao vivo, filmes e toda sorte de produtos licenciados. De outro lado, as emissoras investiam alto em uma apresentadora popular, mas exploravam interminavelmente os mesmos desenhos, muitas vezes adquiridos a preços módicos, por anos a fio.

Nesse sentido, o final dos anos 1990 viu instituído um modelo de programação infantil no Brasil que tinha os seguintes padrões: uma apresentação lúdica realizada em *live action* (que poderia ser comandada por homens, como Sérgio Mallandro, mulheres, como Xuxa, crianças, como em *Disney Club*, e até pessoas fantasiadas de animais, como em *TV Colosso*) entrecortada por desenhos animados. Esse modelo dominou grandes fatias das grades televisivas das emissoras abertas e ajudou a consolidar a televisão aberta brasileira como um espaço fundamental de consumo midiático infantil.

### **A presença da programação infantil no mundo**

Embora sejamos ainda carentes de estudos mais dedicados à programação infantil brasileira na TV aberta, existem alguns diagnósticos que afirmam que, atualmente, esse conteúdo é aparentemente escasso. Algumas pesquisas apontam o aumento expressivo de canais por assinatura especializados em crianças (HOLZBACH, 2018) e a redução das verbas destinadas à publicidade infantil, o que teria levado à mudança de foco de público nas faixas de horário por parte das emissoras (GAMBARO; BECKER, 2016; SILVA, 2017). Além disso, a programação televisiva coexiste com o surgimento de inovações tecnológicas e plataformas digitais, que apresentam outros desafios para o campo televisivo (NANTES, 2018b, p. 6) e que estariam pulverizando o consumo midiático infantil.

Entretanto, entendemos que esses fatos indicam importantes reconfigurações da programação infantil na televisão, mas não comprovam que

esse conteúdo esteja desaparecendo. Isso porque quando se observam outros contextos numa perspectiva comparada, o olhar sobre a televisão brasileira se complexifica. Assim, por exemplo, uma rápida pesquisa nas grades televisivas dos Estados Unidos mostra que seus dois maiores canais abertos, NBC e CBS, que outrora destinaram muitas horas à programação infantil, retiraram integralmente esse produto das grades, numa proporção muito maior do que acontece no Brasil. E isso considerando que aquele país convive há 40 anos com um sólido mercado de televisão por assinatura e foi mais precoce no desenvolvimento multiplataforma. Ou seja, esses dois elementos não explicam, sozinhos, as mudanças contemporâneas nas grades. Ademais, as justificativas para dar conta de supostas mudanças na programação infantil não contam com um importantíssimo elo dessa cadeia: as práticas cotidianas das próprias crianças. Nesse sentido, convém ter em vista que a audiência infantil pode estar transformando seus hábitos de tal forma que certas emissoras não supram suas demandas por conteúdo midiático. As crianças podem estar espontaneamente abandonando essas emissoras, de modo que a redução nas grades de programas infantis seria uma resposta natural a uma nova prática social, e não o contrário.

Este trabalho, embora não intente compreender as práticas midiáticas infantis, almeja diagnosticar o lugar da programação infantil nas televisões abertas para além do caso brasileiro. Isso nos permitirá inserir a televisão brasileira e a programação infantil em um contexto mais amplo, considerando possíveis mudanças no cerne de um fenômeno cultural, e não unicamente como algo decorrente de questões particulares. Por isso, na busca por uma observação global do conteúdo infantil nas grades de programação, nós realizamos um mapeamento das grades das emissoras abertas ao redor do mundo, num total de 16 países e 30 emissoras, para saber o lugar da programação infantil nesses espaços. As emissoras analisadas foram as seguintes:

Tabela 1 - Países e canais de TV analisados

<b>País</b>	<b>Canais de TV analisados</b>
África do Sul	e.tv
Alemanha	RTL
	SAT.1
Argentina	Eltrece
	Telefe
Austrália	Nine Network
	Seven Network
Brasil	Rede Globo
	SBT
Chile	Chilevisión
	Mega
China	TVB Jade (TVB)
Colômbia	Caracol
	RCN
Coreia do Sul	MBC
	SBS
Espanha	Antena 3
	Telecinco
Estados Unidos da América	CBS
	NBC
França	M6
	TF1
Hungria	RTL Klub
	TV2
Itália	Canale 5 (Mediaset)
	Itália 1 (Mediaset)
México	Canal de las Estrellas (Televisa)
	Azteca uno (TV Azteca)
Rússia	Canal 5
	CTC

Fonte: Elaborada pelos autores

Metodologicamente, após selecionarmos os países, detivemo-nos nos dois canais comerciais abertos de maior audiência de cada local por entendermos que isso deixa a análise mais consistente do que analisar apenas um canal, considerando que em muitos países existe

competitividade entre emissoras. Excluímos, todavia, as televisões públicas por considerarmos que demandam discussões complementares que não couberam neste artigo. Em seguida, coletamos as grades televisivas dos dias 2 a 8 de janeiro de 2019, uma semana neutra que não teve grandes eventos que pudessem interferir na programação habitual das emissoras. As únicas exceções a esse período foram Austrália, China, Estados Unidos e Itália, em que não foi possível recolher material retroativo das grades, resultando na análise do período entre 11 e 17 de fevereiro de 2019. As grades foram coletadas principalmente dos *sites* oficiais das emissoras e de *sites* especializados em televisão.

A dificuldade em encontrar material confiável nos obrigou a excluir da pesquisa emissoras anteriormente selecionadas, o que englobou especialmente países dos continentes africano e asiático. Aliás, a efemeridade das grades – que em geral são disponibilizadas apenas por algumas semanas – é certamente um elemento bastante problemático porque causa o apagamento sistemático de um imensurável registro de conteúdos televisivos ao longo do tempo. Mesmo assim, tentamos ao máximo encontrar material de todos os continentes habitados, equilibrando na medida do possível o nosso mapa mundial.

Um primeiro desafio encontrado foi a definição de “programa infantil”. Para tanto, além de assistir a uma grande quantidade dos programas exibidos nas grades (normalmente através de trechos publicados no YouTube), foi necessário pesquisar em *sites* e crítica especializada para termos noção dos objetivos e do tipo de audiência dos programas. Esse problema não aconteceu apenas em grades de países distantes geográfica e culturalmente do Brasil; foi necessário delimitar critérios até para as grades brasileiras. Isso aconteceu, por exemplo, com as séries *Chaves* e *Chapolin*, exibidas pelo SBT e por outras emissoras latino-americanas. Sabemos que, embora muitas vezes veiculadas no interior de programas claramente voltados e consumidos por crianças, como *Circo Patati Patatá*, esses conteúdos têm um grande público cativo adulto. Além disso, no caso específico do SBT, *Chaves* é comumente utilizado como um “tapa-buraco” na grade de programação, encontrado nos mais diferentes

Tabela 2 - Fragmento da tabela de coleta de dados

**AFRICA DO SUL**

Observação: se foram coletados dados de uma emissora, por se a primeira e única emissora privada do país.  
[http://www.mpa.gov.za/mediacentre/eng/eng\\_index.asp?m=201202](http://www.mpa.gov.za/mediacentre/eng/eng_index.asp?m=201202)

03/01/2015 (quarta-feira)		04/01/2015 (sexta-feira)		05/01/2015 (sábado)		06/01/2015 (domingo)		07/01/2015 (segunda-feira)		08/01/2015 (terça-feira)	
Horário	Programa	Horário	Programa	Horário	Programa	Horário	Programa	Horário	Programa	Horário	Programa
02:10	South African Soaps (seam) (novela)	02:10	24 Legacy	02:10	In-Plan Sight	02:10	Li-Sync Battle	02:10	Morning News Today	02:10	South African Soaps (seam) (novela)
02:25	24 Legacy	02:25	24 Legacy	02:25	24 Legacy	02:25	24 Legacy	02:25	24 Legacy	02:25	South African Soaps (seam) (novela)
03:00	Li-Sync Battle	03:00	Li-Sync Battle	03:00	Li-Sync Battle	03:00	Li-Sync Battle	03:00	Cool Catz Legacy	03:00	Metros
03:30	Li-Sync Battle	03:30	Li-Sync Battle	03:30	Li-Sync Battle	03:30	Li-Sync Battle	03:30	Li-Sync Battle	03:30	Metros
04:00	Li-Sync Battle	04:00	Li-Sync Battle	04:00	Li-Sync Battle	04:00	Li-Sync Battle	04:00	Li-Sync Battle	04:00	Metros
04:30	Li-Sync Battle	04:30	Li-Sync Battle	04:30	Li-Sync Battle	04:30	Li-Sync Battle	04:30	Li-Sync Battle	04:30	Metros
05:00	Li-Sync Battle	05:00	Li-Sync Battle	05:00	Li-Sync Battle	05:00	Li-Sync Battle	05:00	Li-Sync Battle	05:00	Metros
05:25	Judge Judy	05:25	Judge Judy	05:25	Judge Judy	05:25	Judge Judy	05:25	Judge Judy	05:25	Metros
05:45	24 Legacy	05:45	24 Legacy	05:45	24 Legacy	05:45	24 Legacy	05:45	24 Legacy	05:45	Metros
06:00	24 Legacy	06:00	24 Legacy	06:00	24 Legacy	06:00	24 Legacy	06:00	24 Legacy	06:00	Metros
06:25	24 Legacy	06:25	24 Legacy	06:25	24 Legacy	06:25	24 Legacy	06:25	24 Legacy	06:25	Metros
06:45	24 Legacy	06:45	24 Legacy	06:45	24 Legacy	06:45	24 Legacy	06:45	24 Legacy	06:45	Metros
07:00	24 Legacy	07:00	24 Legacy	07:00	24 Legacy	07:00	24 Legacy	07:00	24 Legacy	07:00	Metros
07:25	24 Legacy	07:25	24 Legacy	07:25	24 Legacy	07:25	24 Legacy	07:25	24 Legacy	07:25	Metros
07:50	24 Legacy	07:50	24 Legacy	07:50	24 Legacy	07:50	24 Legacy	07:50	24 Legacy	07:50	Metros
08:15	24 Legacy	08:15	24 Legacy	08:15	24 Legacy	08:15	24 Legacy	08:15	24 Legacy	08:15	Metros
08:40	24 Legacy	08:40	24 Legacy	08:40	24 Legacy	08:40	24 Legacy	08:40	24 Legacy	08:40	Metros
09:05	24 Legacy	09:05	24 Legacy	09:05	24 Legacy	09:05	24 Legacy	09:05	24 Legacy	09:05	Metros
09:30	24 Legacy	09:30	24 Legacy	09:30	24 Legacy	09:30	24 Legacy	09:30	24 Legacy	09:30	Metros
10:00	24 Legacy	10:00	24 Legacy	10:00	24 Legacy	10:00	24 Legacy	10:00	24 Legacy	10:00	Metros
10:30	24 Legacy	10:30	24 Legacy	10:30	24 Legacy	10:30	24 Legacy	10:30	24 Legacy	10:30	Metros
11:00	24 Legacy	11:00	24 Legacy	11:00	24 Legacy	11:00	24 Legacy	11:00	24 Legacy	11:00	Metros
11:30	24 Legacy	11:30	24 Legacy	11:30	24 Legacy	11:30	24 Legacy	11:30	24 Legacy	11:30	Metros
12:00	24 Legacy	12:00	24 Legacy	12:00	24 Legacy	12:00	24 Legacy	12:00	24 Legacy	12:00	Metros
12:30	24 Legacy	12:30	24 Legacy	12:30	24 Legacy	12:30	24 Legacy	12:30	24 Legacy	12:30	Metros
13:00	24 Legacy	13:00	24 Legacy	13:00	24 Legacy	13:00	24 Legacy	13:00	24 Legacy	13:00	Metros
13:30	24 Legacy	13:30	24 Legacy	13:30	24 Legacy	13:30	24 Legacy	13:30	24 Legacy	13:30	Metros
14:00	24 Legacy	14:00	24 Legacy	14:00	24 Legacy	14:00	24 Legacy	14:00	24 Legacy	14:00	Metros
14:30	24 Legacy	14:30	24 Legacy	14:30	24 Legacy	14:30	24 Legacy	14:30	24 Legacy	14:30	Metros
15:00	24 Legacy	15:00	24 Legacy	15:00	24 Legacy	15:00	24 Legacy	15:00	24 Legacy	15:00	Metros
15:30	24 Legacy	15:30	24 Legacy	15:30	24 Legacy	15:30	24 Legacy	15:30	24 Legacy	15:30	Metros
16:00	24 Legacy	16:00	24 Legacy	16:00	24 Legacy	16:00	24 Legacy	16:00	24 Legacy	16:00	Metros
16:30	24 Legacy	16:30	24 Legacy	16:30	24 Legacy	16:30	24 Legacy	16:30	24 Legacy	16:30	Metros
17:00	24 Legacy	17:00	24 Legacy	17:00	24 Legacy	17:00	24 Legacy	17:00	24 Legacy	17:00	Metros
17:30	24 Legacy	17:30	24 Legacy	17:30	24 Legacy	17:30	24 Legacy	17:30	24 Legacy	17:30	Metros
18:00	24 Legacy	18:00	24 Legacy	18:00	24 Legacy	18:00	24 Legacy	18:00	24 Legacy	18:00	Metros
18:30	24 Legacy	18:30	24 Legacy	18:30	24 Legacy	18:30	24 Legacy	18:30	24 Legacy	18:30	Metros
19:00	24 Legacy	19:00	24 Legacy	19:00	24 Legacy	19:00	24 Legacy	19:00	24 Legacy	19:00	Metros
19:30	24 Legacy	19:30	24 Legacy	19:30	24 Legacy	19:30	24 Legacy	19:30	24 Legacy	19:30	Metros
20:00	24 Legacy	20:00	24 Legacy	20:00	24 Legacy	20:00	24 Legacy	20:00	24 Legacy	20:00	Metros
20:30	24 Legacy	20:30	24 Legacy	20:30	24 Legacy	20:30	24 Legacy	20:30	24 Legacy	20:30	Metros
21:00	24 Legacy	21:00	24 Legacy	21:00	24 Legacy	21:00	24 Legacy	21:00	24 Legacy	21:00	Metros
21:30	24 Legacy	21:30	24 Legacy	21:30	24 Legacy	21:30	24 Legacy	21:30	24 Legacy	21:30	Metros
22:00	24 Legacy	22:00	24 Legacy	22:00	24 Legacy	22:00	24 Legacy	22:00	24 Legacy	22:00	Metros
22:30	24 Legacy	22:30	24 Legacy	22:30	24 Legacy	22:30	24 Legacy	22:30	24 Legacy	22:30	Metros

Fonte: Elaborada pelos autores

horários em diferentes momentos do ano, incluindo a madrugada (quando as grades em geral não têm as crianças como foco). Assim, os principais critérios para definir “programa infantil” que guiaram o nosso olhar foram:

- análise dos conteúdos dos programas;
- indicação explícita de ser produto destinado ao público infantil nos sites oficiais dos canais ou em sites especializados em televisão;
- observação dos programas precedentes e subsequentes para averiguar se eram também destinados às crianças;
- publicidades associadas aos programas;
- quando havia a classificação etária, consideramos apenas os programas com classificação livre ou recomendada para o público infantil.

A partir desses critérios, reunimos na pesquisa desenhos animados, programas variados – tais como educativos, de auditório e culinária – e ficções seriadas, como *Chaves*, *Chapolin*, *Chesperito*, e telenovelas infantis. Optamos por não incluir os filmes na análise por não serem fixos nas grades e por não serem direcionados prioritariamente para crianças,

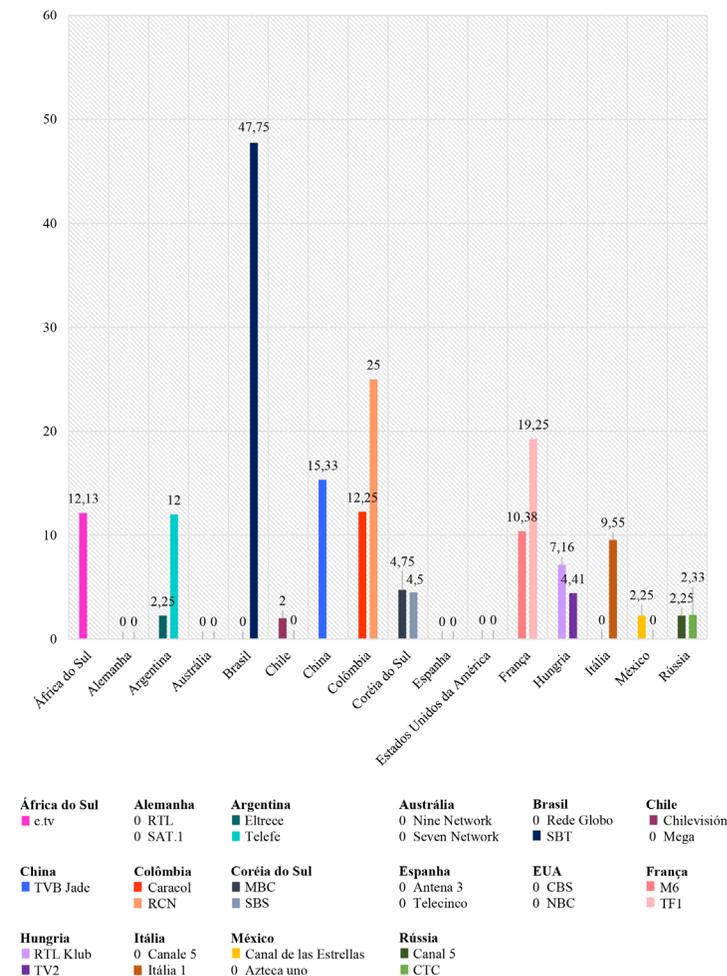
Tabela 3 - Fragmento da tabela de coleta de dados com descrição dos programas infantis

África do Sul		
Quantidade total: 17		
Programa	Tipo	Nacionalidade
Peppa Pig	Desenho animado	Reino unido
Cool Catz	apresentado por personagens fantasiados de gatos + animações com esses personagens	África do Sul
Monchhichi Tribe	Desenho animado	Estados Unidos
PJ Masks	Desenho animado	Reino Unido e França
Supa Strikas	Desenho animado	África do Sul e Malásia
Thomas & Friends	Desenho animado	Reino Unido
The Jungle Bunch: To The Rescue	Desenho animado	França
ALVINNN!!! And The Chipmunks	Desenho animado	França e EUA, franco-estado-unidense
Mia And Me	Live action CGI animated television series	Itália, Alemanha e Canadá, Italian-German-Canadian
Jelly Jamm	Desenho animado	Reino Unido; Estados Unidos; Canadá; Espanha; britânica-americana-canadense-espanhola
Be Cool, Scooby-Doo!	Desenho animado	EUA
Voltron: Legendary Defender	Desenho animado	Estados Unidos e Coreia do Sul
Ultimate Spider-Man	Desenho animado	EUA
Trolls: The Beat Goes On!	Desenho animado	EUA
Sofia The First	Desenho animado	EUA
GGO Football 2: International...	Desenho animado	China
Pokémon The Series: Sun & Moon...	Desenho animado	Japão

Fonte: Elaborada pelos autores

mas sim para a “família”. Graficamente, a programação mapeada por nós teve as seguintes características:

Gráfico 1 - Presença de programação infantil, em horas, nas grades televisivas exibidas no período de uma semana<sup>12</sup>



Fonte: Elaborado pelos autores

12 A maioria das análises se concentrou no período de 2 a 8 de janeiro de 2019. Nos casos da Austrália, China, Estados Unidos e Itália a coleta foi feita entre 11 e 17 de fevereiro de 2019.

## Presença/ausência de programação infantil

Dois dos primeiros elementos que saltam aos olhos no Gráfico 1 são a quantidade significativa de países que não veiculam qualquer programa infantil nos canais comerciais abertos e, em contraponto, a grande disparidade que o Brasil ocupa nesse cenário. Levando em conta que Alemanha, Austrália, Espanha e Estados Unidos não têm nenhuma programação infantil nos canais analisados, parece haver uma tendência de ausência de programas infantis em países ocidentais historicamente mais ricos. Entretanto, acreditamos que a categorização político-geográfica convencional – que dicotomiza o mundo entre Ocidente × Oriente, ricos × pobres, anglo-saxões × latinos, por exemplo – seja simples demais para explicar fenômenos contemporâneos.

Isso fica evidente ao prestarmos atenção aos países nos quais apenas um dos canais selecionados veicula programas infantis: Brasil, Chile, Itália e México. Embora a maior parte desses países guarde um passado recente de maiores dificuldades econômicas, eles não podem ser percebidos como um conjunto homogêneo. Com efeito, enquanto Chile e México mantêm quase zerada a programação infantil também na segunda emissora, Brasil (SBT) e Itália (Itália 1) têm significativa presença de conteúdo infantil no segundo canal analisado. Além disso, países mais ricos como França e Hungria apresentam bastante conteúdo infantil, bem como seus supostos companheiros mais pobres, Colômbia e Argentina.

Da mesma forma, países “orientais” não podem ser percebidos como semelhantes considerando, por exemplo, que China e Coreia do Sul apresentam conteúdos infantis, mas o primeiro, mesmo com um único canal analisado (em virtude de o outro ser estatal), tem quase o dobro de conteúdo em relação à Coreia. Especificamente no que concerne à presença de programação infantil, a Coreia do Sul está mais próxima da Hungria, enquanto China se assemelha mais à África do Sul. E, finalmente, a Rússia, que geograficamente ocupa terrenos ocidentais (Rússia europeia) e orientais (Rússia asiática), veicula programação infantil nas

duas emissoras analisadas mas de maneira modesta: apenas 5 horas semanais no total.

Essa problematização é fundamental para compreensão do lugar do Brasil no Gráfico 1. Embora exista certa percepção de que os conteúdos infantis sejam exíguos nos canais comerciais abertos, isso só se confirma se o olhar for direcionado exclusivamente à Globo, canal que atualmente não apresenta programa destinado às crianças. Ao analisarmos o segundo canal de maior audiência, o SBT, a programação se torna não apenas significativa, como transforma o Brasil de longe no país que mais apresenta conteúdo infantil. Na semana analisada, encontramos 47,75 horas de programas infantis no SBT, o que dá praticamente dois dias inteiros com esse tipo de conteúdo. Essa grande desproporção entre Globo e SBT certamente tem razões contextuais, relacionadas às escolhas de programas da Globo e, especialmente, às respostas estratégicas do SBT, que historicamente desenvolve sua grade televisiva considerando, entre outros elementos, os públicos menos favorecidos pela sua principal concorrente.

### **O que os países exibem como programação infantil**

Além de quantificar a presença da programação infantil nas 30 grades televisivas mapeadas, a análise identificou algumas características particulares desse material, começando pela nacionalidade dos programas. A ideia era sobretudo entender melhor a presença de conteúdos estrangeiros nas diferentes grades e aferir algumas características da maneira como diferentes países lidam com a relação entre conteúdos local e global.

Esse objetivo tem relação com um aspecto contextual, já que sabemos que a programação infantil brasileira foi bastante influenciada por conteúdos e formatos estrangeiros. Isso aconteceu principalmente com os desenhos animados televisivos, cuja importação explica, em parte, a baixa produção brasileira de animação (HOLZBACH, 2018), e, também, com alguns formatos de programas, sobretudo no que concerne ao SBT. O canal manteve por muitos anos contratos com conglomerados

midiáticos, como Disney, Televisa e Warner, o que possibilitou a realização, por exemplo, do programa infantil *Disney Club* (1997-2001). Sucesso de audiência no ano de estreia, o formato era apresentado por crianças e veiculava com exclusividade na TV aberta desenhos estadunidenses, como *A Turma do Pateta*, *Hércules* e *Timão e Pumba*.

Na atual programação do SBT, desenhos de origem estrangeira continuam predominantes. No período analisado, o canal exibiu três programas que apresentam agrupamentos de desenhos animados: *Bom Dia & Cia*, *Sábado Animado* e *Sessão Desenho*. O primeiro deles é o programa infantil mais duradouro da televisão brasileira – está no ar desde 1993 – e foi responsável por 29 horas de programação infantil na semana estudada, aproximadamente 60,73% desse tipo de conteúdo. Sob o comando atual de Silvia Abravanel, a atração traz brincadeiras que valem prêmios com as crianças por telefone ou videochamadas, além dos desenhos originários quase exclusivamente dos Estados Unidos, com uma exceção: a produção russa *Masha e o Urso*. O mesmo ocorre no *Sessão Desenho*, que exhibe apenas três desenhos<sup>13</sup>, todos de origem estadunidense. Já *Sábado Animado* traz desenhos daquele país e outros de origens um pouco mais diversificadas como *Barbie Dreamtopia* (produzida pela Mattel dos EUA com animação da Snoball Studios, de Israel), *Rainbow Ruby* (coprodução de Coreia do Sul, China e Canadá) e a única exceção de desenho nacional transmitido pelo canal, *Zuzubalândia*<sup>14</sup>.

A grade do SBT apresenta ainda as ficções seriadas, que preenchem 18,75 horas da semana: *Chaves* (mexicana), *Henry Danger* (comédia de super-heróis advinda dos Estados Unidos) e as reprises de *remakes* de telenovelas *Carrossel*, *Chiquititas* e *Cúmplices de um Resgate*. Embora estes últimos sejam produzidos nacionalmente pelo canal, são adaptações de roteiros oriundos de outros países da América Latina – especialmente México, haja vista que o canal possui uma parceria de longa data com

13 *Ben 10*, *Kung Fu Panda* e *O Show de Tom & Jerry*.

14 *Zuzubalândia* foi baseado no livro *Jujubalândia* (1997), de Mariana Caltabiano, e também no programa infantil homônimo que trazia bonecos como personagens e foi exibido pelo SBT em 1998.

a Televisa, de quem compra produtos originais e formatos para adaptações. Essas produções infantis têm recebido investimento do SBT desde 2012, tornando a emissora a única brasileira que atualmente produz telenovelas voltadas para esse nicho de público.

Em apenas 5 dos 30 canais analisados todos os produtos são originais dos próprios países:

- Canal 6 (Rússia)
- Canal de Las Estrellas (México)
- M6 (França)
- RTL Klub (Hungria)
- SBS (Coreia do Sul)

Na maior parte dos casos, todavia, a quantidade de horas destinada a esses produtos é modesta, indicando que a produção local ainda pode estar se desenvolvendo, com uma exceção: o canal francês M6, que exibe mais de 10 horas semanais de programação infantil original<sup>15</sup>. A maior parte é composta por desenhos animados, incluindo a famosa produção *Alvin e os Esquilos*, exibidos de segunda a sexta, na primeira metade da manhã. O caso francês pode ter relação com a ainda forte presença da televisão estatal, que historicamente investe em produções de teor educativo para crianças e é bastante consumida naquele país. O canal estatal France 2 é o segundo maior do país, sendo mais assistido que o canal M6, o que incentiva uma concorrência que valoriza sobremaneira a produção infantil. Isso também faz com que o TF1, o canal mais assistido da França, dedique diariamente as manhãs às crianças, incluindo os fins de semana, num total de quase 20 horas semanais com programação infantil.

Treze canais têm emissoras que exibem programas de nacionalidades variadas:

- Caracol e RCN (Colômbia)
- Chilevisión (Chile)
- CTC (Rússia)

15 Algumas das produções são realizadas em coautoria com outros países.

- e.tv (África do Sul)
- Itália 1 (Itália)
- MBC (Coreia do Sul)
- SBT (Brasil)
- Telefe e Eltrece (Argentina)
- TF1 (França)
- TV2 (Hungria)
- TVB (China)

Aparentemente não há um padrão de origem dos produtos; alguns concentram a maioria das produções de seu próprio país enquanto outros apresentam produtos de regiões distintas. Contudo, constatamos em alguns casos a preferência por produtos oriundos de países com aproximação geográfica ou de idioma. Por exemplo, a e.tv da África do Sul transmite em sua maioria desenhos animados originários em grande parte de países de língua anglófona, um dos idiomas oficiais do país, como Reino Unido e EUA, sendo este último a origem de 5 das 17 produções do canal. Já no TVB, canal da China em que a maioria da programação infantil são desenhos animados, das 13 produções que compõem o período estudado, 12 são de países da Ásia (China e Japão) e apenas um é da França.

Apuramos que dos 18 canais que exibem programação infantil, 17 apresentam desenhos animados na grade, o que nos permite afirmar que os desenhos são o principal conteúdo infantil da televisão aberta mundial. A exceção é o Canal de Las Estrellas, do México, que exhibe somente *Chapolin*. Observamos também a curiosa presença de desenhos antigos como *Tom & Jerry*, criado em 1940, exibido nos canais CTC (Rússia), SBT (Brasil), TV2 (Hungria) e Itália 1 (Itália), e *Popeye*, criado em 1930, transmitido pelo SBT. Isso provavelmente tem relação com o apelo infantil desses conteúdos, que pode ter um efeito atemporal, além da já comentada afeição que as crianças guardam pelas reprises.

Embora haja certa heterogeneidade nos produtos exibidos, é acentuada a presença de desenhos oriundos dos Estados Unidos. Além de o país ser o principal exportador de desenhos, identificamos em nove

canais produções ou coproduções estadunidenses: Chilevisión (Chile), CTC (Rússia), e.tv (África do Sul), Itália 1 (Itália), MBC (Coreia do Sul), SBT (Brasil), Telefe (Argentina), TF1 (França) e TV2 (Hungria). Em compensação, países como China e França, além de canais coreanos e russos, representam um interessante contraponto na medida em que ou não contam com nenhum conteúdo estadunidense (China) ou exibem uma grande quantidade de conteúdo nacional (França). Há também a ocorrência de conteúdo exclusivamente nacional, como é o caso do Canal 5 da Rússia que exhibe como conteúdo infantil apenas *Masha e o Urso* (no inusitado horário das 5h às 5h25 da manhã). Apesar da presença tênue na grade russa, esse desenho tem uma boa circulação e apareceu em grades de Chilevisión (Chile), SBT (Brasil) e TV2 (Hungria).

### **Considerações finais**

Se de um lado a proposta deste trabalho é sedutora, por outro sabemos que se trata de algo tão complexo quanto limitado. Sedutora porque, ao mapear a programação infantil de diferentes canais ao redor do mundo, acreditamos preencher parte de uma profunda lacuna existente nos estudos de televisão relacionada, de um lado, ao lugar que as crianças ocupam como consumidoras de produtos televisivos e, de outro, ao papel da grade de programação como elemento conjuntural da televisão. Sabemos, todavia, que a complexidade do tema permite apenas que aventemos neste artigo algumas características dessa programação que precisam ser analisadas em pesquisas subsequentes, pois qualquer análise que se autodeclare “mundial” define-se de imediato como uma proposta preenchida por limitações. No nosso caso, sabemos que foi impossível dar conta, por exemplo, de análises aprofundadas das 30 emissoras analisadas, pois além de englobar uma grande quantidade de material, cada um dos 16 países incorpora elementos contextuais, o que exigiria debater características socioculturais e midiáticas de cada canal observado.

Mesmo assim, defendemos que o mapeamento realizado inseriu a televisão aberta brasileira em um contexto mais amplo, de modo a oferecer novas informações, como os conteúdos que diferentes países exibem em seus canais, além de encorajar diferentes olhares sobre fenômenos já conhecidos, como a exclusão de conteúdo infantil realizada pela Globo. Nosso estudo mostrou que, longe de exígua, a programação infantil na televisão aberta brasileira é uma das maiores do mundo, e que ainda existe uma relação entre essa programação e a produção estadunidense. Conseguimos observar esses elementos ao olhar para a Globo através de uma perspectiva global, que inseriu essa emissora em meio a outras, e contextual, considerando também o SBT, um de seus principais concorrentes brasileiros.

Constatamos o domínio dos desenhos animados nas grades e a importância que as produções importadas representam em boa parte dos canais mundiais. Isso acontece não apenas com os desenhos estadunidenses, que viajam o globo e se instituem em países como África do Sul, Austrália, Brasil e Hungria, mas também na maneira que outros países, como Rússia, exportam seus desenhos, ou ignoram o produto estadunidense, como França e China. Ademais, destacamos os países cujos canais investem na exibição de programas infantis, como Colômbia, e os países cujos canais não investem, como Alemanha, Espanha e Estados Unidos. Aliás, é no mínimo irônico perceber que os Estados Unidos são o maior exportador de desenhos, mas não estimulam esse produto na sua própria televisão aberta.

## Referências

- BOOKER, M. Keith. *Drawn to television: prime-time animation from The Flintstones to The Family Guy*. Connecticut: Praeger, 2006.
- BORGES, Admir; ARREGUY, Sergio; SOUZA, Lourimar de. O auge e o declínio da programação infantil na TV comercial brasileira. *Mediação*, v. 14, n. 15, jul./dez. 2012.
- CAREY, James. *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Londres: Routledge, 1994.
- GAMBARO, Daniel; BECKER, Valdecir. Queda de audiência e programação televisiva: uma análise das mudanças na grade da Rede Globo. *Fronteiras – estudos midiáticos*, v. 18, n. 3, p. 348-364, 2016.

- GOLDBERG, Marvin. A quasi-experiment assessing the effectiveness of TV advertising directed to children. *Journal of Marketing Research*, v. 27, 1990.
- GOSCIOLA, V. Narrativa transmídia: conceituação e origens. In: CAMPALANS, C.; RENÓ, D.; GOSCIOLA, V. (Org.). *Narrativas transmedia*. Entre teorías y prácticas. Catalonia: Editorial UOC, 2014. p. 7-14.
- HOLZ, Jo. *Kids' TV Grows Up: The Path from Howdy Doody to SpongeBob*. Carolina do Norte: McFarland & Company, 2017.
- HOLZBACH, Ariane. Para pequenos grandes espectadores: a produção televisiva brasileira direcionada a crianças pequenas a partir do caso da Galinha Pintadinha. *E-COMPÓS*, p. 1-22, 2018.
- KOMPARE, Derek. *Rerun Nation: How Repeats Invented American Television*. Nova York: Routledge, 2004.
- LOBATO, Ramon. The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks. *Convergence*, v. 1, n. 13, 2016.
- MAY, Albert. Who Tube? How YouTube's News and Politics Space is Going Mainstream. *International Journal of Press/Politics*, v. 15, n. 4, 2010.
- MITCHELL, Tracey L. "Kid's stuff": television cartoons as mirrors of the American mind. *Eric Collection*, 1995. Disponível em: <https://eric.ed.gov/?id=ED386771>. Acesso em: 16 fev. 2019.
- MITTELL, Jason. The great Saturday morning exile: Scheduling cartoons on television's periphery in the 1960s. In: STABILE, Carol; HARRISON, Mark (Org.). *Prime Time Animation: Television Animation and American Culture*. Nova York: Routledge, 2003.
- NANTES, Joana d'Arc de. *Ver e rever: um estudo sobre a reassistibilidade de telenovelas mexicanas no Brasil*. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2018a.
- NANTES, Joana d'Arc de. TV aberta segmentada? O caso da programação infantil no SBT. In: III Jornada Internacional GEMInIS, 2018. *Anais [...]*. São Paulo, 2018b, p. 1-15. Disponível em: <https://www.doity.com.br/anais/jig2018/trabalho/82368>. Acesso em: 19 fev. 2019.
- SHELBY JR., Maurice E. Children's programming trends on network television. *Journal of Broadcasting*, v. 8, n. 3, p. 247-256, 1964.
- SILVA, Ana Carolina Correia Pinto da. *Querida, acolhi a programação das crianças: fluxos comunicacionais da programação infantil na televisão brasileira*. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.
- STABILE, Carol; HARRISON, Mark (Org.). *Prime Time Animation: Television Animation and American Culture*. Nova York: Routledge, 2003.
- WILLIAMS, Raymond. *Televisão: tecnologia e forma cultural*. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte, MG: PUC Minas, 2016.

## Sobre os autores

*Ariane Diniz Holzbach* – Professora adjunta de Estudos de Mídia da UFF e integrante do PPGCOM-UFF. Doutora em Comunicação pela UFF com pós-doutorado em História pela UERJ. No presente artigo, a autora realizou concepção do desenho da pesquisa, coordenou o desenvolvimento da discussão teórica e participou da redação e revisão do texto.

*Joana D'Arc de Nantes* – Mestre em Comunicação e doutoranda pelo PPG-COM-UFF. No presente artigo, a autora realizou a coleta de dados e participou da redação e da revisão do texto.

*Gabriel Ferreirinho* – Graduado em Estudos de Mídia e mestrando pelo PPG-COM-UFF. No presente artigo, o autor realizou a coleta de dados e participou da redação e da revisão do texto.

---

Data de submissão: 27/09/2019

Data de aceite: 15/06/2020

## **Análise de conteúdo do acontecimento jornalístico “Casais de O Boticário”<sup>1</sup>**

### **Content analysis of journalistic event “Casais de O Boticário”**

*José Antônio Ferreira Cirino<sup>2</sup>*

*Elton Antunes<sup>3</sup>*

**Resumo:** *Este artigo teve como foco realizar uma análise de conteúdo em torno do acontecimento jornalístico “Casais de O Boticário”, peça audiovisual divulgada em 2015, que trazia casais homoafetivos se presenteando no Dia dos Namorados. Buscamos perceber como a pauta LGBTQ foi trabalhada nos conteúdos noticiosos, examinando a cobertura dos principais portais brasileiros de notícias online à época (Estadão, Folha, G1, O Globo, Terra, R7, UOL), com a coleta direcionada à captura dos textos com menções à propaganda. Após empreender um mapeamento do conteúdo das 81 notícias identificadas, denota-se, então, que a construção do acontecimento jornalístico em torno da propaganda “Casais” foi permeada de campos problemáticos, sendo os que ficaram mais nítidos: o consumo, a cidadania, a religião e a política.*

**Palavras-chave:** *análise de conteúdo; casais, LGBTQ; jornalismo; O Boticário.*

**Abstract:** *This article focuses on a content analysis around the journalistic event “Casais de O Boticário”, audiovisual piece published in 2015, which brought gay couples on Valentine’s Day. We seek to understand how the LGBTQ*

- 1 Esta pesquisa é um extrato parcialmente modificado de trabalho acadêmico de Cirino (2019), intitulado “Textualidades problemáticas e desviantes: a formação de um multiverso discursivo em torno do acontecimento jornalístico ‘Casais’ de O Boticário” sob a orientação do Prof. Elton Antunes.
- 2 Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, MG, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0002-0587-6533> E-mail: [cirino.jaf@gmail.com](mailto:cirino.jaf@gmail.com)
- 3 Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, MG, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0002-5265-6584> E-mail: [eltunes@uol.com.br](mailto:eltunes@uol.com.br)

*subject was worked in news content, examining the coverage of major Brazilian news portals online at the time (Estadão, Folha, G1, O Globo, Terra, R7, UOL), with the capture directed to texts with mention about the advertising. After undertake a mapping of the content of the 81 identified news, we realized that the construction of the journalistic event around the advertisement “Casais” was permeated with problematic fields, and those who were crisper are: the consumption, citizenship, religion and politics.*

**Keywords:** *content analysis; couples; LGBTQ; journalism; O Boticário.*

## Introdução

Muitas pessoas que estavam no Brasil, em junho de 2015, de alguma maneira foram surpreendidas por uma propaganda audiovisual assinada pelo O Boticário que trazia casais homoafetivos se presenteando no Dia dos Namorados, comemorado, no país, no dia 12 de junho. A peça publicitária foi veiculada, inicialmente, no dia 24 de maio de 2015, durante o intervalo do Fantástico, um dos programas com maior audiência da Rede Globo de Televisão. Contudo, o comercial ganhou força de circulação, principalmente nas redes sociais online, após ser divulgado pelos canais de O Boticário, bem como pelo compartilhamento online desse conteúdo. O vídeo em questão alcançou quase quatro milhões de visualizações no *YouTube* da marca e ganhou o prêmio principal do Effie Awards Brasil 2015.

A propaganda foi desenvolvida com elementos audiovisuais comuns a esse tipo de produção: trilha, apresentação de personagens que vão presentear seus namorados e o destaque para os produtos anunciados. Ao final, quebrando possíveis expectativas heteronormativas, levando em consideração a linha do enredo de uma narrativa padrão das propagandas de grandes marcas, nem todos os casais que aparecem são como poderiam ser previstos no início do roteiro, ou mesmo como são tradicionalmente representados. No anúncio, apareceram casais homoafetivos, aspecto que configura, por quebrar a expectativa e instaurar polêmica, o elemento central da descontinuidade de um acontecimento (QUÉRÉ, 2005). A ruptura na representação habitual de casais, na época do Dia dos Namorados, repercutiu em diversas opiniões e posicionamentos controversos, evidenciados por publicações em redes sociais online, como Facebook, YouTube, Twitter (SILVA; SALGADO, 2016). O entrelaçamento do episódio mencionado com o cenário das identidades LGBTQ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros e *Queer*) no Brasil figurou-se como essencial para elucidar os elementos intrínsecos à disseminação de informações que colaboram para forjar identidades, crenças e ações práticas.

Como afirma Carvalho (2014, p. 132): “[...] nos é particularmente profícuo [...] pensarmos a comunicação como uma metáfora para des-cortinarmos o social, ou em outras palavras, as relações, mediações e interações que os processos comunicativos estabelecem com o conjunto social”. Analisar essa mediação de um assunto que enfrenta padrões tradicionais da estrutura social vigente, considerando que cada vez mais os indivíduos que estão além ou nas fronteiras da sexualidade e do gênero têm saído do armário (LEAL, VAZ; ANTUNES, 2010), torna-se crucial para desvelar os modos de aparecimento das problematizações e como se engendram no jornalismo ao ganhar visibilidade.

Os conflitos de atores e temas sociais são reunidos nas textualidades jornalísticas em uma simulação controlada (MIGUEL; BIROLI, 2010), que pode ser visualizada como a tentativa da exposição do que é real, por meio de lentes com distorções próprias de suas atividades, sendo em alguns momentos uma lupa – que aumenta ou diminui –, narrando universos e espaços discursivos amplos que, ao serem mesclados em uma textualidade, fatalmente sofrem de reducionismos inerentes à atividade.

O Boticário faz parte do Grupo Boticário e, de acordo com seu portal oficial, conta com mais de dez mil colaboradores, atuando nas diferentes marcas que compõem esse conglomerado empresarial (O Boticário, Eudora, Quem Disse, Berenice? e The Beauty Box), iniciado em 1977, com uma farmácia de manipulação. Como a quinta maior rede de varejo e multimarca, atua desde a indústria, pesquisando e produzindo produtos de beleza, até os pontos de venda, por multicanais, físicos e virtuais, com faturamento de mais de 12 bilhões de reais. A campanha com casais homoafetivos iniciou uma série de outras peças de O Boticário, que proporcionaram debate e reflexão sobre divórcio, diversidade étnica, adoção, machismo, entre outros tópicos nos últimos quatro anos.

A coleta de dados foi empreendida no período de 28 de maio a 15 de junho de 2017, sem uso de *softwares* específicos, por meio do sistema de busca dos próprios *sites*, para encontrar o histórico de publicações, utilizando as palavras-chave: “O Boticário”, “Dia dos Namorados”, “Propaganda Casais”. Como resultado, foram encontrados 81 textos, tendo

sido o maior quantitativo de publicações sobre o tema realizado pelo *site Folha* (19-23%), seguido de *Estadão* (16-20%), *UOL* (15-19%), *G1* (11-14%), *Terra* (10-12%), *Globo* (6-7%) e *R7* (4-5%).

Organizando os dados por data e quantidade de textos, podemos visualizar que o maior quantitativo em um único dia (14 publicações – 17%) se concentrou em 03/06/15, seguido dos dias 04/06/15 (nove publicações – 11%), 02/06/15 (oito publicações – 10%) e 05/06/15 (sete publicações – 9%). Para uma compreensão da amostra, é importante destacar que do dia 01/06/15 ao dia 05/06/15, concentram-se 51% do total de textos publicados em 2015 acerca da propaganda, o que significa que nesse período de cinco dias emergiu a metade dos dados em análise. De maneira geral, o grande epicentro de discussão do tema ocorreu de 01/06/15 a 12/06/15, com 74% das publicações totais.

### **Estruturação metodológica**

Considerando a quantidade de material coletado inicialmente, investigamos possíveis recorrências nos 81 textos coletados por meio da análise de conteúdo – AC (BARDIN, 1977), com base na regra da exaustividade (todos os textos sobre o tema no período definido), nos fornecendo um mapa geral desses materiais. A análise dos jornais se enquadra nos domínios possíveis de aplicação da AC, no âmbito linguístico da “escrita”. O propósito, mais do que ser descritivo, é o de oportunizar o aprendizado a partir de determinadas recorrências expostas na textualidade estudada (BARDIN, 1977).

Para avaliar a forma como despontam as recorrências dos conteúdos nos textos, codificamos o material. “Um dos instrumentos operacionais decisivos na composição desse mapeamento é a chamada ficha de codificação ou de indexação” (LEAL; CARVALHO, 2012b, p. 17). Devido à quantidade de material coletado para essa fase, optamos por desenvolver uma planilha eletrônica para condensação dos dados da codificação. Ela foi dividida em dez categorias principais de análise, algumas inspiradas no estudo de Leal e Carvalho (2012b) sobre jornalismo e homofobia,

nas quais preenchemos as informações obtidas por meio da leitura crítica do conteúdo.

Como primeira categoria, empreendemos a identificação da amostra: a data da publicação, o título utilizado para nomeá-la e o gênero jornalístico característico no qual se enquadra tal textualidade, a editora/blog/página na qual foi inserida. Também indicamos qual é sua origem, se foi comprada de agência de notícias, advinda de *release* das empresas ou produzida pelo veículo.

Em prosseguimento, analisamos a abordagem do veículo em relação ao texto: qual foi seu posicionamento sobre a propaganda, se foi favorável, neutro ou desfavorável, e se o tema da propaganda foi abordado de forma secundária, se foi realizada apenas uma alusão ou se era o assunto central daquela publicação. Também elencamos os temas evocados na amostra, demonstrando os eventos, acontecimentos e assuntos encadeados nesse contexto.

As próximas categorias apresentadas têm uma característica em comum: todas tiveram seus tópicos preenchidos conforme emergiram na amostra, ou seja, lançamos a categoria geral para a leitura crítica e assim que apareceram no texto demonstraram os agrupamentos. Também é importante salientar que não fizemos uma quantificação de frequência por cada texto, e sim da amostra total. Como exemplo, em uma notícia, um consumidor dos produtos de O Boticário mencionou cinco vezes a propaganda da marca como um “vídeo da falência dos valores morais”. Para efeito da pesquisa, contabilizamos somente que essa denominação surgiu naquele texto, e não quantas vezes aconteceu. O mesmo foi aplicado para as demais situações.

Nessa perspectiva, levantamos os temas correlatos presentes na notícia para vislumbrar os encadeamentos realizados, quais acontecimentos e assuntos estiveram envolvidos nesses campos problemáticos, bem como a incidência de sua presença nos textos, correlacionando com a abordagem. Nesse ínterim, também verificamos como o veículo nominou a propaganda “Casais” durante o texto, consultando suas possíveis

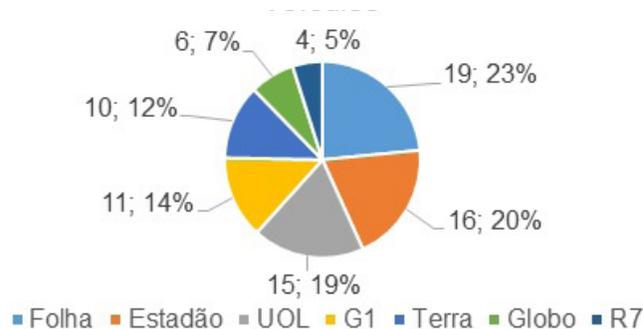
repercussões, ao enquadrá-la em determinadas formatações, e também como nominou o acontecimento em torno da propaganda.

Criamos a categoria “atores”, para entender quais foram os principais participantes desses textos, agrupados essencialmente em campos gerais, como “religião, ciência, política, artistas, ativistas” para compreendermos que tipo de ator foi mais mencionado ou evocado nessa textualidade. Com vistas a atender especificamente os objetivos desta pesquisa, também lançamos olhares sobre como as identidades relacionadas à sexualidade e ao gênero apareceram na amostra. Elencamos os termos que emergiram dos textos para saber como são chamadas as pessoas (*gays*, *lésbicas*, *transexuais* etc.) e também suas configurações amorosas (*homoafetivos*, *casais* etc.).

### Sobrevoos pelo conteúdo

A amostra foi composta por todos os textos dos principais portais noticiosos do Brasil, que mencionavam direta ou indiretamente a campanha “Casais” de O Boticário, em 2015, o que resultou em 81 materiais, dos seguintes veículos: 19 (23%) da *Folha*; 16 (20%) do *Estadão*; 15 (19%) do *UOL*; 11 (14%) do *G1*; 10 (12%) do *Terra*; 6 (7%) do *Globo*; 4 (5%) do *R7*.

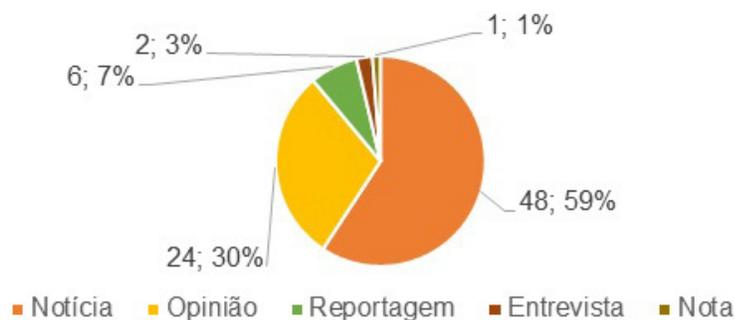
Figura 1 - Veículos



Fonte: elaborada pelo autor

A *Folha* e o *Estadão* se destacaram como os portais que mais publicaram sobre o assunto, devido, principalmente, aos *blogs* e colunas que discutiram a polêmica. No caso da *Folha*, graças à presença de textos publicados no jornal impresso que foram replicados no online. Os demais tiveram uma presença essencialmente de notícias, reportagens e entrevistas. As fronteiras dos gêneros jornalísticos ficam um pouco borradas quando abordamos textos oriundos da *web*, mesmo assim, para efeito de uma aproximação inicial, classificamos cada texto por categorias mais gerais das produções do jornalismo.

Figura 2 - Gênero jornalístico



Fonte: elaborada pelo autor

Classificamos 48 (59%) textos como notícias, tendo em vista seu tom predominantemente informativo, com foco mais factual; 24 (30%) foram identificados como de “opinião”, como exemplos mais pontuais tivemos a presença de crônicas, artigos, publicações de *blog*, painel do leitor, colunas etc.; 6 (7%) ficaram na categoria reportagem, por aprofundarem a discussão da temática, apresentarem outros assuntos encadeados, bem como a perda do tom factual; 2 (3%) estiveram mais inclinados ao formato de entrevista, devido à presença da pergunta explícita e a resposta do entrevistado, como no clássico “*ping-pong*”. Por fim, 1 (1%) texto foi considerado como nota, por ser curto e trazer informações pontuais.

A presença de muitos textos opinativos reflete a característica polêmica do tema, que conquistou o olhar dos articulistas e blogueiros dos

portais informativos do Brasil. Mesmo não representando um quantitativo expressivo, a existência de reportagens que elucubraram quanto ao assunto demonstra que o acontecimento não foi fugaz, mas teve uma sobrevida suficiente para demandar a produção de textos jornalísticos especiais, evocando vozes especialistas, personagens e outras situações, que não apenas o caso da polêmica.

Outra característica dessas reportagens é que elas não foram produzidas pelos veículos analisados, mas advieram de agências de notícias. Apesar do seu quantitativo total (seis), apenas dois textos únicos originaram essas publicações: “O que dizem os evangélicos que não vão boicotar o Boticário?”, postado pelos portais *UOL* e *Terra*, e “Empresas apostam em comerciais com gays para ‘modernizar imagem’”, que apareceram nos portais *GI*, *UOL*, *R7* e *Terra*, ambos redigidos pela *BBC Brasil*.

Quanto à origem dos textos, então, classificamos 72 (89%) como produzidos pelo próprio veículo e 9 (11%) oriundos de agências de notícias.

Figura 3 - Origem do texto



Fonte: elaborada pelo autor

Essa definição foi realizada com base na menção da autoria atribuída a outros *sites*, como a *BBC Brasil* e o *Estadão Conteúdo*, e por visualizar que muitos portais publicaram o mesmo texto. Na falta dessa menção, ou da proximidade de textos, compreendemos que eles foram produzidos pela equipe do portal. Também era intuito dessa parte da análise

verificar se havia algum texto motivado por release de O Boticário ou de alguma marca, entretanto, com o material coletado, e a ausência dos *releases* da empresa, não foi possível identificar se algo foi copiado, exceto as “falas” oficiais da empresa de cosméticos.

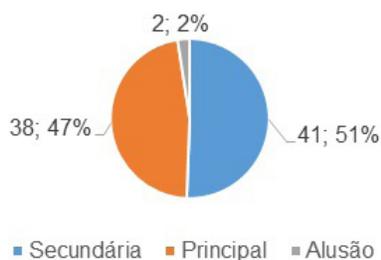
Também mapeamos as informações sobre a abordagem da propaganda e do seu acontecimento nos textos. Quarenta e uma (51%) publicações versaram de forma secundária quanto ao tema, ou seja, traziam a discussão encadeada a outro tópico que era central do conteúdo; quase empatados, 38 (47%) textos traziam a propaganda e/ou a polêmica em torno dela como foco principal, apesar de, na maioria, apresentarem outras situações para a discussão; apenas dois (2%) foram classificados como sendo textos com alusão à propaganda, por somente mencionarem o assunto e/ou acontecimento sem aprofundamento.

Percebemos, nessa amostra, uma frequente interconexão dos assuntos. Mesmo o acontecimento da polêmica tendo se concentrado em junho de 2015, até o fim do ano ocorreram desdobramentos que justificaram suas notícias como foco principal durante todo esse período: o arquivamento do processo da propaganda no Conar, a premiação da propaganda no Effie Awards etc.

Outras textualidades evocaram, ainda, a discussão da propaganda de forma secundária no período estudado: eventos como a Marcha para Jesus, a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, outras propagandas com a temática LGBTQ, outras propagandas polêmicas que ocasionaram na abertura do processo no Conar etc. No que tange às alusivas, só ocorreu em uma nota – destaque do *Estadão* apresentando um artigo que seria publicado na edição da noite, especialmente para *tablets*, e uma

entrevista com o autor de um livro com a temática LGBTQ que cita, entremeio à sua conversa com a *Folha*, a polêmica com O Boticário.

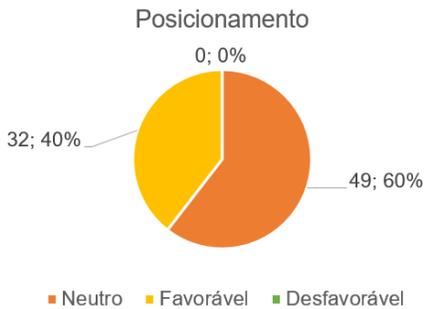
Figura 4 - Abordagem sobre a propaganda



Fonte: elaborada pelo autor

Nossa proposta foi analisar o posicionamento dos veículos produtores da textualidade em relação à propaganda e/ou acontecimento, independentemente da fala posicionada das fontes e personagens dos textos, considerando os elementos trazidos pelo jornalismo, que poderiam lhe definir um lado nessa história. Dentre os textos, 49 (60%) foram classificados como “neutros” em seu posicionamento quanto à propaganda e/ou o acontecimento polêmico, principalmente por não terem definido ou enquadrado a situação com termos ideologicamente posicionados, o que poderia demonstrar a postura do portal em relação ao tema; os outros 32 (40%) trouxeram algum elemento durante a redação do texto que pôde ser compreendido como um posicionamento favorável à propaganda.

Figura 5 - Posicionamento sobre a propaganda



Fonte: elaborada pelo autor

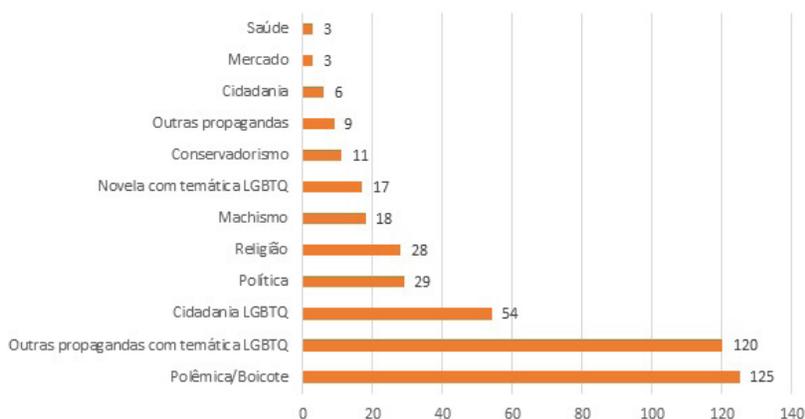
Encontramos 17 textos como “favorável”, que estão na categoria opinião, a qual, por sua condição opinativa, lhe atribuía mais propensão a tornar-se favorável ou desfavorável ao acontecimento. Ainda nesse sentido, também encontramos 15 notícias, em sua maioria, devido ao uso de termos que enquadraram a polêmica em torno da propaganda como um ato de homofobia, motivada por usuários de redes sociais online e grupos religiosos. Nenhum texto foi identificado como “desfavorável”, não obstante as fortes opiniões dos atores religiosos, que tratavam a situação como uma campanha em favor do “homossexualismo”, termo pejorativo que remete à homossexualidade como uma doença. Reconhecemos que nem sempre o jornalismo deixa rastros de seu posicionamento desfavorável quanto a alguns temas ao usar, para isso, de subterfúgios, como as vozes atribuídas a outras pessoas, terceirizando a responsabilidade da consequência ideológica e política. Para efeito desta pesquisa, como o intuito era verificar a posição do veículo, mesmo essas menções de terceiros não tornaram o posicionamento do texto como desfavorável.

A partir dos próximos resultados, não apresentamos valores percentuais, tendo em vista que as menções foram contabilizadas, em algumas situações, com mais de uma incidência por um mesmo texto, sendo que o percentual poderia dar uma visão errônea de representatividade do total de textos. Por exemplo, algumas publicações não trouxeram nenhuma voz direta ou indireta; outros, por sua vez, apresentaram pelo

menos cinco delas. A primeira categoria nesse cenário é a análise dos temas presentes nos 81 textos estudados. Buscamos verificar quais assuntos e acontecimentos, e possíveis campos problemáticos, foram evocados na discussão.

Encontramos 89 temas codificados de forma distinta que despontaram nas textualidades. Visando a melhor compreensão, os dados foram categorizados em grupos de temas principais, sendo eles, listados do maior quantitativo de menções para o menor: 125 – Polêmica/Boicote; 120 – Outras propagandas com temática LGBTQ; 54 – Cidadania LGBTQ; 29 – Política; 28 – Religião; 18 – Machismo; 17 – Novela com temática LGBTQ; 11 – Conservadorismo; 9 – Outras propagandas; 6 – Cidadania; 3 – Mercado; 3 – Saúde; 1 – Outras novelas. A propaganda de O Boticário era um tema transversal em toda a amostra, por isso não foi quantificada, entretanto a “polêmica” e a “campanha para boicote” foram contadas para entendimento de quantas menções apareceram sobre a propaganda especificamente com esse enfoque. Além disso, foram considerados, nesse grande grupo, o processo do Conar, Reclame Aqui, Tumblr “Aproveita e boicota também”, a circulação de mensagens no WhatsApp pedindo o boicote e a premiação concedida à campanha “Casais”.

Figura 6 - Grupo de temas emergentes nos textos



Fonte: elaborada pelo autor

O segundo assunto com maior quantitativo de menções foi o “outras propagandas com temática LGBTQ”, devido ao perfil dos textos que foram publicados nessa amostra: quando mencionavam a propaganda de O Boticário, recorriam a outros casos que já aconteceram no Brasil e no Mundo, ou mesmo relacionavam, por meio de uma lista, os anúncios que trouxeram a exposição das identidades LGBTQ ou relacionamentos nessa configuração. Dentre as codificações que foram acolhidas por esse grupo, estiveram presentes os que discutiram o assunto de marcas/empresas, que apoiam a causa LGBTQ e a diversidade sexual; propagandas e campanhas do Sonho de Valsa, Gol, Motorola, BB Seguros, Coca-Cola, Arezzo, Natura (com foco específico em um princípio de boicote que a marca teve, iniciada por Marco Feliciano), Oreo, Ikea, Ben & Jerry’s, Tiffany & Co., Microsoft, Telefónica, Magnum, Renault, Prefeitura do Rio, Banco Wells Fargo, McDonald’s, Honey Maid e Hallmark Cards. Inclusive, nessa categoria, também foi evocada uma propaganda com beijo *gay*, recusada em 2000.

Já o terceiro grupo de temas considerou as discussões em relação à “cidadania LGBTQ”, agrupando, nessa categoria, a Parada de Orgulho LGBT de São Paulo, o casamento homoafetivo, adoção por casal homoafetivo, o casamento *gay* nos EUA, a campanha do Facebook “#LoveWins”, a atriz transexual que encenou a crucificação na parada, a trans Caitlyn Jenner e a união estável aprovada pelo STF no Brasil, em 2011. Não só nesse caso, mas em outras menções ficou evidente a conjuração de temas anteriores para compor os textos, com marcos históricos ou mesmo outras propagandas e novelas que já abordaram esse contexto, resgatados para contribuir sobre a abordagem das questões LGBTQ no Brasil.

Seguindo, na “política”, apareceram menções a políticos, projetos de lei e acontecimentos específicos, como Eduardo Cunha na presidência da Câmara, Dia do Orgulho Hétero, projeto de lei contra publicidade infantil retratando famílias *gays*, Estatuto da Família, página do deputado Marco Feliciano hackeada, lei antissodomia nos EUA, Dilma Rousseff com recorde negativo de popularidade, redução da maioria penal,

dependência química, Marta Suplicy com insinuações sobre sexualidade de oponente político, campanha “Da Proibição Nasce o Tráfico” e o projeto de lei “Cristofobia”. Todos eles estiveram intimamente ligados às discussões LGBTQ como resposta a alguma ação dessas identidades, como o projeto de lei da Cristofobia – reação direta e comparada com a “homofobia”, devido a imagens sacras que foram quebradas durante a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, em junho de 2015, e o recorrente “Dia do Orgulho Hétero”, também em resposta à crescente importância da parada e do dia de luta contra a homofobia; algumas outras apareceram inter-relacionadas, mas indiretamente, alavancadas por discussões outras, podendo ser entendidas por temas de terceiro grau, como a popularidade da presidente Dilma, as questões de dependência química e a campanha “Da Proibição Nasce o Tráfico”, por exemplo.

Na religião, estiveram presentes questões do protestantismo e do catolicismo, dentre elas, principalmente mencionado, o pedido de boicote do pastor Silas Malafaia à marca O Boticário, seguido da marcha para Jesus, cura da homossexualidade, panfleto de missa que condenou homofobia no congresso, Marco Feliciano criticando Malafaia, pastor americano acusando que o Pokémon transforma as crianças em homossexuais, pastor traindo esposa com uma fiel da Igreja, lançamento do livro *Ovelha – Memórias de um Pastor Gay* e a igreja evangélica que acolhe gays.

Nos temas que envolviam a discussão central do “machismo” presente em propagandas, evidenciamos a propaganda “mimimi”, sobre cólicas menstruais, protagonizada pela Preta Gil, o verão da Itaipava que quantificava os mililitros de cerveja e do silicone da mulher exposta na propaganda, as propagandas do Bombril, da Risqué e da Skol, além de uma campanha mobilizando mulheres cientistas contra comentários sexistas.

Também apareceram nos textos as produções televisivas que abordaram a temática LGBTQ, sendo os temas agrupados nessa categoria: a *Novela Babilônia* e toda a polêmica que a envolvia devido ao beijo entre as senhoras lésbicas. Esta cena foi, pontualmente, um histórico

de novelas com casais LGBTQ, e também o foi a novela *Amor à Vida*, exibida em 2013, que trouxe o “Félix”, personagem homossexual.

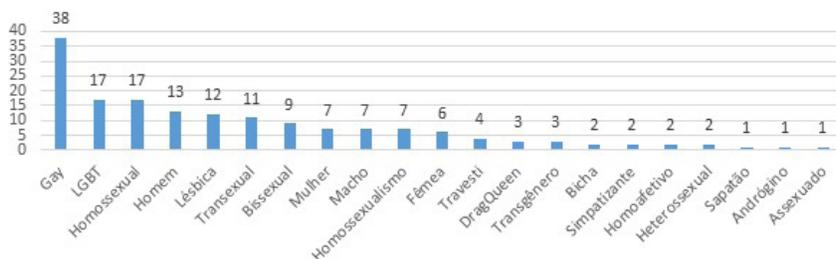
Além desses, outros temas estiveram presentes, compondo as categorias Conservadorismo, Outras propagandas, Cidadania, Mercado, Saúde e outras novelas, um pouco distantes do cenário LGBTQ, mas ainda mantendo em seu cerne alguma ligação. Desses, vale destacar a menção da saúde que, embora com pouca quantidade, evocou temas polêmicos, como o fato de o presidente Ronald Wilson Reagan (1911-2004) ter pronunciado a palavra “aids” somente em 1985, a exclusão da homossexualidade como doença pela OMS e a castração química de Alan Turing.

Promovemos, também, o levantamento das menções relacionadas às identidades, no que tange à sexualidade e ao gênero, para verificar quais foram mais comumente usadas pelos textos. Listando por quantitativo de menções, do maior para o menor, tivemos como resultado: 38 – *gay*; 17 – LGBT e homossexual; 13 – Homem; 12 – Lésbica; 11 – Transexual; 9 – Bissexual; 7 – macho e homossexualismo; 6 – fêmea; 4 – travesti; 3 – *Drag Queen* e transgênero; 2 – bicha, simpatizante, homoafetivo, heterossexual; 1 – sapatão, andrógino e assexuado.

O fato de o termo “*gay*” ter se destacado como o principal utilizado nos textos examinados, demonstra, ainda, o seu frequente uso como generalista, definidor e representativo de toda a discussão e identidades LGBTQ. Em segundo lugar o LGBT, termo assumido pela própria Parada de São Paulo, o que justifica seu resultado de menções. Em terceiro, o “homossexual”, também mais comum na definição das pessoas que destoam do padrão heteronormativo. As outras identidades foram mencionadas, principalmente, quando listadas ao explicar o acrônimo “LGBT”. Logo após, visualizamos o termo “homem”, o qual fora quantificado nessa pesquisa para analisarmos a sua menção nesse cenário; assim como “mulher”, que ficou com menor representatividade nessa amostra, mas ainda assim apareceu, quando a notícia tentava explicar a propaganda como demonstrando homens e mulheres trocando presentes em um Dia dos Namorados. Nesse mesmo bloco, apareceram

os termos “macho” e “fêmea”, devido aos textos que citavam as menções dos evangélicos, como sendo essa formação a condição “correta” da humanidade: casais de machos e fêmeas, o que, em algumas menções, soava como uma visão animalizada, de um sexo unicamente pela procriação, por exemplo; ademais, ao recorrente uso da transcrição do vídeo de Malafaia, que fazia esse mesmo tipo de afirmação.

Figura 7 - Identidades - Sexualidade/Gênero

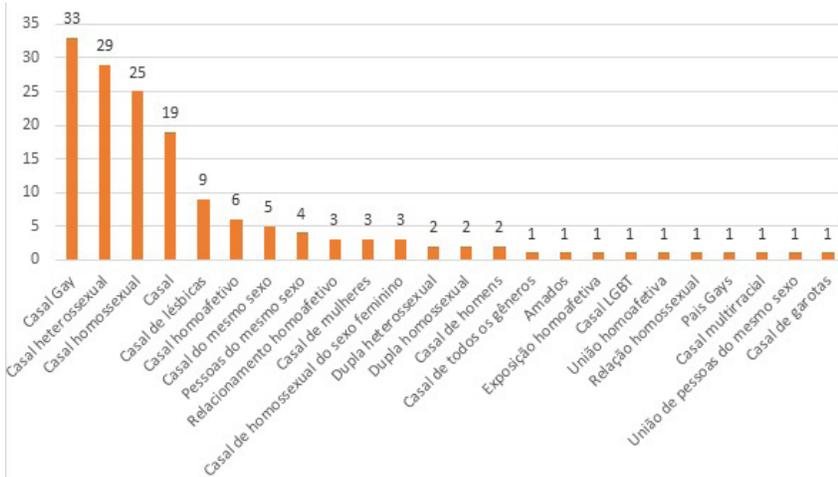


Fonte: elaborada pelo autor

Esse foi um dos contrapontos dessa produção audiovisual de O Boticário: a normatividade esteve presente, mesmo quando o assunto era a diversidade. Como gancho das identidades, foi codificado o tipo de nomenclatura para abordar os relacionamentos/casais. As principais verificadas foram: 35 – Casal Gay; 29 – Casal Heterossexual; 25 – Casal Homossexual; 19 – Casal.

O resultado a seguir se assemelha ao das identidades, visto que os portais noticiosos adotaram a menção da propaganda como um anúncio que demonstrava casais *gays*, de forma generalista, incluindo todos os tipos de configurações de relacionamento LGBTQ nela. Os termos “casal heterossexual” e “casal homossexual” tiveram um alto índice de menções, também devido às explicações dos textos, dizendo que a propaganda mostrava “diferentes tipos de casais, heterossexuais e homossexuais”.

Figura 8 - Casais



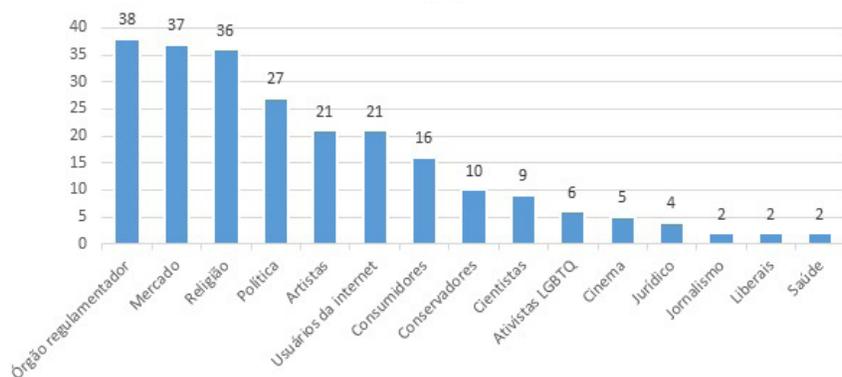
Fonte: elaborada pelo autor

A partir disso, em quantitativos inferiores a dez menções, também tivemos: 9 menções – casal de lésbicas, 6 menções – casal homoafetivo, 5 menções – casal do mesmo sexo, 4 menções – pessoas do mesmo sexo, 3 menções – relacionamento homoafetivo, casal de mulheres, casal de homossexual do sexo feminino, 2 menções – dupla heterossexual e homossexual, casal de homens, 1 menção – casal de todos os gêneros, amados, exposição homoafetiva, casal LGBT, união homoafetiva, relação homossexual, pais *gays*, casal multirracial, união de pessoas do mesmo sexo, casal de garotas. É importante destacar a diferenciação feita em algumas menções, como em “dupla”, “relacionamento”, “união”, “amados”, “exposição”, guardadas as peculiaridades de cada uma, demonstram, ainda, o desafio do jornalismo e da sociedade em nomear as conjugalidades LGBTQ.

Em continuidade, contabilizamos quais eram os atores evocados nos textos, para compreendermos quem esteve mais presente no acontecimento, classificando-os por grandes grupos. Por ordem quantitativa de maior menção: 38 – Órgão autorregulamentador, 37 – Mercado, 36 – Religião, 27 – Política, 21 – Artistas, 21 – Usuários da internet, 16

– Consumidores, 10 – Conservadores, 9 – Cientistas, 6 – Ativistas LGBTQ, 5 – Cinema, 4 – Jurídico, 2 – Jornalismo, Liberais e Saúde.

Figura 9 - Atores presentes nos textos



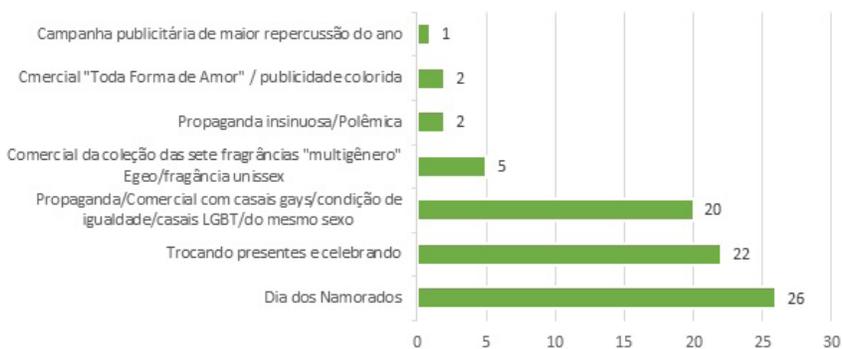
Fonte: elaborada pelo autor

O órgão autorregulamentador da propaganda no Brasil foi um ator com presença considerável nessa amostra, seja devido ao processo aberto no Conar para julgar a propaganda “Casais”, seja sobre outros anúncios. As marcas, empresários e outros representantes do “mercado” também estiveram comumente nos textos, abordando discussões sobre o reposicionamento das marcas. Em geral, o mercado era um tipo de ator já evocado pelo próprio acontecimento, considerando que surgiu da empresa O Boticário. A religião participou em muitos textos, principalmente pela entrada direta do pastor Silas Malafaia no assunto, o evento da Marcha para Jesus, assim como outros religiosos, que direta ou indiretamente foram mencionados. Os atores da política também participaram. Inclusive, esses dois – religião e política – se entrelaçavam em alguns momentos, seja por temas secundários controversos, que evocavam esses atores, mas também por algumas pessoas, que estão nos limiares dessas áreas: Marco Feliciano é pastor e deputado. A definição de em qual categoria ele seria quantificado foi definida a partir do que o veículo nomeou: se como deputado, contou para política, por exemplo.

Esse alto resultado da política e da religião também se justifica pelo próprio contrassenso, realizado na conjuntura dos últimos anos do País: uma bancada política evangélica e conservadora, que impede o avanço das leis para questões LGBTQ, bem como o constante posicionamento contrário a qualquer ação voltada à diversidade sexual.

Vários artistas também foram evocados nessas textualidades, seja por interpretarem alguma propaganda ou novela, seja por se posicionarem em relação à polêmica de O Boticário. Usuários da internet, os de redes sociais online, do Reclame Aqui, e outros, foram trazidos para dentro das discussões, com o uso de seus relatos/publicações. Assim como os que foram classificados como “consumidores”, que apareceram de alguma forma contrários ou favoráveis à propaganda. Com dez aparições ou menos, tivemos os conservadores, quase sempre mencionados de forma generalizada, alguns professores, pesquisadores e cientistas, os ativistas LGBTQ, pessoas ou situações do cinema, do jurídico, do próprio jornalismo, liberais e da saúde. Também estabelecemos, como foco de investigação, a forma como a propaganda “Casais” foi nominada nos textos examinados, verificando possíveis adjetivações/enquadramentos que foram usados.

Figura 10 - Nomenclatura da propaganda



Fonte: elaborada pelo autor

A menção como uma propaganda do “Dia dos Namorados” (26) foi a principal, classificando-a como uma campanha temporal, voltada à data que comemora os relacionamentos afetivos. Em seguida, foi classificada também como uma propaganda que apresentava pessoas “trocando presentes e celebrando” (22), reduzindo o contexto de modo mais simplificado, considerando-o como um momento de dar e receber presentes e de comemorar o Dia dos Namorados.

A propaganda também foi nominada como um comercial que exibiu “casais *gays/LGBT*”, “casais em condição de igualdade” e “casais do mesmo sexo” (20), focando em classificá-la como um anúncio sobre a diversidade sexual. Outros trataram-na como “comercial da coleção das sete fragrâncias multigênero *Egeo/fragrância unissex*” (5), fazendo alusão que o produto é para todas as pessoas, independentemente do sexo, o que poderia ter sido mais bem problematizado nessas textualidades, mas que ficou esquecido em meio ao turbilhão do boicote. Também foi classificada como uma “propaganda insinuada/Polêmica” (2), referente à exposição de casais homoafetivos, mas ao mesmo tempo fazendo juízo de valor com o termo “insinuada”. Há textos que falaram quanto à questão do amor/afetividade e a diversidade sexual, ao chamá-la de “comercial ‘toda forma de amor’/publicidade colorida” (2). Por fim, um dos textos a nominou de “campanha publicitária de maior repercussão do ano” (1) – de 2015, demonstrando a magnitude do acontecimento gerado.

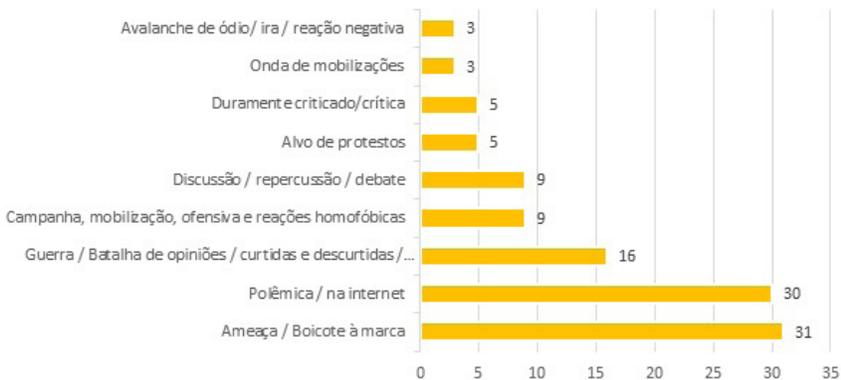
A segunda nomeação verificada nessa análise de conteúdo foi a do acontecimento. Os resultados demonstram que a ocorrência que emergiu da propaganda “Casais” foi abordada, principalmente como ameaça/boicote (31), polêmica/polêmica na internet (30), Guerra/Batalha de opiniões/curtidas e (des)curtidas/virtual (16), campanha, mobilização, ofensiva e reações homofóbicas (9), discussão/repercussão/debate (9), alvo de protestos (5), duramente criticado/crítica (5), onda de mobilizações (3), e avalanche de ódio/ira/reação negativa (3).

A ameaça de boicote ou o boicote à marca foi utilizado desde o dia 1º de junho de 2015, com as primeiras notícias classificando,

principalmente, as manifestações nas redes sociais online. Auferiu mais força no termo quando o pastor Silas Malafaia, percebendo o grande espaço criado por outros internautas, conclama os religiosos a boicotarem O Boticário com a justificativa de que a marca queria realizar campanha favorecendo o “homossexualismo” e contra a “família brasileira”. Esse termo foi arrastado por todo o acontecimento, assim como chamar o acontecimento de “polêmica” ou especificamente de “polêmica na internet”, que também foi utilizado para classificar a ocorrência em torno da propaganda ainda nas primeiras menções. Isso nos leva a refletir quanto ao espaço simbólico em que a controvérsia foi delimitada: “na internet”, explicitando o acontecimento como essencialmente online.

Outro grupo de termos importantes para essa análise foi o que nominou o acontecimento como uma guerra (e algumas variações dessa palavra) entre “curtidas” e “descurtidas”, no âmbito virtual, fazendo referência direta às mobilizações para aumentar os *likes* e *dislikes* da propaganda no YouTube. Não é à toa que foi considerada uma batalha, pois realmente havia soldados de ambos os lados, promovendo ataques e contra-ataques ideológicos, na luta pela supremacia dos interesses.

Figura 11 - Nomenclatura do acontecimento



Fonte: elaborada pelo autor

Devemos destacar a nomeação desses atos como ações homofóbicas, classificadas assim, principalmente, por textos da *Folha*, mas com pelo menos uma menção no *GI* e no *Terra*, enquadrando-o como um ato de repulsa aos indivíduos LGBTQ. As outras, com menor quantitativo, mas também expressivas de cenários distintos, foram as menções que chamaram o acontecimento de uma “discussão”, que foi “alvo de protestos”, “duramente criticado”, por meio de “uma onda de mobilizações” e uma “avalanche de ódio”.

### **Considerações**

O mapeamento empreendido pela análise de conteúdo obteve os seguintes resultados principais: a amostra é essencialmente composta por notícias (59%), com autores identificados (54%), em abordagem secundária (51%), oriundos da cidade de São Paulo (51%), com posicionamento neutro (60%) e produzidos pelos próprios veículos (89%). Em síntese, teve como principal grupo temático a polêmica e o boicote acerca da propaganda (125 menções), com o aparecimento mais frequente da identidade “gay” (38 menções) e da configuração afetiva de “casal gay” (33 menções); dentre os atores sociais, o que mais despontou na amostra foi o Conar – órgão autorregulamentador da propaganda no Brasil (38 menções); a propaganda foi principalmente nominada como “dia dos namorados” (26 menções) e o acontecimento como “ameaça/ameaça de boicote à marca” (31 menções). Sobre as vozes, foram diretas (179); e ambas, diretas e indiretas, partiram principalmente do grupo “empresas” (48 e 26, respectivamente). Denota-se, então, que a construção do acontecimento jornalístico sobre o acontecimento social em torno da propaganda “Casais” foi permeada de campos problemáticos, sendo os que ficaram mais nítidos: o consumo, a cidadania, a religião e a política, esses dois últimos, em alguns momentos, intimamente interligados.

A partir disso, podemos vislumbrar que o acontecimento da polêmica em torno da propaganda pode ser considerado, com base em nossos resultados, um aglomerado de outros micro e macroacontecimentos da

época, ocasionando um tipo de configuração ainda não vivenciada. Não necessariamente inédito, mas novo em sua origem e desdobramentos, proporcionando-lhe uma essência de novos ares e anunciador de novos tempos. Ou seja, possibilitou abrir/expressar novos momentos de polarização na sociedade, em que os posicionamentos se tornaram mais evidentes, sendo a favor ou contra o relacionamento homoafetivo, por exemplo. Sendo assim, é passível de compreensão que o acontecimento supracitado também ganhou esse formato graças à própria cobertura jornalística, visto que esta lhe deu contorno, conceito, história e sentido. A dimensão noticiosa propõe cor e traços mais robustos às dinâmicas sociais que se estabelecem diariamente e, nesse caso, não foi diferente: o movimento existia online e offline, porém ganhou *status* de acontecimento notório ao ser impulsionado pelo conteúdo jornalístico.

Outro ponto relevante é a classificação das curtidas e “não gostei” do vídeo da propaganda “Casais” de O Boticário, no YouTube, como um termômetro da opinião pública. As notícias trouxeram essa informação como se fosse reveladora de um plebiscito para a aparição ou não de casais homoafetivos em propagandas, ou a existência ou não das identidades LGBTQ no Brasil. Não era sobre isso. As curtidas podem ser um fator a ser considerado com relevância em situações normais de temperatura e pressão, mas não em um caso como esse, em que ocorreu um movimento de boicote de um lado e depois uma contrarresistência, do outro. Essa “queda de braço” de curtidas só favorecia ao anunciante da marca, que aumentou a visualização do vídeo, independentemente para qual lado os *likes* eram direcionados. Assim como mencionado, essas opiniões das redes sociais online não podem ser consideradas a atual “ágora grega”, em que ali, a opinião pública, é condensada e pode ser usada sem maiores explicações. O número de *likes*, em si, não diz nada sozinho, mas poderia ser contextualizado e fundamentado para que dissesse, servindo como fator de detalhamento dos posicionamentos sociais que estavam inclusos nesse embate.

O acontecimento “Casais de O Boticário” foi uma possibilidade de perceber que ao passo em que fortalecemos ações voltadas ao amor,

ARTIGO

igualitário e diverso, surgem forças opostas que tentam diminuir essa possibilidade de ressignificação na sociedade, por meio dos discursos de ódio. À época da propaganda, que era voltada ao Dia dos Namorados, momento que deveria ter como foco o amor, o ódio fez palco e ao mesmo tempo em que proporcionou maior visibilidade no jornalismo ao acontecimento, roubou a maior parte destes espaços para expor o conservadorismo traduzido nas práticas homofóbicas. Nesse sentido, o “*gay*” tornou-se um elemento agregador do que não pode existir na sociedade, amalgamando, ali, o desejo do boicote e a tentativa da criação de um inimigo comum, com o levante da bandeira contra a “educação sexual” e a “ideologia de gênero”, termos comuns na fala de agentes sociais que querem desconstruir as práticas ativistas.

A partir disso, a postura dos produtores jornalísticos ficou muito nítida: a prioridade não foi esclarecer e discutir o tema, mas sim noticiar os fatos, um a um, em um encadeamento e sobreposição de situações que não explica, mas complica. O exemplo mais forte dessa questão é quando, recorrentemente, foi utilizado o termo “homossexualismo” por parte dos contrários à propaganda, em especial o próprio Malafaia; contudo, o jornalismo não aproveitou a oportunidade para reavivar a memória coletiva com os fatos referentes a esse termo, e o que ele significa, pecando, nesse caso, por omissão (que é, por si só, uma ação do “não fazer”).

O que fez a propaganda “Casais” gerar a polêmica, que conduziu o tema ao espaço simbólico jornalístico, foi um conjunto de fatores aludidos anteriormente nesta pesquisa; entretanto, dois pontos fulcrais podem ser destacados: o aparecimento dos casais homoafetivos em “igualdade” presumida aos heterossexuais e o horário de veiculação na televisão. Essas duas características, somadas ao momento social e político da época, resultaram na existência do movimento contrário ao O Boticário.

Esses jornalismos visualizados nesse artigo expuseram um cenário perigoso da atualidade: a atribuição da opinião pública exclusivamente a algumas publicações das redes sociais online, resumindo as discussões da sociedade em alguns usuários da internet e suas percepções, seja pela necessidade da publicação ágil das notícias ou pelo descompromisso em

buscar fontes e personagens cabíveis à pauta, permitindo àquele que fala mais “alto” ou mais “feio” que roube o espaço dos demais, servindo como local para expor extremos e visões caricaturais do social. Todos esses colocados, aparentemente, em um mesmo nível de voz perante às notícias: opiniões e falas oficiais misturadas e sem o devido destaque para a posição de cada uma. Essas questões expõem uma ineficiência do jornalismo ao tratar sobre esses assuntos, seja por ter sido uma elaboração errônea, ou mesmo feito intencionalmente (consciente ou inconscientemente) para a manutenção da hegemonia ou para evitar que o boicote seja feito à mídia, em vez de ser feito à propaganda. Isso tudo foi passível de análise mesmo através de uma peça publicitária aparentemente “simples”, devido aos seus elementos de produção, mas complexa, graças à quantidade de campos problemáticos que conseguiu acionar, configurar e emergir.

## Referências

- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70 LDA, 1977.
- CARVALHO, C. A. A comunicação como metáfora para compreensão do social. *Libero*, São Paulo, v. 17, n. 34, p. 131-144, jul./dez. 2014. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/download/111/87>. Acesso em: 7 mar. 2018.
- CIRINO, J.A.F. *Textualidades problemáticas e desviantes: a formação de um “multiverso” discursivo em torno do acontecimento jornalístico “Casais” de O Boticário*. 2019. 266f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019.
- LEAL, B. S.; CARVALHO, C. A. *Jornalismo e Homofobia no Brasil: mapeamentos e reflexões*. São Paulo: Intermeios, 2012b.
- LEAL, B. S.; VAZ, P. B.; ANTUNES, E. De quem é a agenda? In: BENNETI, M; FONSECA, V. P. S. (Orgs.). *Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos*. Florianópolis: Insular, 2010. p. 221-240.
- MIGUEL, L.; BIROLI, F. A produção da imparcialidade: a construção do discurso universal a partir da perspectiva jornalística. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 25, n. 73, p. 59-76, 2010. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69092010000200004&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092010000200004&lng=en&nrm=iso&tlng=pt). Acesso em: 7 mar. 2018.
- QUÉRÉ, L. Entre o facto e sentido: a dualidade do acontecimento. *Trajectos*, Lisboa, n. 6, p. 59-75, 2005.

SILVA, T.; SALGADO, T. B. P. Controvérsias em torno dos “Casais” de O Boticário: o acontecimento e a afetação dos públicos. *Verso e Reverso*, v. 30, n. 73, p. 58-69, jan-abr. 2016. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2016.30.73.06>. Acesso em: 7 mar. 2018.

## **Sobre os autores**

*José Antônio Ferreira Cirino* – Doutor em Comunicação e Sociabilidade (UFMG), em estágio pós-doutoral em Comunicação e Cultura (UFRJ), mestre em Comunicação (UFG), especialista em Gestão de Projetos (IPOG), graduado em Publicidade e Propaganda (IESRIVER) e em Gestão de Marketing (UNIP). O autor participou da concepção do desenho da pesquisa, estruturação metodológica e da revisão do texto.

*Elton Antunes* – Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq - Nível 2. Doutor em Comunicação e Cultura pela UFBA. O autor participou da concepção do desenho da pesquisa, do desenvolvimento da discussão teórica, da coleta e interpretação dos dados e da redação do manuscrito.

---

Data de submissão: 19/10/2019

Data de aceite: 21/04/2020

## **Mercado de afetos no Japão: um estudo sobre Gatebox e o convívio amoroso com personagens**

### **Affective market in Japan: a study on Gatebox and loving relationships with characters**

Beatriz Yumi Aoki<sup>1</sup>

Christine Greiner<sup>2</sup>

**Resumo:** *Este artigo tem como objetivo refletir sobre uma tendência recente de mercado cuja oferta de produtos busca estimular relações afetivas. O exemplo analisado é o Gatebox, que proporciona ao consumidor a experiência de morar com sua personagem favorita. Há novas formas de consumo e interação que emergem deste contexto, especialmente em países onde as companhias virtuais já são consideravelmente difundidas, como é o caso do Japão. A fundamentação teórica reúne autores como Takeyama (2005); Kurotani (2014); Illouz (2011); Giard (2016); Azuma (2009); Barral (2000); e a pesquisa do filósofo Brian Massumi (2015), sobretudo no âmbito da filosofia e da economia. A metodologia de pesquisa parte de uma ampla revisão bibliográfica reunindo autores japoneses e ocidentais, desdobrando-se em pesquisas de campo no Japão<sup>3</sup>, realizadas pelas autoras nos últimos cinco anos, incluindo visita a centros de pesquisa, laboratórios, sex shops e feiras. O resultado é um panorama preliminar do estado da arte do fenômeno Gatebox e da cultura otaku no Japão e um levantamento de questões que analisam as relações afetivas transdimensionais entre seres humanos e personagens, assim como o impacto crescente destas relações em redes específicas de consumo no Japão e em países ocidentais.*

**Palavras-have:** *consumo; mercado de afetos; Gatebox.*

1 Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). São Paulo, SP, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0001-5694-5001> E-mail: [beatrizyaoki@gmail.com](mailto:beatrizyaoki@gmail.com)

2 Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). São Paulo, SP, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0002-6778-516X> E-mail: [christinegreiner3@gmail.com](mailto:christinegreiner3@gmail.com)

3 Pesquisas realizadas com apoio da CAPES, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil, modalidade PDSE – Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior; e da Fundação Japão por meio do programa de bolsas de curta duração.

**Abstract:** *This article aims to reflect on a recent market trend whose products seek to stimulate affective relationships. The analyzed example is Gatebox, which provides consumers with the experience of living with their favorite character. There are new forms of consumption and interaction that emerge from this context, especially in countries where virtual companies are considerably widespread, as it is in Japan. The theoretical basis brings together authors such as Takeyama (2005); Kurotani (2014); Illouz (2011); Giard (2016), Azuma (2009), Barral (2000); and the research of the philosopher Brian Massumi (2015), especially on the scope of philosophy and economics. The research methodology is based on a wide bibliographic review involving Japanese and Western authors, unfolding in a field research in Japan, carried out in the last five years, including visits to laboratories, sex shops and expositions. The result is a preliminary overview of the state of the art of the Gatebox phenomenon and otaku culture in Japan and on first reflections on the transdimensional affective relationships between human beings and characters, as well as the growing impact of these relationships on specific consumer networks in Japan and in Western countries.*

**Keywords:** *consumption; affective market; Gatebox.*

## Introdução

No mercado de afetos japonês encontra-se de tudo. A ampla oferta de produtos e serviços contempla *host/hostess clubs*, bares nos quais homens ou mulheres são recebidos por atendentes do sexo oposto, que fazem companhia e os entretêm, em boa parte das vezes sem fins sexuais, conforme estudado por Takeyama (2005). Há também estabelecimentos onde é possível escolher entre um cardápio de serviços e adquirir uma experiência amorosa paga por tempo utilizado, sendo oferecidas opções como cafuné na cabeça, abraços e dormir junto a uma acompanhante. Alternativas que não necessariamente envolvam o contato humano, como as bonecas sexuais, estão entre opções bem disputadas pelos consumidores.

Com o desenvolvimento tecnológico, uma gama de produtos e serviços também se potencializou, abarcando jogos de *videogame*, aplicativos para celular e um crescente mercado de robôs de companhia em diferentes formatos: humanoide, cuja estrutura se aproxima à do corpo humano; de animais, como cachorros, pinguins ou focas; ou hologramas de personagens, como é o caso, justamente, do Gatebox. Para além da funcionalidade, já oferecida por assistentes virtuais providos de inteligência artificial, como Google Assistente e Alexa, que facilitam a realização de tarefas diárias; o Gatebox proporciona a seus consumidores a experiência de morar com o holograma de uma personagem, que interage a partir de um sistema de inteligência artificial, em lógica similar à representada no filme *Ela* (2013), de Spike Jonze, no qual o protagonista Theodore desenvolve uma relação com Samantha, um sistema operacional de computador.

Dentre os estudos realizados em torno deste tema, atualmente destaca-se o projeto EMTECH (*Emotional Machines: The Technological Transformation of Intimacy in Japan*), da Universidade Livre de Berlim, que propõe analisar a relação humano-máquina no Japão e compreender como são criados os laços afetivos entre humanos e máquinas, bem como as implicações dessas interações na sociedade japonesa. Como pesquisadora do programa, a autora francesa Agnès Giard, que possui

ampla pesquisa sobre a cultura erótica e as bonecas sexuais japonesas<sup>4</sup>, levanta questionamentos a respeito dos jogos de simulação de relacionamentos amorosos. No que se refere ao cenário robótico japonês, autores como Junji Hotta (2008), Shin Nakayama (2006), Yuji Sone (2017) e Jennifer Robertson (2018) têm alimentado o estado da arte da discussão, apresentando panoramas históricos e desenvolvendo discussões importantes, sobretudo acerca dos robôs construídos com o propósito de interação social. Há, ainda, muitos estudos a respeito da cultura *otaku*, conforme apresentamos a seguir, uma vez que esta representa o contexto em que surge este novo mercado de afetos no Japão. Autores como Hiroki Azuma (2009), Étienne Barral (2000), Thomas LaMarre (2010) e Patrick Galbraith (2010) discorrem sobre o surgimento dos *otaku* e sua relação com diferentes produtos de caráter ficcional, que vão de personagens de quadrinhos a cantoras *pop*.

O objetivo deste artigo é, portanto, refletir sobre esta que parece ser, de fato, uma tendência de mercado, cuja oferta é estimular relações afetivas, não apenas do ponto de vista subjetivo, mas também de consumo. Ao analisar o funcionamento do Gatebox no Japão e suas estratégias comunicacionais, buscamos contribuir com o estado da arte deste mercado em ascensão.

## **Cultura otaku e consumo no Japão**

A discussão relativa ao cerne do fenômeno Gatebox – que se refere justamente ao consumo de afetos – tem sido objeto de estudos de autores fora do Japão como Illouz (2011). De acordo com esta autora, nosso contexto atual se caracteriza como a época do capitalismo afetivo: “uma cultura em que os discursos e prática afetivos e econômicos moldam uns aos outros” (p. 8), e que produz “um movimento largo e abrangente em

4 Giard publica extensivamente desde 2004, livros e artigos acadêmicos acerca de temas relativos a bonecas sexuais, fantasmas, sexo bizarro, objetos sexuais e robôs no Japão. Desde 2015 tem participado de exposições como *Persona, étranagement humain* (Persona estranhamente humana, Museu Quai Branly), *Miroirs du désir* (Espelhos do Desejo, Museu Guimet) e *Les Sciences de l'amour* (As Ciências do Amor, Palais de la Découverte). Entre 2006 e 2012, colaborou com vários artistas contemporâneos japoneses (Tadanori Yokoo, Makoto Aida, Toshio Saeki etc.).

que o afeto se torna um aspecto essencial do comportamento econômico, e no qual a vida afetiva – especialmente a da classe média – segue a lógica das relações econômicas e da troca” (p. 8).

Illouz (2011) tem analisado os *sites* de relacionamentos e encontros na internet, pensando de que forma, ao seguir a lógica da cultura do consumo, a tecnologia acaba aumentando, cada vez mais, a especificação e refinamento da procura por um parceiro ou parceira.

Embora este fenômeno aconteça em diversas partes do mundo, parece haver uma espécie de radicalização no âmbito da cultura japonesa, onde boa parte dos relacionamentos e encontros ocorrem entre seres humanos e seres inanimados (personagens, hologramas, fantasmas, robôs, bonecas e assim por diante). Para analisar especificamente o Gatebox (encontros com personagens), é importante antes de mais nada apresentar o contexto em que esses encontros estão inseridos, ou seja, a cultura *otaku*.

*Otaku* (お宅) é um termo da língua japonesa que, em sentido literal, significa *sua casa*, utilizado, geralmente, em linguagem de tratamento, quando se tem o objetivo de demonstrar respeito ou distanciamento. A leitura do ideograma 宅 designa casa, habitação. O primeiro caractere (お) indica uma forma de tratamento formal.

Essa expressão foi adotada para designar os adeptos de uma subcultura<sup>5</sup> emergente dos anos 1970 (AZUMA, 2009), justamente por abranger em seu significado suas duas principais características: (a) o desejo pelo distanciamento de outras pessoas; e (b) a busca por enclausuramento em seus espaços próprios (suas casas, quartos, espaços particulares), “preferindo à companhia dos humanos, que não fazem esforço algum para compreendê-los, o grupo mais confiável dos personagens de histórias em quadrinhos, de desenhos animados ou das inacessíveis vedetes da telinha” (BARRAL, 2000, p. 22).

Entende-se que a cultura *otaku*, apesar de muito associada a uma cultura jovem, compreende como principais adeptos a geração de japoneses

5 No Japão, a palavra subcultura adquire mais o sentido de um segmento pequeno do mercado ou determinada cultura de fãs, diferente do entendimento dos estudos culturais anglo-americanos, que leva o significado de uma cultura de oposição (STEINBERG, 2010).

nascida no final dos anos 1950 e começo dos anos 1960, período inicial de reconstrução do Japão pós-guerra, caracterizando não jovens ou adolescentes em época de faculdade ou recém-formados, mas adultos em posições de responsabilidade. Nesse sentido, trata-se de uma subcultura já enraizada na sociedade japonesa (AZUMA, 2009).

Historicamente, após a derrota na Segunda Guerra Mundial, em 1945, o Japão, de país militarista, passou a investir de forma expressiva no setor industrial, buscando a reconstrução da nação pós-guerra e pós-ataques norte-americanos. Os investimentos partiram da indústria pesada (metalúrgica, construção civil) para a de transformação (automóveis, têxteis) e, posteriormente, evoluíram para as indústrias de ponta voltadas à tecnologia, como a robótica e a informática (BARRAL, 2000).

Com o crescimento econômico entre os anos 1960 – com o início da reconstrução do país – e 1980 – com a conquista de mercados externos –, o Japão apresenta melhora no nível de vida da população e se torna um dos países mais consumidores do mundo. Verifica-se uma evolução nas grandes indústrias de eletrodomésticos acompanhando o passo das mudanças na própria sociedade japonesa. De acordo com Barral (2000), o país passou, em uma geração, do estatuto de nação que lutava pela primeira necessidade ao de supermodernidade, sendo reconhecido como “uma sociedade de consumo e de divertimento que chega, graças a uma tecnologia de alto nível, a uma opulência que dá a cada um de seus membros a ilusão de governar o mundo pressionando um simples botão” (BARRAL, 2000, p. 33).

A geração nascida a partir de meados de 1960 passa, então, a ser a primeira sem obsessão por memórias da guerra e sem o imaginário de restrição ou contenção. Já no final dos anos 1970, emerge a figura dos *moratorium ningen* (モラトリアム人間) – expressão que pode ser traduzida como *peças moratórias*, popularizada, na época, pelo psiquiatra Keigo Okonogi. Estes jovens, supostamente sem consciência política, passam a evitar a entrada na vida adulta, não demonstrando nenhum interesse em ingressar no mercado de trabalho. Esta juventude pode ser caracterizada, ainda, por sua fragilidade diante de uma sociedade

industrial capitalista, onde imperam relações de competição, como, por exemplo, nos exames de vestibular. Entende-se que “muitos não se sentem capazes, ou não têm coragem de integrar-se dessa pirâmide social, e preferem manter a parte da infância que permanece neles” (BARRAL, 2000, p. 35).

Outro ponto relevante e em ascensão seria o poder dos meios de comunicação de massa e da sociedade de consumo. No final da década de 1960, o estilo de vida japonês passa a ter grande influência dos Estados Unidos e do *american way of life*. Com o desenvolvimento do capitalismo, faz-se necessária a distinção de uma classe média relativamente autônoma e individualista. Mesmo assim, o sistema de produção e consumo em massa ainda atendiam às necessidades coletivas: tanto os trabalhadores quanto os consumidores deveriam formar um coletivo, uma família (KOGAWA, 1984).

Nos anos 1970, além do avanço tecnológico no sistema de produção, torna-se mais interessante a exploração de mercados mais segmentados para o desenvolvimento do consumo, considerando que, em grande parte das casas, já existiam os bens de necessidade básica para a família. A segmentação de mercado passa a buscar a diferenciação e diversificação de uma sociedade homogeneizada pelo sistema imperial (KOGAWA, 1984), considerando a preocupação da classe média voltada à esfera familiar. Os esforços se concentram no bem-estar e futuro de seus filhos e não mais na devoção às empresas e aos empregadores.

Em 1985, surge a partir da mídia um novo termo utilizado para descrever essa mesma juventude sem as preocupações e dificuldades enfrentadas logo após a guerra. Trata-se de *shinjinrui* (新人類), “um termo que implicava que o comportamento das pessoas jovens era tão diferente das gerações anteriores que eles poderiam até ser descritos como uma ‘nova raça’ humana” (KINSELLA, 1998, p. 292), caracterizados pelos interesses cada vez mais particulares e restritos, e não só resistentes à entrada na sociedade como adultos, mas também alheios a qualquer questão que não dissesse respeito a seus *hobbies*. Miyanaga (1991) entende os *shinjinrui* como a primeira geração do período pós-guerra a se

tornar visível, apesar de os jovens com valores individualistas já existirem há algum tempo.

O *otaku* surge, então, como uma nova versão do conceito envelhecido e generalizado de juventude. Em linhas gerais, “se refere àqueles que se envolvem nas formas de subculturas fortemente ligadas a *animês*<sup>6</sup>, *videogames*, computadores, ficção científica, filmes de efeitos especiais, bonecos de *animês*, e por aí em diante” (AZUMA, 2009, p. 3). Tendo sua figura fortemente ligada à fascinação pela cultura de massa (IVY, 2010), entende-se que o estereótipo do *otaku* se relaciona a:

uma intensa intimidade com os objetos de fãs massivamente mediados; um julgamento altamente desenvolvido sobre minúcias de animação; um modo solitário de ser, ainda que acompanhado por absorções na sociabilidade virtual (com formas de convocação e movimento que evidenciam novos modos de comunicação) (IVY, 2010, p. 4).

O primeiro a empregar esse sentido à palavra *otaku* foi o ensaísta Akio Nakamori que, em 1983, publicou o artigo *Otaku no Kenkyu* (『おたく』の研究) na revista *Manga Burikko*, voltada ao público adulto. No ensaio, era trazido o relato do autor acerca de sua visita ao *Comiket* – feira de revistas independentes organizada desde 1975 no Japão – em que verifica, inicialmente por meio da análise do público encontrado no evento, o surgimento de um grupo de jovens aficionados por elementos voltados ao virtual e à ficção, como é o caso dos *mangás*, *animês*, celebridades ou jogos de *videogame*.

No entanto, a expressão tornou-se negativamente conhecida em 1989, com a notícia do assassinato de quatro meninas por autoria de Tsutomu Miyazaki, de 27 anos, caracterizado pelas mídias da época como um “*otaku* típico” (BARRAL, 2000, p. 28) – em revista policial à casa de Miyazaki, foram encontradas volumosas coleções de *mangás*

6 “Animê significa *animação* em japonês. É a forma contraída pela qual os japoneses escrevem a palavra *animação* em inglês (*animation*), da qual deriva a versão de sotaque nipônico *animeshon*. Assim, para os japoneses, todo e qualquer desenho animado é um animê. Fora do Japão, contudo, esta palavra tem outro significado. No exterior, convencionou-se chamar de animê especificamente os desenhos animados produzidos no Japão ou com o conjunto de características específicas que os japoneses desenvolveram nessa área” (SATO, 2007, p. 31).

e fitas de vídeo com *animês*. Essa representação e relação feita do incidente com a figura do *otaku* deflagrou o processo a partir do qual sua imagem passou a adquirir conotação negativa e tom pejorativo dentre a sociedade (BARRAL, 2000).

No início dos anos 1990, em resposta aos ataques da mídia após o incidente, o termo passa a ser utilizado e apropriado pelos próprios *otaku*, buscando sua associação a aspectos positivos. Entretanto, em março de 1995, outro acontecimento coloca em conflito a imagem do *otaku*. Um atentado no metrô de Tóquio, com a liberação do gás letal sarin, deixando 12 mortos e mais de 5 mil feridos, é realizado pela seita religiosa e grupo terrorista Aum Shinrikyo, que, com uma visão de mundo apocalíptica baseada em ficção científica e em referências dos desenhos animados japoneses, é associada à cultura *otaku*, acentuando sua percepção negativa (BARRAL, 2000; GALBRAITH, 2010).

Apesar disso, seis meses após o ocorrido, o lançamento do *animê Neon Genesis Evangelion* faz com que a cultura *otaku* ganhe atenção midiática e popularidade, renovando sua imagem. Em 1996, o crítico cultural Toshio Okada, na publicação *Otakugaku Nyūmon* (オタク学/ Uma introdução aos estudos sobre *otaku*), apresenta uma redefinição da expressão, tratando o *otaku* como um novo tipo de pessoa, “passível às condições culturais de uma sociedade altamente consumista” (AZUMA, 2009, p. 5). No mesmo ano, Okada oferece, a partir desse estudo, um curso sobre *otaku* na Universidade de Tóquio. Nessa época, muitos consideravam um ultraje o assunto ser estudado na universidade mais prestigiosa do Japão (AOYAGI, 2005).

Enquanto no Japão grandes veículos da mídia, como o canal de televisão NHK e o jornal *Asahi Shimbun*, baniram o termo, considerando-o discriminatório, fora do país ele passava a representar um novo movimento cultural. No início dos anos 1990, a palavra se propaga nos Estados Unidos pelas convenções de *animês* e ficções científicas, sendo tema de revistas como a *Wired* e nomeando suas próprias convenções, como o *Otakon*. Em 1996, passa a ser ainda mais conhecido com o romance *Idoru* de William Gibson (GALBRAITH, 2010).

Assim, uma vez que a palavra passou a ser apropriada pelos meios de comunicação de massa – mesmo em conotação negativa –, bem como por seus adeptos, não foi possível substituí-la por nenhum outro termo (havendo tentativas de suavização com a criação das expressões *otakky* ou *hobbyist*, ambas sem sucesso). Como estratégia de valorização do termo, então, sociedade e mídia japonesas passaram, posteriormente, a associá-lo a todo indivíduo que possui uma mania (podendo esta ser relacionada a qualquer tema, como esporte, música ou saúde), buscando sua banalização e dissociando-a do mal-estar causado anteriormente (BARRAL, 2000). É importante destacar, nesse sentido, a importância da mídia na representação e percepção da palavra *otaku*, considerando que tanto as imagens positivas quanto negativas estavam intrinsecamente ligadas ao discurso midiático (GALBRAITH, 2010).

Entre os anos 2001 e 2002, o movimento artístico *Superflat* de Takashi Murakami, inspirado na estética dos *mangás* e *animês*, tem sua primeira exposição nos Estados Unidos, disseminando o termo *otaku* entre a crítica e a grande mídia. Dessa forma, nos anos 2000, com o crescimento da popularidade da cultura *pop* japonesa, o próprio impacto da cultura *otaku* ultrapassa as fronteiras do país e passa a ter um alcance global: os *otaku* começam a ser reconhecidos tanto como ultraconsumidores quanto como força criativa na indústria de conteúdo, sendo incorporados à marca *cool Japan*<sup>7</sup>. Em 2005, o instituto de pesquisa Nomura (Nomura Research Institute) estimou que 1,72 milhão de *otaku* gastavam, por ano, aproximadamente 411 bilhões de ienes (cerca de 3,5 bilhões de dólares) com seus *hobbies*, sendo considerados, dessa forma, “consumidores entusiastas” (GALBRAITH, 2010, p. 218).

Atualmente, entende-se o *otaku* como uma multiplicidade de sujeitos e práticas (LUNNING, 2010) ou um novo modo de existência social

7 O Ministério da Economia, Comércio e Indústria Japonesa instituiu o Gabinete de Promoção das Indústrias Criativas, nomeada oficialmente como *Cool Japan*, relacionado ao termo *cool* cunhado por McGray (2002), que fazia referência à ascensão da cultura japonesa, “tanto no que se refere às suas formas de expressões contemporâneas – moda, música *pop* (*j-pop*), *animes*, *games* – exportadas para o mundo inteiro, quanto de sua faceta mais tradicional, representada pelos *quimono*s, pelo *sumô* e culinária, entre outras expressões culturais mais antigas” (ALBUQUERQUE; CORTEZ, 2015, p. 258).

(LAMARRE, 2010), estando seu significado em constante mudança (GALBRAITH, 2010). Para LaMarre (2010), nos estudos sobre *otaku*, é importante não nos limitarmos a entrevistar pessoas que se declaram ou se identificam como *otaku*, ou a classificá-las de acordo com estereótipos de comportamento gerados e divulgados pela mídia. Apesar de reconhecer a relevância destas informações, é necessário, ainda, perceber a emergência de novas relações sociais e entender como a nossa compreensão pode interagir com elas.

Azuma (2009) analisa o *otaku* como “consideravelmente sociável em seu próprio modo de interação” (p. 92) – ou seja, engajado em “diversos modos de comunicação, como *chats* online e fóruns, bem como em convenções e ‘encontros off-line’ na vida real” (p. 92). Para Condry (2004), o *otaku*, no cenário japonês, aponta para um novo entendimento da relação entre o consumidor e a sociedade em geral, representando uma intersecção entre conhecimento e paixão, um comprometimento com seu objeto de desejo, evidenciando uma vida social construída a partir de bens de consumo.

Nesse sentido, segundo LaMarre (2010), o fenômeno *otaku* pode ser relacionado “às transformações no capitalismo, às mudanças no modo como interagimos com e através das mercadorias, e às transformações tecnológicas, especialmente nas comunicações e nas tecnologias da informação” (p. 364). Para o autor, há, pelo menos, três implicações no entendimento de *otaku*: novos tipos de imagens e fluxos de imagens, relacionados ao surgimento de novas tecnologias; novos modos de relação com essas imagens; e a mudança da relação com o consumo.

É justamente nesse contexto dos novos modos de relação que emerge o desejo ou afeto direcionado a personagens, representado pela expressão *moe*. Esta começa a ser utilizada nos anos 1980, referindo-se, originalmente, ao “desejo fictício por personagens de quadrinhos, desenhos animados e jogos, ou por ídolos *pop*” (AZUMA, 2009, p. 47). De acordo com Condry (2013), *moe* é, de maneira geral, uma expressão utilizada para o afeto direcionado a personagens, ou, mais especificamente, “uma

referência a uma resposta emocional internalizada a algo, geralmente sem qualquer esperança de um retorno emocional recíproco” (p. 187).

Apesar de haver questionamentos a respeito da origem e do porquê da utilização do termo, na interpretação de Condry (2013), *moe* é a forma substantiva do verbo *moeru* (萌える), que significa florescer, brotar. A referência ao verbo se dá pela atração específica por garotas que estão prestes a amadurecer, a se tornarem jovens mulheres (como é o caso de boa parte das personagens em questão), e pelo desejo de cuidar delas. Há, ainda, um jogo de palavras com outro verbo *moeru* (燃える – de ideograma e significados completamente diferentes), que diz respeito à ação de ferver ou queimar, e pode ser relacionado a um ardente desejo sexual.

Nesse sentido, o *otaku* se aproxima da figura das *bishōjo* (美少女), as meninas bonitas representadas em diferentes mídias, como desenhos animados e jogos, que não só simbolizam a transformação do corpo feminino em um artefato tecnológico, como também remetem a relações baseadas em posse e controle, visíveis na atração dos *otaku* pelos computadores (BLACK, 2012).

Na relação do *otaku* com os artefatos tecnológicos, observa-se que, desde o início dos anos 1980 – “época na qual as comunidades online eram a única forma de correspondência computadorizada disponível” (AZUMA, 2009, p. 4) – até os dias atuais, as bases da cultura de internet no Japão foram constituídas por eles. Segundo Ito (2012), muitas das características principais presentes na era digital e em rede na qual vivemos atualmente – como a descentralização das formas de produção e a mídia participativa – já eram evidentes nos primórdios da cultura *otaku*.

Barral (2000) considera os *otaku* uma primeira geração do que ele denomina como *Homo virtuens*, um homem virtual e fascinado “pela imagem de si próprio que lhe é enviada pela tela de sua televisão ou de seu computador” e que “não tem mais o que fazer com esse real quase sempre angustiante e sempre redundante” (p. 21). Ainda de acordo com o autor, haveria uma repulsa à ideia de sofrimento. O *otaku* se recusa

a sofrer e a arriscar um relacionamento com outra pessoa, sentindo-se mais confortável no universo virtual por ele mesmo criado.

Embora o Japão conte com uma longa história de relacionamentos conhecidos como transdimensionais, que remontam a narrativas de fantasmas presentes em obras literárias; no contexto recente, um exemplo que merece destaque é o Gatebox, sobretudo no que diz respeito ao seu potencial de consumo, como analisado no tópico a seguir.

### **Gatebox e novas formas de relação**

Tendo em vista o contexto apresentado, verifica-se no Japão a existência de um amplo mercado de produtos, serviços e experiências afetivas que contemplam não somente a interação com outras pessoas, como exemplo dos *hosts/hostess clubs*, bares nos quais atendentes oferecem algumas horas de companhia e conversa – sendo ranqueados e premiados os acompanhantes mais requisitados e que mais impulsionam as vendas do local; ou do serviço de locação de pessoas – este para diferentes fins que vão de companhia a eventos e encontros a substituição de familiares. Há também opções de companhias não humanas, como bonecas sexuais, personagens de jogos de *videogame* e realidade virtual, além de robôs com inteligência artificial criados para uso doméstico.

No Japão, desde 2008, há alguns registros de pessoas interessadas em levar o relacionamento com personagens a outros rumos. Um exemplo é o de Taichi Takashita que, com o objetivo de oficializar o matrimônio com a personagem de *animê* Mikuru Asahina, organizou uma petição online em busca do reconhecimento legal do casamento com um personagem 2D, reunindo, em dois meses, cerca de três mil assinaturas (CONDROY, 2013).

No ano seguinte, foi realizada a primeira cerimônia de casamento informal (não legalizada) entre uma personagem e um humano. O usuário Sal9000 se apaixonou por Nene Anegasaki, uma garota virtual do jogo *Love Plus*, que simula um romance entre o jogador principal e as personagens, e realizou a cerimônia entre alguns amigos, com transmissão ao vivo pela internet. O jogo *Love Plus* foi desenvolvido pela

Konami para o console Nintendo DS em 2009. Em sua narrativa, o protagonista (jogador) conhece três garotas, e pode escolher uma entre elas para manter um relacionamento (WICOFF, 2013).

Já em 2017, a desenvolvedora de jogos Hibiki Works ofereceu ao público japonês a possibilidade de realizar uma cerimônia de casamento em realidade virtual com uma das personagens do jogo *Niizuma Lovely x Cation*. Os interessados no evento puderam se inscrever durante um período, e no dia 30 de junho de 2017 os noivos se uniram aos aparelhos de realidade virtual em uma capela e selaram a união com suas escolhidas. A cerimônia foi realizada pela empresa como forma de promoção do lançamento do jogo, que tem como ponto central o relacionamento do jogador com as personagens.

Figura 1 - Cerimônia de casamento em realidade virtual promovida pela empresa Hibiki Works



Fonte: Vocativ

Conforme mencionado anteriormente, é importante destacar neste cenário o aspecto *moe*, que diz respeito ao afeto direcionado a personagens. A empresa Vinclu, tendo em vista o mercado japonês, lança em 2016 a campanha promocional de Gatebox, anunciando o robô que, equipado por inteligência artificial, apresenta funcionalidades para tarefas diárias, mas que tem como principal objetivo oferecer um estilo de vida acompanhado pela personagem projetada em seu interior. Composto por um cilindro de vidro conectado à internet e ao *smartphone* do

usuário, o aparelho projeta o holograma da personagem tridimensional Azuma Hikari em sua parte interna.

Figura 2 - A estrutura de Gatebox



Fonte: PCMag.com

Definido pela marca como “o primeiro robô doméstico virtual que te possibilita viver com seu personagem favorito”, o aparelho tem a tecnologia de projeção e sensores como câmera e microfone, que detectam a face e os movimentos do usuário, além de conexão via *bluetooth* e infravermelho, por meio dos quais é possível a interação com outros eletrodomésticos e eletrônicos, e entrada para televisão ou computador – o que habilita a transmissão da personagem para outras telas. Lançado para pré-reserva entre 2016 e 2017 no valor inicial de 298 mil ienes, com entrega em 2018, é vendido atualmente por 165 mil ienes, sem considerar taxas adicionais e impostos, estando disponível para compra no *site* oficial e nas lojas online Amazon e Yahoo Shopping. Apesar de não haver uma loja física, é possível agendar uma experimentação e, desde outubro de 2019, o produto se encontra exposto em uma loja de eletrônicos. Até o momento, as unidades produzidas foram comercializadas apenas para Japão e Estados Unidos, tendo o japonês como único idioma disponível.

A primeira personagem disponibilizada pela marca, Azuma Hikari, é descrita como “noiva confortante”, que pode ajudar seu companheiro a relaxar após um dia difícil. No *site* de Gatebox, há uma seção com seu perfil, composto por características físicas e personalidade. A

personagem se refere ao usuário como *mestre* (*master*), e a interação pode ser feita por voz, como em uma conversa, e por meio de um aplicativo, que controla o aparelho e possibilita a interação com a personagem através de um *chat* enquanto estiver fora de casa. Além de responder às interações, Hikari inicia conversas e seu sistema se desenvolve e atualiza de acordo com o conteúdo e experiências trocados com o usuário. Conforme os hábitos de cada usuário, Hikari sabe seus horários de acordar e de voltar para casa, realizando também atividades comuns a assistentes virtuais, como lembretes de compromissos, previsão do tempo, controle de eletrodomésticos e autofalante para músicas.

Em 2018, a Vinclu ofereceu, por um intervalo de tempo determinado, duas novas possibilidades de companhia: a cantora virtual Hatsune Miku e a personagem Ayase Aragaki, do desenho animado japonês *Ore no Imouto ga Konna ni Kawaii Wake ga Nai*, cujos aparelhos tiveram de ser posteriormente descontinuados por conta de uma atualização do sistema. Apesar de Hikari, no momento, ser a única personagem disponível para compra, é possível que os usuários projetem e visualizem outros personagens na parte interna do aparelho, e façam suas próprias criações, que podem ser compartilhadas por toda a rede de pessoas que possuem um Gatebox, permitindo também a inclusão de diferentes gêneros – considerando que, até o momento, foram disponibilizadas apenas personagens mulheres.

A relação com personagens é muito explorada em sua comunicação tanto por meio do *site* oficial quanto pelas campanhas em vídeo disponibilizadas no YouTube. O canal oficial da marca possui mais de 6 milhões de visualizações e 20 mil inscritos, estando disponíveis 34 vídeos, cujo conteúdo varia entre vídeos conceito e promocionais, gravações de eventos realizados presencialmente, filmes explicativos, novos lançamentos e atualizações, e entrevistas com convidados discutindo questões relacionadas ao universo de Gatebox. De modo geral, os filmes conceito e promocionais trazem a narrativa de homens que, morando sozinhos, têm a companhia de Hikari, que, se sincronizada digitalmente aos outros aparelhos, pode realizar tarefas simples como acender a luz,

acionar o aspirador de pó ou ligar e desligar a televisão. Até o momento, há uma série de três vídeos conceito, todos lançados em 2016, e dois promocionais, o primeiro divulgado em 2016, e o segundo em 2018 – período no qual o produto já havia sido entregue aos primeiros clientes.

No primeiro vídeo conceitual intitulado *Care* (cuidado, em inglês), um rapaz retorna do ambiente de trabalho para casa e interage com a personagem Hikari, que em certo momento do vídeo sai por alguns instantes de dentro do aparelho e fica frente a frente com seu usuário. Na manhã seguinte, ela o acorda e dá algumas informações sobre o tempo, pedindo para que volte cedo para casa. No segundo vídeo, *Beside* (ao lado, em inglês), a narrativa traz um homem que, enquanto trabalha no computador, conta com o suporte de Hikari, que o incentiva a continuar e realiza atividades simples, como acender ou apagar a luz ao ver que ele está trabalhando no escuro ou dormindo, respectivamente. O último da série, *Wait* (espera, em inglês), tem como objetivo apresentar o Gatebox Chat, aplicativo desenvolvido para que o usuário possa se comunicar com a personagem quando fora de casa. Nesse contexto, é apresentado um rapaz interagindo com Hikari por meio de mensagens de texto enquanto se direciona ao local de trabalho e, posteriormente, em seu escritório. Antes de voltar para casa, ele pede a ela que deixe a casa limpa, acionando o aspirador de pó integrado ao seu sistema.

Já no primeiro vídeo promocional, *Okaeri* (bem-vindo de volta, em japonês), é apresentada a rotina de um rapaz que, desde a manhã, conta com a personagem para acordá-lo, falar sobre a previsão do tempo e conversar durante o dia por meio de mensagens em aplicativo de celular enquanto está fora de casa. Ao receber o aviso de que o companheiro está voltando, ela acende as luzes do apartamento e o recebe ao chegar. No final do dia, ele ressalta o quanto é bom voltar para casa sabendo que há alguém esperando por ele. Em um segundo vídeo, de nome *Kanpai* (termo que, em japonês, faz referência a um brinde, comemoração), um homem, que interage com Hikari no final de seu expediente de trabalho por meio de mensagens de texto. Enquanto ele volta para casa, Hikari acende as luzes e prepara o ambiente. Ao chegar, a personagem diz que

eles estão completando o aniversário de três meses morando juntos, e eles comemoram a data com um jantar.

Apesar de apresentar diferentes funções e utilidades dentro do espaço doméstico, o principal atributo promovido pela marca em suas plataformas de comunicação é a possibilidade de viver acompanhado de um personagem. No *site* oficial do produto, a empresa destaca o desejo de aproximar as pessoas de seus personagens favoritos, descrevendo como razão para o desenvolvimento do Gatebox “não só a busca por entretenimento ou conveniência. Nós queremos que os personagens estejam naturalmente inseridos nas nossas vidas cotidianas e nos acompanhem nos nossos momentos de descanso”.

O *site* da empresa traz, além das seções descritivas do produto, da empresa e da personagem Hikari, as possibilidades de uso em ambientes de trabalho e informações sobre experimentações pré-compra. São disponibilizados também conteúdos explicativos a respeito da relação da sociedade japonesa com personagens, que não se restringe aos dias atuais, havendo um amplo histórico de relacionamento e interação com seres de outras dimensões. A partir de dados coletados pela Character Databank, empresa japonesa de marketing e consultoria especializada em personagens e licenciamento, a Gatebox relata que, no Japão, 82,2% das pessoas possuem algum tipo de produto relacionado a personagens, e que estes transmitem sensações de vitalidade, tranquilidade e paz de espírito.

Considerando não apenas o relacionamento entre Gatebox e seus usuários como também o histórico japonês de relação com personagens, a Vinclu realizou, em 2017, uma ação por meio do *site* oficial de Gatebox, para fornecer a seus funcionários o reconhecimento do casamento com uma personagem, além de benefícios aos casados, como um valor adicional para manutenção da vida a dois e o dia de folga na data de aniversário da companheira. O convite também se estendia a não funcionários: caso houvesse interesse, eles poderiam mandar, junto aos documentos do casório, o currículo para tentar uma vaga. O

registro reconheceria também o casamento homossexual e entre espécies, no caso de pessoas casadas com personagens do mesmo sexo ou não humanas.

Figura 3 - Site oficial do Gatebox com informações para oficialização do casamento com personagens



Fonte: Gatebox

No *site*, foram disponibilizados, para todo o público, formulários de registro de casamento em quatro modelos diferentes, para impressão e preenchimento, assim como instruções para envio dos documentos. Nesses formulários, além dos campos com dados pessoais, há perguntas relacionadas ao pedido de casamento, ao modo como o casal se conheceu e se o sobrenome será adotado pelo parceiro virtual. Até o momento, foram emitidas mais de 3,7 mil certidões.

Em novembro de 2018, o japonês Akihiko Kondo realizou a cerimônia de seu casamento com a ídolo virtual Hatsune Miku – uma das personagens oferecidas para companhia pela Vinclu. Morando desde março do mesmo ano na companhia do robô-holograma Gatebox de Miku, Kondo oficializou sua união em cerimônia para 40 pessoas, custando cerca de dois milhões de ienes. Apesar de não possuir base legal, o casamento contou com certidão expedida pelo Gatebox. Em entrevista, Kondo conta que teve experiências negativas com mulheres

no passado, e que não tem vontade alguma de se relacionar com uma pessoa, ressaltando que a personagem com a qual se casou não poderá traí-lo, envelhecer ou morrer.

Ao considerarmos o contexto apresentado, é importante observar as relações de poder que emergem dessas interações, considerando a escolha por parte dos usuários em viver com personagens que, por definição, não teriam autonomia e consciência para gerar confrontos, desentendimentos ou separações. Tais assimetrias são também analisadas em estudos a respeito de produtos com propósitos similares, como é o caso de bonecas e robôs sexuais. Há inclusive, um movimento contra o desenvolvimento de tais tecnologias – como a Campanha Contra Robôs Sexuais, liderada por Kathleen Richardson, professora na Universidade de Montfort, na Inglaterra – afirmando que estas iniciativas promovem a objetificação de mulheres, uma vez que o sexo feminino corresponde à maioria das representações em formato de bonecas e robôs sexuais, bem como reforça relações de desigualdade e violência de gênero.

Ao analisar o desenvolvimento de robôs sexuais e os discursos veiculados na mídia e pelas empresas responsáveis em comparação a narrativas ficcionais de filmes e séries de TV que exploram o relacionamento entre robôs mulheres e humanos do gênero masculino, Hawkes e Lacey (2019) verificaram que há uma expectativa em relação às robôs de algo “humano o suficiente para que seu desejo e afeição sejam significativos, mas não conscientes o bastante para decidir deixar seu companheiro” (p. 7), “havendo a necessidade de uma companhia que diga as coisas certas para fazer com que eles se sintam amados” (p. 11).

Para compreender esse tipo de relação de poder, Giard (2016) tem refletido sobre a razão pela qual as *love dolls* são, em incomparável maioria, representações de mulheres. Ao conversar com alguns criadores de bonecas, a autora destaca a fala do presidente da Orient Industry, uma das principais fabricantes de *love dolls* japonesas, de que elas seriam um instrumento para aperfeiçoar uma simulação, e que seriam reservadas exclusivamente ao público masculino, pois não podem se mover. Essa afirmação partiria da convicção de que, numa relação, o

homem seria a parte ativa e, assim, a mulher deveria “sofrer, oferecer-se, abrir-se, submeter-se e esperar” (p. 238). Por mais preconceituoso e ficcional que seja esta argumentação do empresário, não há dúvida de que está baseada em “um padrão de relacionamento homem-mulher que ainda parece ser comum no país onde as esposas são chamadas de *oku-san*, termo utilizado em alusão ao local reservado a elas: a parte de dentro [da casa]” (p. 238).

A pesquisa de Giard (2016) discute amplamente não só o mercado vigente, como também todo o histórico de relação, que não data dos dias atuais. Ao invocar as vozes de produtores e usuários, apresenta importantes perspectivas para entendimento desses modos de relação. Ao pensarmos no contexto japonês, um aspecto de destaque também é a concepção animista, o entendimento de que os espíritos estariam encarnados na natureza e que todas as entidades, humanas e não humanas, teriam uma essência espiritual, advindo de doutrinas religiosas e filosóficas do budismo e do taoísmo.

Ao trazer falas de alguns criadores de *love dolls*, a autora compara as bonecas a uma espécie de veículo. Assim como um carro, a boneca seria um meio de transporte, possibilitando a seus usuários o movimento, a mudança para outro local. Essa relação seria “reforçada pela ideia de que a boneca possui em seu centro um espaço vazio, em forma de cabine, dentro do qual é possível abrigar um fragmento de anatomia que é projetado para acomodar...um corpo cavernoso” (GIARD, 2016, p. 218). Nesse mesmo sentido, a boneca transmitiria “todo um imaginário ligado à transmissão da vida, imaginário que se enraíza na cultura *otaku*, nascida nas ruínas do pós-guerra” (GIARD, 2016, p. 218).

Pensando nessas formas de relação, Takeyama (2005) sugere que, apesar de tais formas alternativas de relacionamento, baseadas em um vínculo de consumo, serem vistas, muitas vezes, apenas como forma de entretenimento ou escapismo, esse tipo de perspectiva ignora o fato de que esta atividade não se reduz à aquisição de bens. A prática de consumo – e esta é sem dúvida uma prática de consumo já bem estabelecida – impulsiona a criação de novos mercados e leva à produção cultural de

novos significados e à transformação de valores sociais (MIYADAI, 1994 *in* TAKEYAMA, 2005).

### **Considerações finais**

Mais do que uma conclusão ou diagnóstico objetivo sobre o impacto crescente do consumo de afetos, este artigo busca lançar algumas questões que podem colaborar com os debates contemporâneos. No decorrer da pesquisa observamos que no cenário atual – marcado pelo capitalismo afetivo – os relacionamentos amorosos seguem, muitas vezes, a lógica de relações comerciais e de custo-benefício (ILLOUZ, 2011). Emerge, portanto, um mercado que tem como objetivo a mercantilização do afeto, que, no contexto específico japonês, reflete, e ao mesmo tempo alimenta, uma situação demográfica marcada pelo número cada vez menor de casamentos e relacionamentos e a conseqüente baixa taxa de natalidade, que em 2016 apresentou o menor índice desde 1899 – ano em que teve início o recolhimento da estatística.

No entanto, o tema dos afetos também pode ser abordado sob outras perspectivas. O filósofo Brian Massumi (2015), por exemplo, tem proposto uma filosofia dos afetos que, por sua vez, teria um impacto cada vez mais significativo no âmbito econômico e nos modos de vida. De acordo com este autor, não se trata meramente de satisfação, ou seja, de consumir para satisfazer uma vontade individual. Ao lado dessa tendência já amplamente debatida, haveria uma rede de afetos e intensidades que pode ser concebida como algo que ele chama de moeda do dividualismo e não do individualismo, apontando para uma possível abertura ao outro não mais restrita a uma conduta narcísica, na medida em que fortalece a dimensão estética das relações.

Gostaríamos de sugerir que esta pode ser também uma pista importante para pensar no mercado emergente de afetos no Japão. Nesse viés, não se trata apenas de satisfazer as necessidades de pessoas solitárias e carentes, como vem sendo destacado por alguns autores, como Ilouz (2011). Mas poderia se tratar também de um processo de reabilitação coletiva ou de uma micropolítica dividualista, como propõe Massumi

(2015), que mesmo estando instaurada em um dos maiores centros de consumo do mundo, abrigaria uma lógica de aproximação antinarcísica e antiocidental<sup>8</sup>, com aptidão para gerar novos modos de vida.

Ao mesmo tempo em que impera esta lógica do capitalismo afetivo, é possível lançar questões que complexificam o debate, como por exemplo: de que maneira neste cenário distópico, no qual aparentemente tudo que importa é a comercialização e precificação de todas as instâncias da vida, pode emergir uma rede de afetos que nos faça repensar as noções de valor a partir das micropolíticas do dividualismo? Seria este um ponto de partida para questionar a soberania da economia em todas as esferas da vida e analisar o consumo para além das relações entre consumidor e aquilo que é consumido, abrindo caminhos para redes transindividuais de afecções?

## Referências

- AOYAGI, H. *Islands of Eight Million Smiles: Idol Performance and Symbolic Production in Contemporary Japan*. Cambridge: Harvard University Press, 2005.
- AZUMA, H. *Otaku: Japan's database animals*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2009.
- BARRAL, E. *Otaku - Os filhos do virtual*. São Paulo: Editora SENAC, 2000.
- BLACK, D. The Virtual Idol: Producing and Consuming Digital Femininity. In: GALBRAITH, P; KARLIN, J. (Eds.). *Idols and celebrity in japanese media culture*. New York: Palgrave Macmillan, 2012, p. 209-228.
- CONDY, I. B-Boys and B-Girls: Rap Fandom and Consumer Culture in Japan. In: KELLY, W. (Ed.). *Fanning the Flames: Fans and Consumer Culture in Contemporary Japan*. Albany: State University of New York Press, 2004, p. 17-40.
- CONDY, I. *The Soul of Anime: Collaborative Creativity and Japan's Media Success Story*. Durham: Duke University Press, 2013.
- FONTENELLE, I. *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*. São Paulo: Editora FGV, 2017.

8 A noção de coletivo no Japão, assim como em outras culturas não ocidentais, é fundamental para a constituição cultural. A noção de si-mesmo é antes de tudo coletiva, seja nos contextos do trabalho ou da família. O bem-estar do grupo vem antes das necessidades individuais. O seminário proposto pelo professor Emmanuel Lozerand em Paris, intitulado *Drôles d'Individus, de la singularité individuelle dans le Reste-du-monde*, aprofundou esta discussão e em 2014 foi publicado pela editora Klincksiek.

- GALBRAITH, P. Akihabara: Conditioning a Public 'Otaku' Image. In: LUNNING, F. (Ed.). *Mechademia V. 5: Fanthropologies*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2010, p. 210-231.
- GALBRAITH, P.; LAMARRE, T. Otakuology: A Dialogue. In: LUNNING, F. (Ed.). *Mechademia V. 5: Fanthropologies*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2010, p. 360-374.
- GIARD, A. *Un désir d'humain: les love doll au Japon*. Paris: Société d'édition Les Belles Lettres, 2016.
- HAWKES, R; LACEY, C. The future of sex: intermedial desire between fembot fantasies and sexbot technologies. *Journal of Popular Culture*, v. 52, n. 1, 2019, p. 98-116.
- HOTTA, J. *人とロボットの秘密*. Tokyo: Kodansha, 2008.
- ILLOUZ, E. *O amor nos tempos de capitalismo*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2011.
- ITO, M. Introduction. In: ITO, M; OKABE, D; TSUJI, I. *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World*. London: Yale University Press, 2012, p. xi-xxxi.
- IVY, M. The Art of Cute Little Things: Nara Yoshimoto's Parapolitics. In: LUNNING, F. (Ed.). *Mechademia V. 5: Fanthropologies*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2010, p. 3-30.
- KINSELLA, S. Japanese Subculture in the 1990s: Otaku and the Amateur Manga Movement. *Journal of Japanese Studies*, v. 24, n. 2, p. 289-319, 1998.
- KOGAWA, T. Beyond Eletronic Individualism. *Canadian Journal of Politic and Social Critic*, v. 8, n. 3, p. 15-20, 1984.
- KUROTANI, S. Working women of the bubble generation. In: KAWANO, S; ROBERTS, G.; LONG, S. *Capturing contemporary Japan: differentiation and uncertainty*. Honolulu: University of Hawaii Press, 2014.
- LAMARRE, T. Cool, Creepy, Moé: Otaku Fictions, Discourses, and Policies. *Diversité urbaine*, v. 13, n. 1, p. 131-152, 2013.
- LOZERAND, E. *Drôles d'Individus, de la singularité individuelle dans le Reste-du-monde*. Paris: Klincksiek, 2014.
- LUNNING, F. (Ed.). *Mechademia V. 5: Fanthropologies*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2010.
- MASSUMI, B. *The Power at the end of Economy*. Durham: Duke University Press, 2015.
- MIYANAGA, K. *The Creative Edge: individualism in Japan*. New Jersey: Transaction Publishers, 1991.
- NAKAYAMA, S. *ロボットが日本を救う—開発から40年のパイオニアが語るロボットの近未来*. Tokyo: Toyo Keizai, 2006.
- ROBERTSON, J. *Robo sapiens japonicus: robots, gender, family, and the Japanese nation*. Oakland: University of California Press, 2018.
- SONE, Y. *Japanese Robot Culture: performance, imagination and modernity*. New York: Palgrave MacMillan, 2017.
- TAKEYAMA, A. Commodified romance in a host club. In: MCLELLAND, M.; DASGUPTA, R. *Genders, Transgenders and Sexualities in Japan*. Nova York: Routledge, 2005.

WICOFF, C. Hatsune Miku: The reality of a Fake Pop Star. *Colorado Journal of Asian Studies*, v.2, p. 1-11, 2013.

### Sites

AMAZON. Alexa User Guide: Learn what Alexa can do. Disponível em: <https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=17934671011>. Acesso em: abr. 2020.

AMAZON. Gatebox キャラクター召喚装置 Gatebox量産モデル GTBX-100JP. Disponível em: [https://www.amazon.co.jp/dp/B0841YZMZJ?\\_\\_hssc=250833881.1.1588130043071&\\_\\_hstc=250833881.ab9ec06d5459ee2d5441eda1088a5302.1587588637695.1588024822709.1588130043071.13&\\_\\_hsfp=3149358639&hstc=CtaTracking=e2e2802e-fb63-4a2a-ab6e-868d6bc2fcb8%7C2edddccb-c4bc-4987-8599-6f1f37fb97c7](https://www.amazon.co.jp/dp/B0841YZMZJ?__hssc=250833881.1.1588130043071&__hstc=250833881.ab9ec06d5459ee2d5441eda1088a5302.1587588637695.1588024822709.1588130043071.13&__hsfp=3149358639&hstc=CtaTracking=e2e2802e-fb63-4a2a-ab6e-868d6bc2fcb8%7C2edddccb-c4bc-4987-8599-6f1f37fb97c7). Acesso em: abr. 2020.

CAMPAIGN AGAINST SEX ROBOTS. Disponível em: <https://campaignagainstsexrobots.org/about/>. Acesso em: abr. 2020.

CNN. Tokyo man marries videogame character. Disponível em: <http://edition.cnn.com/2009/WORLD/asiapcf/12/16/japan.virtual.wedding/>. Acesso em: ago. 2019.

EL PAÍS. Virgens, ameaça à natalidade no Japão. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/03/20/internacional/1490008541\\_339286.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/03/20/internacional/1490008541_339286.html). Acesso em: ago. 2019.

EMTECH. Emotional Machines: The technological transformation of intimacy in Japan. Disponível em: <https://www.geschkult.fu-berlin.de/en/e/emtech/project/index.html>. Acesso em: abr. 2020.

FAMILY ROMANCE. Disponível em: <http://family-romance.com/>. Acesso em: abr. 2020.

G1. O homem japonês que ‘casou’ com uma cantora de realidade virtual. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/11/12/o-homem-japones-que-casou-com-cantora-de-realidade-virtual.ghtml?fbclid=IwAR1Wokt4-JEZRjtZgsZZFP2aRED7HPWwPJqaMNZQXWK81xNS-4CLwhUNNwNo>. Acesso em: ago. 2019.

GATEBOX. Disponível em: <http://gatebox.ai/>. Acesso em: ago. 2019.

GATEBOX LAB. Tokoukyoku Marriage. Disponível em: [https://gateboxlab.com/tokoukyoku\\_marriage/#](https://gateboxlab.com/tokoukyoku_marriage/#). Acesso em: ago. 2019.

GATEBOX STORE. Disponível em: <https://store.gatebox.ai/item-detail/56343?hstc=CtaTracking=493483fc-64df-4d79-9b82-0022e587f134%7C7566b558-58eb-4d60-abee-32ea1799a0af>. Acesso em: abr. 2020.

GOOGLE ASSISTENTE. Disponível em: [https://assistant.google.com/intl/pt\\_br/](https://assistant.google.com/intl/pt_br/). Acesso em: abr. 2020.

INVISIBLE BOYFRIEND. Disponível em: <https://invisibleboyfriend.com/>. Acesso em: ago. 2019.

ISTOÉ. Japão registra menos de um milhão de nascimentos pela primeira vez. Disponível em: <https://istoe.com.br/japao-registra-menos-de-1-milhao-de-nascimentos-pela-la-vez/>. Acesso em: ago. 2019.

NEXTSHARK. Japanese company now offers benefits to workers married to anime characters. Disponível em: <https://nextshark.com/japanese-company-now-offers-benefits-workers-married-anime-characters/>. Acesso em: ago. 2019.

PCMAG.COM. Gatebox Virtual Home Robot Wants You to Be Her Master. Disponível em: <http://www.pcmag.com/news/350314/gatebox-virtual-home-robot-wants-you-to-be-her-master>. Acesso em: ago. 2019.

VOCATIV. Tokyo men married videogame characters in VR. Disponível em: <http://www.vocativ.com/439438/tokyo-japan-vr-wedding-hibiki-works/index.html>. Acesso em: ago. 2019.

YAHOO SHOPPING. キャラクター召喚装置 「Gatebox」 量産モデル (GTBX-100JP) . Disponível em: [https://store.shopping.yahoo.co.jp/gatebox/gatebox-gtbx-100.html?\\_\\_hssc=250833881.1.1588130043071&\\_\\_hstc=250833881.ab9ec06d5459ee-2d5441eda1088a5302.1587588637695.1588024822709.1588130043071.13&\\_\\_hsfp=3149358639&hsCtaTracking=93b72407-07f3-4dad-8e93-6a43f6199561%7C04299ff8-374d-485b-9a61-3a46cfb8aa06](https://store.shopping.yahoo.co.jp/gatebox/gatebox-gtbx-100.html?__hssc=250833881.1.1588130043071&__hstc=250833881.ab9ec06d5459ee-2d5441eda1088a5302.1587588637695.1588024822709.1588130043071.13&__hsfp=3149358639&hsCtaTracking=93b72407-07f3-4dad-8e93-6a43f6199561%7C04299ff8-374d-485b-9a61-3a46cfb8aa06). Acesso em: abr. 2020.

YOUTUBE. A indústria japonesa do amor. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qpZbu7J7UL4&t=374s>. Acesso em: ago. 2019.

YOUTUBE. Ela – Trailer legendado. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Q68rKU1Padk>. Acesso em: ago. 2019.

YOUTUBE. Gatebox – Concept Movie 1st “CARE”\_english. Disponível em: [https://youtu.be/\\_hxzyRiJcYs](https://youtu.be/_hxzyRiJcYs). Acesso em: abr. 2020.

YOUTUBE. Gatebox – Concept Movie 2nd “BESIDE”. Disponível em: <https://youtu.be/JZnb0fwBirk>. Acesso em; abr. 2020.

YOUTUBE. Gatebox – Concept Movie 3rd “WAIT”\_english. Disponível em: <https://youtu.be/5k7-PA9oXXA>. Acesso em: abr. 2020.

YOUTUBE. Gatebox Inc. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCdUD-XEinxFZJ2NnKfhf3wTw/featured>. Acesso em: abr. 2020.

YOUTUBE. Gatebox – Promotion Movie “KANPAI”\_English ver. Disponível em: <https://youtu.be/bBOXQz7OHqQ>. Acesso em: abr. 2020.

YOUTUBE. Gatebox – Promotion Movie “OKAERI”\_english. Disponível em: <https://youtu.be/mkcKaNqfykg>. Acesso em: abr. 2020.

YOUTUBE. How Lonely Japanese are finding virtual love. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LGfSZemKquU>. Acesso em: ago. 2019.

## Sobre as autoras

*Beatriz Yumi Aoki* – Doutoranda e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, bolsista CAPES PROSUP (taxa) e PDSE (Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior) na Universidade de Tsukuba, no Japão. Bacharel em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) pela ESPM-SP. No presente artigo, a autora desenvolveu a pesquisa de campo e as análises específicas, uma vez que o artigo é parte das discussões que vem desenvolvendo em sua tese de doutorado no Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica na PUC-SP.

*Christine Greiner* – Professora livre-docente da PUC-SP, onde ensina no curso de Artes do Corpo e no Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica. É autora de diversos livros e artigos sobre corpo, cultura japonesa, filosofia política e arte. Atualmente, é bolsista de produtividade em pesquisa 2 (PQ2) pelo CNPq. No presente artigo, a autora participou da discussão teórica, especialmente no que diz respeito à concepção de corpo no Japão e modos de vida, criando algumas inserções no texto.

---

Data de submissão: 06/10/2019

Data de aceite: 31/05/2020

## **Do jornalismo esportivo ao infotretenimento: o caso do contrato entre Neymar Jr. e Globo como paradigma**

### **From sports journalism to infotainment: the case of the contract between Neymar Jr. and Globo as a paradigm**

*Carlos Peres de Figueiredo Sobrinho<sup>1</sup>*

*Anderson David Gomes dos Santos<sup>2</sup>*

**Resumo:** *Este artigo parte do desenvolvimento teórico da Economia Política da Comunicação voltada ao Jornalismo para analisar as mudanças na cobertura esportiva midiática. Analisa-se as mudanças no jornalismo esportivo do Grupo Globo, indo das questões estruturais neste setor no conglomerado ao contrato com Neymar Júnior, vigente nos anos de 2014 e 2015. Dada a necessidade de fonte secundária não científica sobre o observável, além da revisão teórica, utilizamos o método de pesquisa documental para resgatar matérias jornalísticas que tratam das mudanças no grupo comunicacional e do contrato com o jogador de futebol. Assim, conta-se o que ocorreu, possibilitando a análise a partir do marco teórico escolhido. O fato analisado representa o ápice da transição do jornalismo tradicional para o infotretenimento na cobertura esportiva, motivado por questões relacionadas à reestruturação do sistema capitalista.*

**Palavras-chave:** *Grupo Globo; Neymar Júnior; cobertura esportiva; entretenimento; economia política da comunicação.*

1 Universidade Federal de Sergipe (UFS). São Cristóvão, SE, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0003-3608-1407> E-mail: [carlospfs@gmail.com](mailto:carlospfs@gmail.com)

2 Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Santana do Ipanema, AL, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0001-7178-5923> E-mail: [andderson.santos@gmail.com](mailto:andderson.santos@gmail.com)

**Abstract:** *This paper is based on the theoretical development of a Political Economy of Communication focused on journalism studies to analyze the changes in sports media coverage. The object is the changes in sports journalism of Grupo Globo, from the structural issues of the sector in the conglomerate to the contract with Neymar Júnior, in force in 2014 and 2015. Given the need for a non-scientific secondary source on the observable, in addition to the theoretical review, we used the documentary research method to rescue journalistic articles that deal with changes in the communication group and the contract with the football player. Thus, it is told what happened, enabling the analysis from the chosen theoretical framework. The analyzed fact represents the culmination of the transition from traditional journalism to infotainment in sports coverage, motivated by issues related to the restructuring of the capitalist system.*

**Keywords:** *Grupo Globo; Neymar Junior; sports coverage; entertainment; political economy of communication*

## Introdução

O processo de o esporte ser tratado como entretenimento midiático está atrelado à nova etapa de mercantilização vivida nesta atividade a partir dos anos 1990, com a requalificação dos estádios a partir da Inglaterra e as exigências para realizar megaeventos esportivos. Além disso, há a interferência do modelo estadunidense de aproximar a cobertura esportiva da espetacularização, lembrando que a Copa do Mundo FIFA 1994 e os Jogos Olímpicos de Verão de 1996 foram realizados nos Estados Unidos.

No caso brasileiro, a cobertura esportiva da mídia sempre deu mais atenção ao futebol que aos demais esportes, seguindo predominantemente os cânones da prática jornalística. Entretanto, no caso do Grupo Globo, identificamos que há uma mudança a partir de 2009, momento que apresentaremos ao longo deste artigo.

O objetivo deste texto é descrever e discutir esse processo que leva o conglomerado a tratar a cobertura esportiva como entretenimento, fazendo com que o aspecto informativo seja relegado a segundo plano, o que teve como ponto culminante, em nossa análise, o contrato do Grupo Globo com o jogador Neymar Júnior, que durou de 2014 a 2015. Entende-se que o tratamento de uma possível fonte como parceiro comercial representa o ápice do infotretenimento na área, um legado que os megaeventos esportivos ajudaram a construir, mas que vai além da realização da Copa do Mundo FIFA Brasil 2014.

Para isso, partiremos do eixo teórico-metodológico da Economia Política da Comunicação (EPC) para entender como os modelos de negócio acabam por impactar no trabalho jornalístico e, conseqüentemente, nos critérios de noticiabilidade. Assim, trata-se aqui de investigação qualitativa, que mobiliza pesquisa bibliográfica a partir de discussão de uma Economia Política sobre o Jornalismo, assim como de trabalhos sobre as mudanças do jornalismo esportivo e da constituição de Neymar enquanto membro do *star system*<sup>3</sup> da produção global de mercadorias culturais,

3 A construção de um *star system*, de acordo com Morin (1989), foi uma estratégia adotada na primeira metade do século XX pelos estúdios de cinema de Hollywood para alavancar as bilheterias, e que acabou copiada em diferentes países. Com o aumento do alcance da Indústria

gerando o interesse no contrato exclusivo com o grupo comunicacional. Realizou-se também pesquisa documental em *sites* noticiosos como *Folha de São Paulo* (SABINO; GARCIA, 2014; NETO, 2016), *Globo.com* (MARCOS, s/d) e *UOL* (GLOBO, 2015) para tratar da reestruturação do setor de Esportes na Globo neste século e do contrato estabelecido com o jogador.

Para isso, fazemos uma análise histórica documental, encarando os materiais noticiosos levantados para este estudo como documentos factuais. Aqui entendemos “documentos” de uma forma ampla, indo de materiais escritos e estatísticas até elementos iconográficos que ainda não passaram por qualquer tratamento científico (GODOY, 1995). “Esses documentos são utilizados como fontes de informações, indicações e esclarecimentos que trazem seu conteúdo para elucidar determinadas questões e servir de prova para outras, de acordo com o interesse do pesquisador” (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GIUNDANI, 2009, p. 5). Assim, “tudo o que é vestígio do passado, tudo o que serve de testemunho, é considerado como documento ou ‘fonte’” (CELLARD, 2008, p. 296).

A análise documental é justificada por consideramos que os documentos examinados na análise descrevem melhor o processo estudado neste artigo devido às poucas produções científicas sobre o tema e à proximidade temporal do acontecimento estudado. Como adverte Cellard (2008, p. 295), muitas vezes os documentos permanecem “como o único testemunho de atividades particulares ocorridas num passado recente”.

## **O jornalismo enquanto campo de análise científica**

O produto noticioso é fruto do trabalho de uma gama de profissionais que atuam dentro de redações, todos considerados jornalistas: fotógrafos, diagramadores, editores, repórteres etc., além do pessoal de apoio (caso de motoristas e gráficos para o jornalismo impresso), entre outros. As teorias do jornalismo que tratam da produção da notícia, conhecidas

---

Cultural, as estrelas de cinema ganham companhia no Olimpo de outros tipos de celebridades, como músicos, aventureiros e atletas, após a profissionalização e midiáticação do esporte.

no arcabouço da teoria do *newsmaking*, buscam responder à questão “por que as notícias são como são?” (TRAQUINA, 2004) através de uma análise das chamadas “rotinas produtivas”, que nada mais são que rotinas de trabalho.

Os teóricos do *newsmaking* observaram que os jornalistas precisam produzir coletivamente um noticiário em determinado espaço de tempo, assim estão sempre preocupados com o *deadline*. Essas teorias foram elaboradas na época em que a internet era restrita a uns poucos aficionados, acadêmicos e militares, e, portanto, seus proponentes não imaginaram que a tecnologia comprimiria de tal forma a relação entre o espaço e o tempo, que o *deadline* seria reduzido drasticamente.

Para vencer o desafio do *deadline*, as empresas jornalísticas estabelecem uma série de rotinas e um conjunto de lugares a serem cobertos, o que Tuchman (1978) chama de rede de faticidade. Esses lugares sociais são aqueles ocupados por instituições capazes de criar fatos dotados de legitimidade oficial, o que tornaria as notícias credíveis. Como consequência o campo jornalístico acabaria por reproduzir o discurso de espaços oficiais de poder: delegacias, campo jurídico, parlamentos, academia etc.

Os jornalistas estariam, assim, dentro de uma estrutura que faria com que acabassem por reproduzir o discurso do *status quo*. Além das rotinas, o estabelecimento de condutas profissionais e a socialização dentro da redação acabariam também por influenciar a produção das notícias, já que ajudariam a moldar os critérios de noticiabilidade e o comportamento diante de fontes.

É inegável o valor analítico e o poder explicativo das teorias do jornalismo acerca das forças que moldam o noticiário. Entretanto, a incorporação da ideologia do profissionalismo como categoria de análise nessas teorias se, por um lado, mostra como o jornalista pode usar normas de conduta para se defender de pressões indevidas de seus superiores; por outro, apaga-o como trabalhador intelectual, cujo papel é realizar a mediação entre mercado e consumidores, a função

publicidade da informação; e entre Estado e cidadãos, a função propaganda (BOLAÑO, 2000).

A EPC, a partir de categorias marxistas como trabalho e subsunção, pode jogar luz sobre pontos cegos da teoria do jornalismo. Como afirma Lopes (2016, p. 12):

A aproximação dos dois campos, sob a égide de uma teoria marxista da comunicação poderia, se balizada na dimensão epistemológica do conflito, permitir a necessária revisão conceitual e metodológica capaz não somente de fornecer instrumentos analíticos mais próximos da realidade empírica e capazes de contribuir para a mudança social, mas também de melhor posicioná-las diante das lutas epistemológicas do campo.

O jornalista como trabalhador intelectual sempre teve seu trabalho subsumido ao capital, apesar de a própria subsunção encontrar claros limites no trabalho noticioso. Historicamente, a subsunção se dá de início a partir do momento em que o artesão passa a ser um empregado assalariado dentro das manufaturas. Há uma brusca desqualificação desse trabalhador, que não mais domina todo o processo de produção, mas apenas uma parte. É o que Marx (2013) nomeia subsunção formal ao capital, porque ainda há a necessidade de grande quantidade de trabalho vivo dentro das manufaturas. O advento da maquinaria, transformando o trabalhador em um mero operador da máquina, marca a passagem da subsunção formal à subsunção real do trabalho ao capital, pois há a substituição maciça de trabalho vivo por trabalho morto, tornando o trabalho vivo supérfluo.

O trabalho intelectual apresenta claros limites à subsunção devido à dificuldade em objetivar o elemento subjetivo desse tipo de trabalho, como aponta Bolaño (2002). O jornalista, por exemplo, faz várias escolhas em seu labor. Escolhe o ângulo das matérias, as fontes que serão entrevistadas (para além daquelas apontadas por pauteiros e editores), as perguntas que serão feitas nas entrevistas, o que fotografar durante as pautas etc. Claro, essa liberdade não é total. A linha editorial, a socialização dentro das redações e o profissionalismo servem como formas incompletas de controle.

A partir da década de 1970, um novo regime de acumulação, que viria a substituir o Fordismo/Keynesianismo, entra em cena: o modo de acumulação flexível. Até aquele momento existia um pacto de classes entre burguesia e proletariado mediado pelo Estado, responsável também por regular a atuação dos capitais, impedindo crises sistêmicas. Devido às crises de descontentamento entre minorias e trabalhadores e ao esgotamento do sistema levando à estagflação<sup>4</sup>, a circulação de capitais é gradativamente desregulada, assim como as relações entre o trabalho e o capital (HARVEY, 2012).

Os jornalistas passam a sentir as consequências desse novo estado de coisas com a entrada da tecnologia informática nas redações: é a fase do jornalismo flexível. Os *softwares* de edição de texto e tratamento de fotos permitem eliminar postos de trabalho. Essa facilidade em diminuir empregos em razão da desregulamentação na relação capital/trabalho e da entrada de novas tecnologias é o que Rosso (2017) chama de flexibilidade numérica, o que leva à flexibilidade funcional. Assim, os jornalistas agora precisam ter a capacidade de preencher mais de uma função. Tal organização do trabalho aumenta a extração do que Marx (2013) chamou de mais-valia relativa.

O tempo de trabalho necessário para o jornalista produzir o suficiente para sua reprodução diminui, aumentando seu mais-trabalho, já que sua jornada não é retraída. O profissional é sobrecarregado com mais textos e pautas, tornando difícil a produção de matérias que partam da singularidade dos fatos para tratar do particular e do universal (GENRO, 1987). A chegada da internet em meados da década de 1990 vai reforçar esse quadro de flexibilização e precarização do trabalho do jornalista. Os limites à subsunção diminuem, mas não deixam de existir.

A convergência de linguagens acaba obrigando o jornalista a produzir mais notícias para diferentes meios, além de diminuir o tempo de apuração, o que gera notícias presas à pura singularidade do fato.

4 Nunes (2015, p. 6) afirma que após a crise do petróleo surgiu a estagflação, termo que se refere ao momento em que o capitalismo monopolista conseguiu que “taxas elevadas e crescentes de inflação coexistissem com taxas de crescimento do produto [interno bruto] próximas de zero ou mesmo negativas (acompanhadas de elevadas taxas de desemprego)”.

A audiência das matérias passa a ser monitorada em tempo real, impactando na concorrência por verba publicitária. *Sites* como Google e Facebook tornam-se empresas capazes de vender publicidade direcionada com alto grau de precisão através da análise de grande quantidade de dados colhidos a partir das interações dos usuários durante a navegação.

Tal método é bem mais preciso do que a organização da grade de programação baseada no monitoramento da audiência por amostra domiciliar. Assim, a instantaneidade e as táticas de mercantilização da notícia, surgidas com o desenvolvimento da internet, acabam invadindo outros meios que concorrem com *sites* de redes sociais e noticiosos por publicidade. A queda do valor da publicidade causada pelo aumento da oferta na internet acaba criando a necessidade de que as empresas produzam mais com menos.

Os primeiros cortes de custos são verificados na força de trabalho, com o aumento da mais-valia relativa através do aumento da produtividade. Em seguida, há cortes nos custos com o deslocamento de profissionais, que passam a trabalhar cada vez mais de dentro da redação. Isso tem reflexo na cobertura esportiva, em que há a diminuição das idas aos estádios. Esses fatores contribuem para mudanças nos critérios de noticiabilidade e para a queda da qualidade na cobertura. Aproxima, ainda, a Ciência da Comunicação da discussão sobre a categoria do “infotretenimento” ou “infotretenimento”.

Oselame e Finger (2013, p. 64) apontam que o infotretenimento praticado no jornalismo, especialmente o esportivo, “redimensiona valores clássicos da profissão, como interesse público, objetividade, independência, legitimidade e, principalmente, uma prerrogativa fundamental do ofício do jornalista: a credibilidade”, em troca da lucratividade que a notícia passa a ter como maior foco numa versão mais próxima ao espetáculo. O jornalista deixaria de exercer a função, alterando seu papel social de mediador do que é produzido, para ser um artista, não tendo necessariamente o compromisso com a verdade dos fatos.

As autoras tratam ainda de duas consequências desse padrão: proliferação de um humor desmedido e limitação da criatividade. A tentativa

de se fazer rir ocorre muitas vezes com um humor duvidoso, com textos pobres e conteúdos escolhidos a partir de uma “cobertura de acontecimentos supérfluos”, gerando uma “consequente desvalorização da notícia” (OSELAME; FINGER, 2013, p. 70-71).

Seguindo esse novo padrão de criação de notícias, que as pesquisadoras denominam como “engraçadismo”, o que é produzido precisa atender à seguinte fórmula: “Uma brincadeira no texto, um trocadilho, um efeito de edição e, se possível, uma pauta que não se restrinja à notícia esportiva para que possa, dessa forma, agradar também àqueles que querem apenas passar o tempo diante da televisão” (OSELAME; FINGER, 2013, p. 71).

Assim, a pressão constante por audiência aliada à necessidade de diminuir os custos da apuração acabam por gerar matérias sobre a vida privada dos atletas, dentro da prática chamada de caça-cliques, com conteúdo pouco informativo ou mesmo irrelevante, cujo objetivo é inflar a audiência do veículo de comunicação (FRANGE, 2016). A busca por audiência e, conseqüentemente, por rendas publicitárias acabaram por fazer com que *sites* de jornalismo esportivo publicassem “aquele material que era publicado somente por portais de fofocas ou sobre famosos” (FRANGE, 2016, p. 118).

A Globo respondeu a essas transformações a partir de mudanças internas na empresa quanto à organização dos direitos de transmissão, na nomenclatura do departamento responsável pela cobertura esportiva e na forma de apresentar o conteúdo, como veremos a seguir.

## **Mudanças do esporte no Grupo Globo**

O futebol é um assunto que faz parte de forma constante do noticiário no Brasil desde os anos 1910, ganhando força especialmente a partir da década de 1930, com a profissionalização deste esporte e do rádio<sup>5</sup>. O

5 O primeiro governo de Getúlio Vargas (1930-1945), período conhecido como ditadura do Estado Novo, utilizou do futebol e da transmissão de rádio como formas de integrar nacionalmente e para propaganda política. Em 1931, publicou o decreto que estabelecia o modelo comercial da transmissão radiofônica. Dois anos depois, incluiu nas leis trabalhistas que jogar futebol poderia ser uma profissão, oficializando a saída do amadorismo, assim como a geração

desenvolvimento da área de esportes no Grupo Globo está presente desde o seu tratamento no jornal impresso, mídia inicial do conglomerado, partindo em seguida para emissoras de rádio e televisão, onde se estabelece, com os produtos na internet e nas mídias móveis se beneficiando desta construção histórica.

A preocupação em transmiti-lo pela TV aberta, dada as características iniciais dessa mídia, passa pelo *pool* de emissoras na Copa do Mundo FIFA México 1970 até chegar à exclusividade da Rede Globo na transmissão da Copa do Mundo FIFA Espanha 1982 e da Copa União em 1987, considerado como Campeonato Brasileiro daquele ano. Além disso, os programas esportivos estão presentes nessa TV desde 1966, menos de um ano depois da inauguração da primeira concessão da rede. Ainda assim, conforme Santos (2013), o primeiro pacote de transmissão ofertado ao mercado publicitário, com quantidade de jogos por ano, só se dará a partir de 1990 e a definição de dias e horários fixos na grade de programação da Rede Globo ocorre apenas em 2001.

Desde os anos 1970, o jornalismo esportivo da emissora era parte da Central Globo de Jornalismo. O Grupo Globo cria na década de 1990 a divisão específica para tratar da aquisição de direitos de transmissão esportivos, a Globo Esportes. Quando a emissora perde os direitos de competições olímpicas de 2008 a 2014 para a Rede Record, uma série de mudanças ocorre na área, o que gera reflexos na estrutura organizativa e coincide com mudanças na forma da cobertura.

Quanto à estrutura de cobertura de eventos esportivos, em 2009 a Rede Globo criou a Central Globo de Esportes, ligada à Direção Geral de Jornalismo e Esporte (DGJE), a qual também estava submetida à Central Globo de Jornalismo, delimitando, portanto, uma diferença entre as duas áreas.

A Globo Esportes seria protagonista dois anos depois no processo de implusão do Clube dos 13, associação que representava os clubes de maior torcida do país, responsável por negociar os direitos de transmissão

---

de receitas. Vargas falava à população em discursos abertos no Estádio de São Januário, no Rio de Janeiro, com transmissão pela Rádio Nacional, de propriedade estatal (SANTOS, 2013).

do Campeonato Brasileiro de Futebol, frente a uma ameaça de perda desses direitos para a Record.

Em 2015, seu diretor, Marcelo Campos Pinto, foi um dos nomes que apareceu em meio a uma megaoperação do FBI sobre corrupção no futebol mundial a partir dos contratos de vendas de direitos de transmissão de eventos esportivos, o que forçou nova alteração. O setor passaria a ser comandado por Pedro Garcia, então diretor de canais e produtos esportivos da Globosat, com as equipes da Rede Globo e da Globosat atuando em conjunto pela negociação dos direitos. A área, autônoma até então, passou a ser subordinada por um Comitê de Direitos Esportivos, formado por Carlos Henrique Schroder (diretor-geral da Rede Globo), Alberto Pecegueiro (diretor-geral da Globosat) e Jorge Nóbrega (membro do Conselho de Administração do Grupo Globo) (GLOBO, 2015).

Quanto ao conteúdo, em 2007 a Rede Globo fez uma opção de exibir o *Globo Esporte* – programa esportivo diário de 30 minutos – para toda a rede a partir do Rio de Janeiro. Além de reproduzir a transmissão centralizada dos seus telejornais, colocou-se uma bancada no estúdio, com apresentação de Tino Marcos e Glenda Kozlowski. Ainda assim, Marcos (2018) já indicava mudança na linguagem:

O nosso jeito de fazer caminhou para textos mais conversados e coloquiais. É cada vez mais a janela do entretenimento ampliando o seu espaço. A janela do jornalismo continua ali, mas no esporte as pessoas têm hoje essa percepção de que o entretenimento também é uma maneira muito correta de se trabalhar o noticiário esportivo.

Em 2009, a descentralização na transmissão do *Globo Esporte* retornou. É neste processo que Tiago Leifert aparece como apresentador e editor do *Globo Esporte São Paulo*. Com formação jornalística nos Estados Unidos, onde a profissão é mais técnica e os esportes estão mais próximos do espetáculo na cobertura midiática, há “mudanças no padrão tecno-estético das matérias esportivas da emissora, com maior presença do humor e de outras formas de narrar histórias, para além dos padrões telejornalísticos construídos pela própria Rede Globo de Televisão” (SANTOS, 2013, p. 147).

O produto primordial para esta alteração foi o programa *Central da Copa*, que ocorria após os jogos da Copa do Mundo FIFA África do Sul 2010 ou durante o *Jornal da Globo*. Ele foi repetido na Copa América e nos dois megaeventos da FIFA realizados no Brasil, em 2013 e 2014. O programa tinha participação de um auditório para comentar as partidas, com a presença de alguns dos nomes da cobertura esportiva da emissora como convidados.

Em análise comparativa sobre as versões do Rio Grande do Sul e de São Paulo do *Globo Esporte*, a cobertura esportiva televisiva passaria a ser classificada como infotretenimento, pois:

Ao privilegiar os fatos *omnibus*, o programa coloca a notícia esportiva em segundo plano e assume a postura de que é mais importante provocar o riso, entreter e descontraír do que propriamente informar. É o fenômeno do *engraçadismo*: a função essencial do jornalista já não é mais selecionar, tratar e apresentar as notícias em um pacote ao mesmo tempo atraente e informativo, mas, antes disso, divertir a audiência. Privilegiando a piada em detrimento da informação, o jornalista se torna uma espécie de humorista. Assim, a notícia não só fica prejudicada como, muitas vezes, simplesmente não se faz presente (OSELAME; FINGER, 2013, p. 67, *grifos das autoras*).

Leifert seguiu para a área de entretenimento do conglomerado em julho de 2015, mas houve nova alteração estrutural nos esportes em outubro de 2016. O Grupo Globo criou uma área independente do jornalismo para cuidar da produção de conteúdos esportivos na Rede Globo de Televisão, na Globosat, no Globoesporte.com e no Sportv.com, reunida sob comando de Roberto Marinho Neto. Essa decisão redundou em cerca de 40 demissões de jornalistas no ano seguinte, incluindo o então diretor da Central Globo de Esportes, Renato Ribeiro, com Marinho Neto acumulando o cargo (NETO, 2016).

O novo departamento também passou a ser “responsável pela aquisição de direitos esportivos, pesquisa de mercado e soluções multiplataforma” (NETO, 2016), acontecimento que reforça o que apontamos no trecho anterior sobre os desafios para o jornalismo na contemporaneidade.

## O contrato do Grupo Globo com Neymar

Ao tratar de jornalismo esportivo é necessário entender que o acesso da imprensa aos jogadores se transformou nas últimas duas décadas, com um maior controle das assessorias de imprensa. Esse também é um elemento a ser considerado para a busca de novos caminhos para uma cobertura informativa.

A Globo Esportes passou a utilizar do fato de adquirir com exclusividade os direitos de transmissão para exigir prioridades na cobertura esportiva. Santos (2013), por exemplo, relata que Marcelo Campos Pinto chegou a mandar e-mails aos clubes no segundo semestre de 2012 para que as mídias do conglomerado tivessem mais facilidades na cobertura diária dos times brasileiros.

Assim, equipes do Esporte Espetacular cobriram os bastidores das partidas finais do Campeonato Brasileiro daquele ano do rebaixado Palmeiras e do campeão Corinthians. O mesmo se deu na relação com a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) quanto à cobertura da seleção brasileira, com um caso exemplar durante a Copa do Mundo FIFA Brasil 2014.

Antes mesmo de o torneio começar, o técnico Luiz Felipe Scolari dera entrevista exclusiva ao Jornal Nacional no mesmo dia da convocação para a Copa. Quanto ao mundial, Lisboa (2014, p. 5) descreve que houve controle da oferta de material da CBF para os jornalistas, que encararam uma série de restrições, com exceção do Grupo Globo:

Para isto, além de condicionar a um credenciamento prévio a liberação para a cobertura da imprensa à seleção brasileira durante a Copa do Mundo, a organização controlou todos os contatos de jornalistas com jogadores. Na maior parte das vezes, a oportunidade de entrevista que os jornalistas possuíam eram as coletivas, que têm todas as suas regras definidas pela CBF. [...]. Além disso, a CBF oferecia aos jornalistas, através de um canal no YouTube, vídeos mostrando um pouco dos bastidores da preparação dos atletas da seleção e, através de seu *site* e perfis em redes sociais, outras informações que acabavam pautando o noticiário da seleção brasileira. O único veículo que parecia ter maior liberdade na sua cobertura da seleção foi a TV Globo, que possuía um histórico de boa relação

com a CBF e que, além disso, foi a detentora, no Brasil, dos direitos de transmissão da Copa do Mundo de 2014.

Rocco Júnior (2015) defende que esta relação chegou a prejudicar a preparação da seleção brasileira, com diversas ações que chegaram a atrapalhar treinos, caso da chegada de helicóptero do apresentador Luciano Huck no gramado durante treinamento para gravar um quadro de seu programa. O autor afirma que: “A emissora atuou livremente nas dependências do Centro de Treinamento da CBF fazendo, com total autonomia, as ações que interessavam a ela, Rede Globo, sem preocupação alguma com os treinamentos e o foco dos atletas brasileiros para tão importante competição” (ROCCO JÚNIOR, 2015, p. 166).

Essa imposição do grupo para privilegiar o acesso às fontes de notícia esportiva existe especialmente enquanto parceiro comercial das organizadoras dos eventos. “Em razão do envolvimento das emissoras de televisão não apenas na transmissão dos eventos esportivos como na sua própria promoção, torna-se difícil distinguir as fronteiras entre o jornalismo e a valorização do espetáculo” (OSELAME; FINGER, 2013, p. 65). É a partir dessa premissa que queremos analisar o contrato entre Neymar e o Grupo Globo, garantido privilégios no acesso ao jogador Neymar Júnior em 2014 e 2015.

Segundo Sabino e Garcia (2018), a emissora defendeu que o contrato “referia-se a participações especiais de Neymar em programas e em campanhas da emissora, bem como ao uso de conteúdos audiovisuais produzidos pelo jogador”. Até janeiro de 2019 o *site* oficial do jogador ([neymaroficial.com](http://neymaroficial.com)) seguia na plataforma Globo.com.

Ainda de acordo com os jornalistas, Neymar participou no período anterior à Copa de diferentes programas da Rede Globo: *Domingão do Faustão* (em maio); *Esporte Espetacular* (em maio, com entrevista exclusiva); *Caldeirão do Huck* (em sua casa em Barcelona, às vésperas da Copa); *Fantástico* (entrevista em julho). Depois as aparições foram menos frequentes: *Domingão do Faustão* (em duas homenagens a amigos); *Esporte Espetacular* (em dezembro, em Barcelona); *Globo Esporte*

(num quadro gravado em Praia Grande-SP); e na novela *A Regra do Jogo* (SABINO; GARCIA, 2018).

É importante entender que Neymar era o principal jogador do Brasil na Copa, sendo atração para distintas marcas, com mais aparições na publicidade no Brasil. Como afirma Silva (2017, p. 3, tradução nossa), ao tratar da primeira entrevista dele ao *Esporte Espetacular*:

Esta iniciativa jornalística visa aumentar os índices de audiência durante a Copa do Mundo, transmitida pela Rede Globo, rede de televisão brasileira. A exaltação de Neymar é uma estratégia narrativa de agendamento esportivo para personificar o jogo de exibição e, posteriormente, a Copa do Mundo de 2014. Neymar é invocado como a estrela da equipe nacional, aquela que poderia dar ao povo brasileiro o título de campeão mundial – as imagens mostram o jogador cantando o hino nacional, marcando um gol e passando, torcendo.<sup>6</sup>

Helal, Lisboa e Mostaro (2015) destacam a reportagem sobre a vida de Neymar no *Jornal Nacional*, que fechou a série sobre todos os jogadores convocados para a Copa. Nesse caso, além de ter sido a última, o que dá atenção especial, teve 9 minutos, 3 a mais que a média da realizada com os outros atletas do Brasil.

Já Oliveira, Rodrigues e Araújo (2015, p. 16), ao analisarem as matérias veiculadas pelo *Globoesporte.com* um mês antes do início do Mundial, observam que não houve nenhuma informação negativa sobre o jogador no período observado. Pelo contrário, elas “enalteceram a posição de Neymar como grande ídolo do Brasil e o possível herói na conquista do hexacampeonato mundial”.

O anúncio do contrato colocou em xeque a cobertura jornalística do Grupo Globo porque justamente a partir de 2016, com o término do acordo, alguns comentaristas e narradores passaram a criticar Neymar. Basta lembrar da cobertura do futebol masculino nos Jogos Olímpicos

6 Do original “This initiative of the news story aims at increasing ratings during the World Cup, broadcast by Rede Globo, Brazilian television network. The exaltation of Neymar is a narrative strategy of the sports agenda so as to personify the exhibit game and, later, the 2014 World Cup. Neymar is invoked as the star of the national team, the one who could give the Brazilian people the world champions title – images show the player singing the national anthem, scoring a goal and passing, cheering”.

de 2016, com o jogador evitando dar entrevistas em determinados momentos do torneio; da polêmica de 2018 com Walter Casagrande Júnior, que chamou o jogador de mimado, tendo uma resposta do pai de Neymar pelas mídias sociais; e da cobertura do conglomerado na Copa do Mundo FIFA Brasil 2018, que também criticou Neymar por exagerar na reação ao sofrer faltas.

Mas é preciso recordar também que, ao menos na Copa do Mundo FIFA Brasil 2014, com um mal futebol jogado pela seleção em boa parte do torneio, Neymar foi um dos poucos que conseguiram se sobressair. Além disso, o atleta estava ausente na derrota de 7 a 1 para a Alemanha nas semifinais, por ter sofrido uma lesão na partida anterior.

Lisboa (2014, p. 9) relata, inclusive, que o jogador foi escolhido pela CBF após o 7 a 1 para dar entrevista coletiva, de maneira a acalmar o clima de cobranças por parte dos jornalistas que faziam a cobertura da Seleção:

Após dois dias seguidos de entrevistas muito tensas, repletas de cobranças diretas aos membros da seleção brasileira após a maior derrota da história da seleção brasileira, o que imperou na entrevista de Neymar foi um clima de cordialidade em relação ao entrevistado.

Esta cordialidade foi evidenciada nas manifestações de carinho manifestadas ao jogador pelos jornalistas, e que teve seu ápice na efusiva salva de palmas que foi direcionada a Neymar ao final da entrevista.

O interesse por famosos é um fenômeno próprio da cultura de massa, de acordo com Morin (1977), para quem as celebridades formam o Olimpo Moderno. Assim, “olimpianas e olímpianos são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência que levam” (MORIN, 1977, p. 106). O autor considera que “a imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância que permite a identificação” (MORIN, 1977, p. 106-7). Essa identificação e inserção no imaginário coletivo acabam por fazer com que o público acompanhe cada passo desses indivíduos.

Por outro lado, a atenção que esses olímpianos galvanizam torna-os extremamente atrativos à indústria da publicidade. Olímpianos assinam contratos vultosos com marcas de materiais esportivos, suplementos alimentares e o que mais possam vender. Entretanto, precisam estar em evidência não só pelos seus feitos esportivos, no caso dos atletas, mas também por suas vidas fora de campo para entrarem no imaginário coletivo. “A estrela é uma mercadoria total: não há um centímetro de seu corpo, uma fibra de sua alma ou uma recordação de sua vida que não possa ser lançada no mercado” (MORIN, 1979, p. 76). Logo, seu cotidiano, incluindo feitos, alegrias, tristezas e relacionamentos amorosos, deve ser encarado como mercadoria.

Assim, essas celebridades precisam criar constantemente pseudoeventos que são acontecimentos fabricados, não espontâneos, construídos unicamente para serem divulgados pelos meios de comunicação (BOORSTIN, 1961). Parte do cotidiano dos olímpianos serve para potencializar a atenção do público. Os *sites* de redes sociais, como Instagram, Facebook e Twitter, em conjunção com as mudanças no jornalismo contribuíram para que esses atletas fabriquem pequenos pseudoeventos ao longo do dia, que são replicados por *sites* jornalísticos em sua busca desesperada por audiência.

O contrato entre Neymar e Globo parece inusitado, mas segue um processo lógico dentro da constituição do que chamamos de jornalismo flexível, em que as fronteiras entre entretenimento e jornalismo estão cada vez mais tênues, mesmo em áreas mais tradicionais do jornalismo como a política (BRANTS, 1998). Entretanto, a Globo, com esse contrato, eleva essa tendência a um patamar inimaginável, transformando um jogador, que é uma fonte valiosa para seus jornalistas, em parte de seu *star system*. Um arranjo em que a lógica comercial acaba abalando alicerces do jornalismo ao quebrar tabus no relacionamento entre fontes e jornalistas. Ao mesmo tempo que a beneficia frente à concorrência por contar com o ídolo do momento, que, como afirmam Brito e Rego (2019, p. 9), sua presença ou ausência “em determinado evento

transmitido pelos meios de comunicação afetaria o conteúdo da mensagem e a forma como ela é recebida pelo grande público”.

É preciso considerar que a transmissão televisiva de grandes eventos esportivos como a Copa do Mundo e as Olimpíadas caminhou de mãos dadas com a profissionalização de atletas e o surgimento do *marketing* esportivo, como pontua Smit (2007). Nos anos 1970, empresas de material esportivo como Puma e Adidas disputavam contratos de exclusividade no uso de material esportivo com atletas como Pelé, Beckenbauer e Cruyff. Entretanto, esses atletas eram parte do Olimpo esportivo, coberto pelos diferentes meios de comunicação, e não integrantes do *star system* de conglomerados da Indústria Cultural.

A Globo, no decorrer de sua história, usou a tática do *star system* para aumentar a audiência de suas novelas e de outros programas de sua grade, mas a incorporação de um Olimpiano do mundo esportivo à sua constelação de estrelas cria conflitos de interesses entre as partes de entretenimento e jornalismo da emissora.

Como observa Gans (1980), o relacionamento entre fontes e jornalista é visto como um cabo de guerra em que muitas vezes ambos têm interesses diferentes. O jornalista quer extrair informação de interesse público enquanto as fontes querem promover fatos de seu interesse. O contrato entre Globo e Neymar é uma acomodação comercial entre os interesses de ambos, que só pode ser explicado a partir das estratégias de adaptação do grupo a uma nova realidade de mercado. Nesse contrato, não há nenhum cuidado com o interesse público.

## Considerações finais

Procuramos demonstrar ao longo deste artigo, tanto do ponto de vista de discussão teórica quanto utilizando do exemplo do Grupo Globo, as alterações históricas nos preceitos do jornalismo, especificamente no caso da cobertura esportiva, que passa a se enquadrar cada vez mais sob o conceito de “infotretenimento”.

Mais que um legado exclusivo do ciclo de megaeventos esportivos realizados no Brasil de 2007 a 2016, dois realizados pela FIFA (Copa

ARTIGO

das Confederações 2013 e Copa do Mundo 2014), as mudanças na cobertura do futebol pelo principal conglomerado comunicacional no país representam um processo desenvolvido ao longo de duas décadas do século XXI. Como buscamos demonstrar, as alterações no padrão de transmissão acompanham outras transformações estruturais no conglomerado comunicacional, deixando claro a importância de garantir a exibição dos principais torneios de futebol e a prioridade dada ao entretenimento em termos de conteúdo.

Nesse processo, o caso de Neymar representa o ápice dos problemas que surgem em casos que as fontes viram parceiras comerciais, suscetíveis a pressões por benefícios na cobertura jornalística. Ao mesmo tempo, estas fontes conseguem uma melhor “defesa” por parte dos meios de comunicação, cuja crítica não pode ocorrer. Afinal, quanto melhor for o jogador, mais oportunidades de conteúdo exclusivo por parte dos meios de comunicação da empresa. Não é por coincidência que contratos deste tipo são tratados sob sigilo.

Os estudos da Economia Política da Comunicação possibilitam analisar o processo histórico do desenvolvimento da apropriação mercadológica da comunicação e da cultura sob o modo de produção capitalista, onde estão inclusos tanto o trabalho cultural do jornalista quanto o que se refere ao futebol e a sua possibilidade de acumulação de riqueza. Desatrelar a análise a estes fatores é deixar de apresentar apontamentos fundamentais para as mudanças observadas em nosso estudo.

## Referências

- BOLAÑO, C. *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*. São Paulo: Hucitec/Pólis, 2000.
- BOLAÑO, C. Trabalho Intelectual, Comunicação e Capitalismo. A Reconfiguração do Fator Subjetivo na Atual Reestruturação Produtiva. *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*, Rio de Janeiro, n. 11, p. 53-78, dez. 2002.
- BRANTS, K. Who's Afraid of Infotainment? *European Journal of Communication*, Londres, v. 13, n. 3, p. 315-335, 1998.
- BRITO, F. de C.; REGO, E. Presença de Neymar: mídia, esporte-espetáculo e a produção de sentidos sobre a Seleção brasileira nas transmissões dos jogos do Brasil na Copa

- do Mundo de 2014 pela TV Globo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41, Joinville. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2018.
- BOORSTIN, D. J. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Nova York: Vintage, 1961.
- CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J. et al. *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis: Vozes, 2008. p.295-317.
- GANS, H. J. *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Times*. Nova York: Vintage Books, 1980.
- GENRO, A. *O segredo da pirâmide. Para uma Teoria Marxista do Jornalismo*. Porto Alegre: Tchê, 1987.
- GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, p. 20-29, 1995.
- FRANGE, M. B. S. N. *A Produção do Jornalismo Esportivo na Internet*. Curitiba: Appris, 2016.
- GLOBO afasta Marcelo Campos Pinto, executivo para esportes. *Máquina do Esporte*, São Paulo, 06 nov. 2015. Disponível em: [http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/globo-afasta-executivo-para-esportes-marcelo-campos-pinto\\_29344.html](http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/globo-afasta-executivo-para-esportes-marcelo-campos-pinto_29344.html). Acesso em: 25 abr. 2019.
- HARVEY, D. *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Loyola, 2012.
- HELAL, R.; LISBOA, F. A.; MOSTARO, F. F. R. Copa de 2014 e idolatria: narrativas sobre o jogador Neymar antes do Mundial. In: MARQUES, J. C. *A Copa das Copas? Reflexões sobre o Mundial de Futebol de 2014 no Brasil*. São Paulo: Edições Ludens, 2015. p. 175-189.
- LISBOA, F. A. Reflexões sobre o compromisso público da imprensa a partir de uma coletiva de Neymar no período da Copa do Mundo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37, 2014, Foz do Iguaçu. *Anais...* Foz do Iguaçu: Intercom, 2014.
- LOPES, R. S. Prefácio. In: DOURADO, J. L.; LOPES, D. M. M. da S.; MARQUES, R. da S. *Economia Política do Jornalismo: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional*. Teresina: EDUFPI, 2016. p. 9-12.
- MARCOS, T. In: MEMÓRIA Globo. *Globo Esporte: Esporte como Entretenimento e Interatividade*. s/d. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/esporte/programas-esportivos/globo-esporte/esporte-como-entretenimento-e-interatividade.htm>. Acesso em: 25 abr. 2019.
- MARX, K. *O Capital. Crítica da Economia Política. Livro 1. O Processo de Produção do Capital*. São Paulo: Boitempo, 2013.
- MORIN, E. *Cultura de Massas no Século XX: o Espírito do Tempo*. Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1977.
- MORIN, E. *As Estrelas. Mito e Sedução no Cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
- NETO de Roberto Marinho assume o controle da área de esporte da Globo. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 6 out. 2016. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/>

esporte/2016/10/1820618-neto-de-roberto-marinho-assume-o-controle-da-area-de-esporte-da-globo.shtml. Acesso em: 25 abr. 2019.

NUNES, A. J. A. A análise marxista ajuda a compreender a crise atual do capitalismo. *Revista de Direito da Faculdade de Guanambi*, Guanambi, v. 1, n. 1, out. 2015.

SANTOS, A. D. G. *A consolidação de um monopólio de decisões: a Rede Globo e a transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol*. 263 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2013.

OLIVEIRA, D. R. de; RODRIGUES, A. M. da S.; ARAÚJO, D. M. E. de. O grande nome do Brasil na Copa: abordagem do *site* Globoesporte.com sobre o ídolo Neymar Jr. *FIEP BULLETIN*, Foz do Iguaçu, v. 85, p. 1-18, 2015.

OSELAME, Mariana; FINGER, Cristiane. Entre a Notícia e o Infoentretenimento: um modelo nacional de jornalismo esportivo imposto aos programas locais. *Ciberlegenda*, Rio de Janeiro, v. 29, n. 2, p. 61-73, dez. 2013.

ROCCO JÚNIOR, A. Brasil 1 x 7 Alemanha: O Dia em que a Comunicação a Favor do Esporte Goleou o Esporte a Favor da Comunicação. In: MARQUES, J. C. *A Copa das Copas? Reflexões sobre o Mundial de Futebol de 2014 no Brasil*. São Paulo: Edições Ludens, 2015. p. 149-174.

ROSSO, S. D. *O Ardil da Flexibilidade. Os Trabalhadores e a Teoria do Valor*. São Paulo: Boitempo, 2017.

SÁ-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. D.; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. *Revista Brasileira de História & Ciências Sociais*, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2009.

SABINO, A.; GARCIA, D. Por exclusividade, Globo contratou Neymar no ano da Copa de 2014. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 19 fev. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/02/por-exclusividade-globo-contratou-neymar-no-ano-da-copa-de-2014.shtml>. Acesso em: 25 abr. 2019.

SILVA, F. I. C. da. Neymar, hero of children. *J. Phys. Educ.*, Maringá, v. 28, n. 2810, p. 1-10, 2017.

SMIT, B. *Invasão de Campo: Adidas, Puma e os Bastidores do Esporte Moderno*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

TRAQUINA, N. *Teorias do Jornalismo: Porque as Notícias São Como São*. Florianópolis: Insular, 2004.

TUCHMAN, G. *Making News: A Study in the Construction of Reality*. Nova York, Londres: The Free Press, 1978.

## Sobre os autores

*Carlos Peres de Figueiredo Sobrinho* – Pós-doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (UFS) e secretário-geral da ULEPICC-Brasil (União Latina de Economia Política de Informação, Comunicação e Cultura-Brasil). Doutor em Sociologia pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). No presente artigo, o autor concebeu e redigiu a parte que trata do Jornalismo a partir do ponto de vista da Economia Política da Comunicação e de como o jornalismo esportivo vem sendo afetado pelas mudanças tecnológicas e nas rotinas de trabalho. Também concebeu e redigiu os trechos que dizem respeito às relações entre profissionalização do futebol, marketing esportivo e jornalismo. Por fim, participou do trabalho de revisão do artigo.

*Anderson David Gomes dos Santos* – Professor da Unidade Educacional Santana do Ipanema/Campus Sertão da Universidade Federal de Alagoas (UFAL) e presidente da ULEPICC-Brasil (capítulo Brasil da União Latina de Economia Política de Informação, Comunicação e Cultura). Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília. No presente artigo, o autor participou da concepção do desenho da pesquisa, da coleta e interpretação dos dados realizados na pesquisa documental presente no segundo e no terceiro tópicos, da discussão teórica específica sobre o conceito de infotretenimento, da redação do manuscrito e da revisão do texto.

---

Data de submissão: 26/04/2019

Data de aceite: 06/03/2020

## Controle e valorização da liberdade de expressão no mundo do trabalho

### Control and enhancement of freedom of expression in the world of work<sup>1</sup>

Fernando Felício Pachi Filho<sup>2</sup>

Valéria Feitosa de Moura<sup>3</sup>

**Resumo:** Neste artigo, apresentamos resultados de pesquisa realizada com trabalhadores de sete organizações, com objetivo de identificar como a liberdade de expressão é significada e vivenciada em ambientes de trabalho. Nesse sentido, utilizaremos como aportes teóricos o binômio comunicação e trabalho, e os estudos ergológicos. Os dados foram coletados por meio de questionários e mostram que as organizações conferem parâmetros para a liberdade de expressão. O direito à liberdade de expressão é reconhecido e valorizado, porém os limites se inserem em contextos nos quais os trabalhadores têm pouca margem para estabelecê-los. As preocupações com danos à empresa e a manutenção da boa convivência são as principais razões apontadas para a necessidade de limites. Possíveis riscos à segurança e danos à imagem tanto de trabalhadores quanto das organizações se difundem como consequências de uma expressão livre.

**Palavras-chave:** Liberdade de expressão; comunicação e trabalho; direitos humanos.

**Abstract:** In this article, we present results of research carried out with workers from seven organizations, aiming to identify how freedom of expression is signified

1 Uma versão deste texto foi apresentada no Comunicom 2018 no GT Comunicação, Cultura empreendedora e trabalho: consumo, narrativas e discursos.

2 Universidade Paulista (UNIP) e Faculdade de Tecnologia Termomecânica (FTT). São Paulo, SP, Brasil.

<https://orcid.org/0000-0002-1667-4937> E-mail: fernando.filho@usp.br

3 Faculdade de Tecnologia Termomecânica (FTT). São Bernardo do Campo, SP, Brasil.

<https://orcid.org/0000-0003-2380-7491> E-mail: valeria.feitosa.vv@usp.br

*and experienced in work environments. In this sense, we use as theoretical contributions the binomial communication and work and ergological studies. The data were collected through questionnaires and showed that the organizations confer parameters for freedom of expression. The right to freedom of expression is recognized and valued, but the limits are embedded in contexts in which workers have little scope to establish them. Concerns about damage to the company and the maintenance of good living together are the main reasons for the need of limits. Possible security risks and damage to the image of both workers and organizations spread as a consequence of a free expression.*

**Keywords:** *Freedom of expression; communication and work; human rights.*

## Introdução

As pesquisas sobre liberdade de expressão são tributárias de uma longa tradição de reflexão realizada nos domínios da Filosofia e dos estudos jurídicos, que acabam por estabelecer os parâmetros para a fixação desse direito no ordenamento legal e para o julgamento dos conflitos advindos da colisão dos direitos fundamentais em sociedades definidas pelo modelo de democracia liberal (FARIAS, 2008; MELLO, 2015; GIRARD, 2016). Pesquisas desenvolvidas no domínio das Ciências da Comunicação (COSTA, 2013, 2019; FERIN, 2014; LIMA, 2015) tratam a liberdade de expressão como princípio a ser valorizado nas sociedades democráticas liberais, inserindo-se numa memória discursiva que remonta às conquistas da modernidade europeia. No caso brasileiro, dada a dificuldade de consolidação do ideário democrático, as pesquisas acerca da liberdade de expressão também são marcadas pela reflexão sobre a censura (CARNEIRO, 2002; COSTA, 2013; GOMES, 2010; KUSHNIR, 2004) e concentram-se na observação da esfera pública, sobretudo das práticas culturais como as artes e as comunicações. Contudo, outros domínios da vida social, a exemplo do mundo do trabalho e suas relações de comunicação, estão apagados dessa reflexão.

Esse cenário nos incentivou a elaborar um estudo empírico de caráter exploratório com objetivo de analisar como a liberdade de expressão é vivenciada e significada no mundo do trabalho, mais precisamente em ambientes organizacionais, marcados pelo controle das atividades, por regras, normas e processos. Em suma, buscamos compreender os sentidos e as práticas de liberdade de expressão na tensa relação entre indivíduos e organizações, que têm como pano de fundo a relação capital/trabalho, num contexto contraditório de desenvolvimento dos regimes produtivos em que predominam a racionalização e a competitividade (ANTUNES, 2011, 2018; HARVEY, 2008) ao mesmo tempo que se valorizam a autonomia, a flexibilidade e a liberdade (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009; LINHART, 2007). Dessa forma, nos questionamos sobre os fatores que determinam a experiência da liberdade de expressão em contextos laborais, considerados como espaços de mediação cultural

e que relações de comunicação podem ser estabelecidas. Neste artigo, discutimos, à luz do binômio comunicação e trabalho (FIGARO, 2009) e dos estudos ergológicos (SCHWARTZ, 2000), resultados obtidos, por meio de questionário respondido por 365 trabalhadores de sete organizações<sup>4</sup> que compuseram a etapa quantitativa de nossa pesquisa, cujos aportes teóricos e a metodologia utilizada estão descritos adiante. Esta pesquisa foi concluída em 2018 e os resultados têm sido divulgados em eventos e artigos científicos (PACHI FILHO, 2017; 2018). Neste trabalho, destacamos aspectos relativos às definições de liberdade de expressão predominantes, à regulação da conduta e aos espaços de expressão.

## Comunicação e trabalho

A reestruturação produtiva, que caracteriza o capitalismo desde as últimas décadas do século passado, tem imposto alterações significativas na inserção dos trabalhadores na estrutura de produção e modificado substancialmente a forma de ser, tanto do ponto de vista material quanto subjetivo dessa classe, conforme apontam Antunes (2009; 2011) e Linhart (2000; 2007). A criação de novos modelos produtivos, essenciais para a manutenção do capitalismo, deveria se aproximar dos desejos por maior flexibilidade e liberdade, entoados nas revoltas de trabalhadores e estudantes na Europa dos anos 1960, como nos informam Boltanski e Chiapelo (2009). Os aspectos da personalidade, as capacidades cognitivas e emocionais tornam-se o foco da atenção dos gestores num contexto em que a experiência e a qualificação perdem terreno (LINHART, 2007). Emerge um modelo que privilegia a individualização e acena com a possibilidade de uma realização das potencialidades subjetivas. Nesse novo cenário, busca-se colocar o trabalhador, como indivíduo, no centro do processo produtivo. Para Linhart (2007), porém,

4 Participaram desta pesquisa empresa do setor elétrico, empresa do setor de publicidade e propaganda, empresa do setor de recursos humanos, empresa do setor de transportes, empresa do setor de tecnologia da informação, organização de ensino e organização de educação, cultura e lazer.

a individualização progride a passos largos e no mesmo ritmo das contradições que derivam das lógicas produtivas.

Com tais mudanças, que não se constituem em um novo modelo de organização da sociedade, o trabalhador continua subordinado ao sistema produtivo e ao universo empresarial. Como resultado da lógica do capital, tal como aborda Antunes (2011, p. 47), temos efeitos visíveis como a expansão do desemprego estrutural, redução do trabalho industrial e fabril, aumento do subproletariado e do trabalho precário.

Outra consequência desse processo foi a expansão da parte linguageira do trabalho, como explica Boutet (2016). A comunicação assume papel determinante para a nova gestão simbólica demandada nos contextos organizacionais. Desse modo, é necessário pensar as articulações entre linguagem, as práticas comunicacionais e os lugares de mediação dos discursos presentes na sociedade, entre eles o mundo do trabalho, onde também ocorre o reprocessamento dos valores (SCHWARTZ, 2000) que sedimentam a sociedade e alimentam o discurso social.

Lacoste (2001) explica que a comunicação no trabalho permanece oculta devido ao desenvolvimento da comunicação empresarial, que investe em técnicas, discursos, profissionalização e contribui para manter na sombra uma realidade mais antiga e essencial, que é ligada aos processos de trabalho. Essa autora afirma que as visões sobre o trabalho desenvolvidas nas organizações permanecem dominadas pela obsessão da tecnologia, da automação e pela racionalização organizacional. Nesse contexto, a ideia mesmo de comunicação é perturbadora e de difícil apreensão pelas práticas que regem o mundo corporativo.

Ao formular o binômio comunicação e trabalho, Figaro (2009) promove o deslocamento da comunicação do universo da gestão para o mundo do trabalho, gesto que permite pensá-la a partir de relações de sentido variadas e não padronizadas e/ou uniformizadas conforme se pretende na gestão dessa comunicação. O mundo do trabalho, conforme o define Figaro (2008a), é uma categoria ampla e atravessada por discursos, valores, ideologias variadas e grupos sociais distintos.

A atividade de trabalho, explica Figaro (2009) com base em Schwartz (2000), permite ao sujeito criar algo em benefício de si e dos outros a partir de prescrições consolidadas e de sua experiência pessoal (conhecimento investido). O trabalho, na concepção proposta por Schwartz, é o espaço em que as normas se confrontam com a subjetividade do trabalhador. O que ocorre é um constante intercâmbio entre os saberes formalizados e os que se originam na prática dos trabalhadores (SCHWARTZ; DURRIVE, 2010). Assim, os trabalhadores fazem uso de sua história, de seus valores e os utilizam para executar as atividades, reinventando constantemente as normas que lhe são prescritas. Por isso, Schwartz (2000) forja o conceito de corpo-si para abarcar as diferentes experiências e temporalidades presentes na atividade laboral. O corpo-si articula história pessoal, social e cultural. Na atividade do trabalho, é impossível não fazer escolhas conforme valores, o que abre caminho para uma discussão acerca das liberdades – entre elas a liberdade de expressão – que possibilitam as escolhas do corpo-si (SCHWARTZ; DURRIVE 2010, p. 71). Na perspectiva ergológica, deve-se compreender que o sujeito faz uso de si por si mesmo num jogo com o uso que os outros fazem do sujeito, processos denominados de “dramáticas do uso de si por si mesmo e por outros” (SCHWARTZ; DURRIVE, 2010).

Segundo Figaro (2008a), a comunicação no mundo do trabalho se dá pelas interações necessárias à atividade de trabalho e às necessidades de gestão de si por si mesmo e de si pelos outros. Ela é a categoria de análise reveladora de reações e interações que se dão entre subjetividades, condição constitutiva do ser humano. Assim, na perspectiva de Figaro, trabalho e comunicação são centrais na constituição das relações sociais, o que inclui os processos produtivos. A atividade de trabalho, que depende da ação do homem, é articulada pela atividade de comunicação, no trabalho social que caracteriza a própria espécie. Nesse sentido, o trabalho é tratado como espaço de mediação<sup>5</sup>.

5 A ideia de mediação corresponde a um modo de estar na realidade, que é social, psicológico e cultural, que permite ao ser humano interpretar o mundo por meio de sua inserção histórico-cultural (BRAGA, 2012, p. 32).

## Metodologia

A ausência de dados e estudos sobre as relações entre liberdade de expressão e as variáveis presentes no mundo do trabalho nos motivou a desenvolver um estudo empírico e exploratório no campo das Ciências da Comunicação para compreender a circulação de sentidos sobre a liberdade de expressão em contextos organizacionais, aqui compreendidos como parte do mundo do trabalho. Os estudos exploratórios têm como objetivo preparar o terreno para pesquisas posteriores ou para abordar temas ainda pouco estudados, permitindo que o pesquisador se familiarize com as questões que envolvem seu objeto de estudo (SAMPLERI; COLLADO; LUCIO, 2006). Na pesquisa como um todo, adotamos as propostas teórico-metodológicas de Figaro (2008a, 2008b, 2013). O desenho metodológico proposto por essa autora, adaptado à complexidade e interdisciplinaridade necessária nos objetos de estudo no campo da Comunicação, inclui etapas quantitativa e qualitativa. Neste artigo, apresentamos resultados parciais obtidos para a etapa quantitativa, que contou com coleta de dados por meio de questionário com trabalhadores de sete organizações.

O questionário, com 74 questões, utilizado para a coleta de dados dos trabalhadores foi dividido em nove blocos, a saber: dados pessoais, conhecimento sobre direitos humanos e liberdade de expressão, regulação da conduta e liberdade de expressão, espaços de expressão, acesso a meios de comunicação, monitoramento e controle de meios de comunicação, expressão em meios de comunicação, expressão política e sindical e expressão individual. Marchesan e Ramos (2012) explicam que os questionários são instrumentos desenvolvidos para coletar dados que não estão diretamente disponíveis e que não podem ser obtidos pela observação. Seu objetivo, como alerta Gil (1999, p. 128), é o de conhecer, por um número mais ou menos elevado de questões, opiniões, crenças, sentimentos, interesses e situações vivenciadas.

Procuramos na elaboração do questionário apreender o sentido contemporâneo de liberdade de expressão, como ele se fixa no discurso social, a partir dos documentos juridicamente consagrados, como a

Constituição Federal Brasileira (1988), a Declaração Universal de Direitos Humanos (1948), e documentos de instituições multilaterais, a exemplo da Organização dos Estados Americanos (2015), da Organização Internacional do Trabalho (2013) e da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (2016). Buscamos também explorar os sentidos estabelecidos para a liberdade de expressão no âmbito da administração que a inclui, como demonstra França (2010), em questões relativas à qualidade de vida e à gestão participativa, e em documentos e organizações empresarias como o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2011). Adotamos ainda as categorias propostas por Barry (2007) sobre liberdade de expressão no ambiente de trabalho, que englobam as liberdades de crença, fala, de divulgação e de associação.

Em pesquisas basicamente qualitativas, como a que realizamos, a amostra se define como unidade de análise ou grupo de pessoas, contextos, eventos, fatos, comunidades, sobre os quais deverão ser coletados dados sem a necessidade de representatividade do universo ou da população (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, p. 251-252). Nesta pesquisa, constituímos amostras não probabilísticas de empresas e trabalhadores. Assim, conforme explicam Sampieri, Collado e Lúcio (2006, p. 271), a escolha dos indivíduos para a composição das amostras não probabilísticas depende do pesquisador e sua vantagem para estudos qualitativos reside no fato de que elas são úteis para modelos de pesquisa que não requerem representatividade de elementos.

A formação da primeira amostra, constituída por organizações, foi determinada por julgamento, processo adequado para escolher elementos típicos e representativos e em pequeno número. Procuramos selecionar organizações que se comprometem publicamente com o respeito aos direitos humanos. Optamos por este perfil por haver adesão a um discurso empresarial que enfoca a cidadania e por supostamente serem mais permeáveis a diversas significações sobre liberdade de expressão. Do total de 43 empresas contatadas, 7 concordaram em participar da pesquisa, mediante a confidencialidade de seus dados, nomes, produtos

e identidade de seus trabalhadores. A segunda amostra foi composta por trabalhadores dessas empresas. Por não termos a pretensão de inferência estatística neste momento da pesquisa e dado o perfil exploratório do estudo, não estabelecemos critérios para a seleção dos respondentes. No total, 365 trabalhadores responderam ao questionário aplicado em cada uma das sete organizações participantes da pesquisa, nos anos de 2016 e 2017, números considerados suficientes para identificarmos padrões e tendências e para termos uma dimensão geral sobre temas abordados.

Os dados foram organizados em uma única base com a utilização de planilhas eletrônicas. Em seguida, as variáveis foram codificadas e os dados importados para o *software* Statistical Package for Social Science for Windows (SPSS versão 18)<sup>6</sup> com a finalidade de análise estatística descritiva, instrumento que permite elaboração de tabelas de frequência e o entendimento das regularidades e tendências que podem ser observadas em grandes quantidades de dados (COOPER; SCHINDLER, 2011).

## **Direito de expressão**

A liberdade de expressão<sup>7</sup> entendida como direito de se expressar sem constrangimentos, de acordo com padrões estabelecidos pela legislação e pelo respeito aos outros direitos, é a definição mais adequada para esse valor, de acordo com 62,5% dos respondentes (Figura 1). Outros 24,1% acreditam que a liberdade de expressão é o direito de se expressar sem constrangimentos respeitando limites estabelecidos pela legislação e por instituições, como empresas. Apenas 13,4% acreditam que a liberdade de expressão é o direito de se expressar sem constrangimentos ou sem limites. Na atualidade, o debate sobre esses significados, sobre os comportamentos expressivos e a coexistência da liberdade de expressão com

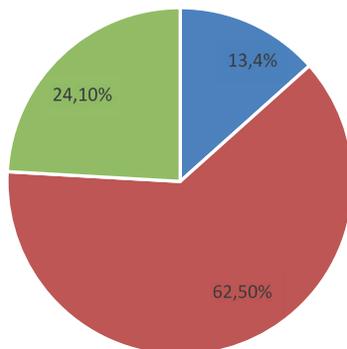
6 O Statistical Package for Social Science for Windows (SPSS) é um software para análise estatística de dados, que permite realizar cálculos complexos e visualizar seus resultados de forma simples e autoexplicativa. Este programa faz análise descritiva inicial completa das respostas obtidas e também da consistência interna do questionário.

7 Neste tópico, as análises foram feitas com base nas respostas às seguintes proposições de múltipla escolha: “Liberdade de expressão pode ser definida como”: e “Limites à liberdade de expressão devem ser definidos por:”

outras liberdades fundamentais e outros interesses sociais têm sido alvo de preocupação de filósofos e juristas, como demonstra Ramond (2016) e também da própria sociedade, como atestamos em nossa pesquisa. A delimitação filosófica e jurídica, cujo denominador comum, segundo Girard (2016), pode ser definido como o direito de se expressar sem sofrer interferências arbitrárias é insuficiente para delimitar as formas de expressão e os critérios para estabelecer as arbitrariedades.

Em nossa pesquisa, pudemos observar que a lei é um parâmetro dominante para a definição de liberdade de expressão entre os trabalhadores, porém não se pode desconsiderar o papel de instituições, sobretudo no que concerne aos limites para este valor. Ao considerarmos quem deve estabelecer limites para a liberdade de expressão, observamos que não apenas a legislação, mas as instituições têm papel admitido como relevante (Figura 2). Instituições como empresas e organizações da sociedade e a legislação são consideradas como instâncias encarregadas de limitar a liberdade de expressão por 36,2% dos respondentes. Outros 30,1% acreditam que é função apenas dos representantes da população estabelecerem, por meio das leis, os limites para a liberdade de expressão. Parcela significativa (25,8%) acredita que não devem existir limites à expressão. Os 7,9% restantes acreditam que cabe apenas às instituições da sociedade estabelecerem tais limites. Podemos observar que as instituições concorrem com a lei na tarefa de limitação da liberdade de expressão, não havendo consenso de que a fonte exclusiva para que esses limites sejam estabelecidos é pela ação política e legal. Há uma tendência da parte dos trabalhadores à aceitação de normas limitadoras de origem institucional, que não pode ser menosprezada e um afastamento do campo da política e dos direitos como definidores primários dos limites para a expressão. Neste aspecto, sentidos e limites para a liberdade de expressão também podem ser localizados e variáveis conforme as práticas institucionais, sejam elas determinadas em instâncias superiores ou abertas à participação dos trabalhadores.

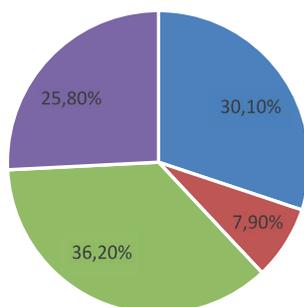
Figura 1 - Definição de liberdade de expressão



- O direito de se expressar sem constringimento e sem limites
- O direito de se expressar sem constringimento respeitando limites definidos pelo respeito aos outros direitos e pela legislação
- O direito de se expressar sem constringimentos de acordo com limites definidos pela legislação e por instituições como empresas e outras organizações da sociedade

Fonte: Elaboração dos autores

Figura 2 - Definição de limites para a expressão



- Exclusivamente pela legislação aprovada pelos representantes da população
- Pelas instituições como empresas e demais organizações da sociedade
- Pelas instituições como empresas e demais organizações da sociedade e pela legislação
- Não deve haver limites à expressão

Fonte: Elaboração dos autores

## Regulação da expressão

Os limites para a expressão nas organizações<sup>8</sup> (Figura 3), para as quais os participantes da pesquisa trabalham, são, em sua maioria, definidos de modo informal, como atestam 35,6% dos respondentes. Outros 26,8% reconhecem esses limites definidos em documentos da empresa. Correspondem a 18,2% os que afirmam não haver limites para a expressão, e 19,4%, além de afirmarem não existirem limites, se sentem livres para expressar opiniões, críticas e sentimentos. Em suma, a maioria reconhece a existência de limites. Dos que reconhecem a existência dos limites (62,4% da amostra), 50,4%, porém, disseram não saber a forma como eles são estabelecidos e outros 49,6% disseram ter conhecimento como os limites se estabelecem. Podemos perceber que a vigência da informalidade não impede que os limites sejam reconhecidos e integrem as rotinas de trabalho. Parcela expressiva dos respondentes desconhece como são constituídos tais limites, o que nos leva a pensar que as regras tendem a ser formuladas externamente aos coletivos de trabalho.

Os que afirmaram conhecer os limites para a expressão disseram em sua maioria (55,2%) que os limites são estabelecidos em códigos e comitês de ética na organização. Outros 21% disseram que os limites são diretamente delimitados por chefes e 16,4% afirmaram que a empresa define limites para a expressão por comunicados. Apenas 7,4% afirmaram que os limites são estabelecidos em discussões abertas e com a participação de funcionários (Figura 4). Podemos observar, portanto, que entre os trabalhadores que reconhecem os limites não há a percepção de participação no seu estabelecimento, sendo que fica a cargo das organizações defini-los, ainda que se valham de mecanismos como códigos de ética e comitês. A definição de limites por meio de superiores hierárquicos ou por comunicados, cuja origem são as instâncias de direção, também é significativa e demonstra que o limite da expressão, quando reconhecido pelos trabalhadores, ocorre em esferas de poder

8 Análises elaboradas com base nas respostas às questões: Na empresa onde você trabalha, há limites para expressão?; Você tem conhecimento como são estabelecidos limites à expressão?; Os limites prejudicam a livre expressão?; Os limites para a expressão prejudicam o trabalho? Os limites para a expressão são necessários?

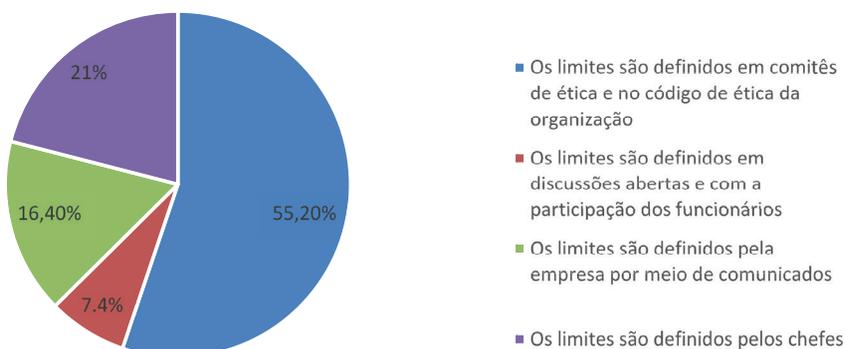
não acessíveis a sua participação. Logo, a expressão dos trabalhadores parece sujeita e condicionada às normas de ordem institucional, que afetam a comunicação e a circulação de sentidos sobre a própria liberdade de expressão.

Figura 3 - Limites para a expressão na organização



Fonte: Elaboração dos autores

Figura 4 - Como são estabelecidos os limites



Fonte: Elaboração dos autores

Ainda assim, 62,4% consideram que os limites não prejudicam a expressão dos trabalhadores e 37,6% afirmaram que há prejuízo. Quanto à atividade de trabalho, 78% consideram que os limites estabelecidos não a prejudicam e outros 22% veem neles prejuízos para a realização do trabalho. Duas hipóteses podem ser formuladas a partir desses dados: os limites não geram incômodos reais ou foram admitidos como parte do processo de trabalho por quem o realiza. Some-se a isso o fato de que 75,9% consideram os limites à liberdade de expressão necessários e 24,1% acreditam que estes limites não o são. Há assim grande concordância dos trabalhadores aos limites estabelecidos, que se tornam, portanto, parte da sua vivência no ambiente de trabalho. Cristaliza-se a ideia de que os limites estabelecidos pela organização são necessários para que o trabalho seja realizado.

Em questão com mais de uma resposta possível<sup>9</sup>, buscou-se investigar as razões pelas quais os limites são considerados necessários por aqueles que concordam com sua existência (Figura 5). Evitar danos de imagem à organização e a manutenção da boa convivência foram alternativas que receberam maior número de respostas, seguidas por itens como manutenção de informações sigilosas e segurança dos trabalhadores. A livre expressão, na visão dos respondentes que consideram os limites necessários, configura-se como ameaça primeiramente para empresa, que pode sofrer danos de imagem e comprometer sua segurança. Num segundo plano, os trabalhadores também podem ter ameaçadas sua segurança e sua imagem. A convivência também pode ser prejudicada e os limites institucionalmente adotados serviriam para preservar as relações no trabalho. Desse modo, percebe-se a centralidade da organização no que se refere à necessidade de limitação da expressão, que se torna um risco a ser considerado, fato que tem concordância significativa entre os respondentes da pesquisa.

9 Consideramos aqui o total de respostas obtidas para cada item na resposta à questão “Por que você considera estes limites necessários?” no conjunto das empresas e organizações pesquisadas. O mesmo procedimento foi adotado para os dados apresentados nas Figuras 6,7 e 8

Figura 5 - Por que razão os limites são necessários



Fonte: Elaboração dos autores

## Espaços de expressão

Parcela pouco expressiva (21,4%) dos respondentes diz participar de comitês de gestão existentes nas organizações pesquisadas<sup>10</sup>. A grande maioria 78,6% se mantém à margem da participação nesses comitês. Reuniões periódicas, ouvidoria e comissões internas são os canais mais citados para expressão dos trabalhadores (Figura 6). Nesse cenário, 67,15% consideram os canais disponíveis para a manifestação dos trabalhadores, como ouvidoria, canais de denúncia, reuniões e comissões internas, suficientes para garantir a liberdade de expressão. Outros 32,85%, por sua vez, consideram tais canais insuficientes. Em sua maioria (80,8%), os trabalhadores se sentem estimulados a dar sugestões para melhorar as práticas e as condições de trabalho, o que não ocorre na visão de 19,2% dos participantes da pesquisa. O estímulo à expressão com vistas à contribuição para a melhora

10 Análises feitas com base nas respostas para as questões: "Você participa de comitês de gestão na empresa?; A empresa mantém que canais de expressão?; Os canais disponíveis são suficientes para garantir a liberdade de expressão? Você se sente estimulado e livre para dar sugestões para melhorar as práticas e condições de trabalho?"

dos processos de trabalho é uma das características de gestões modernas inspiradas no modelo toyotista, em que a expressão do trabalhador é incentivada de modo que ele se envolva com o projeto empresarial e se responsabilize pelo cumprimento das metas estabelecidas. Tais espaços são pensados para capturar a expressão dos trabalhadores em benefício da organização e para diminuir o risco derivado de conflitos inerentes à relação capital/trabalho (ANTUNES, 2011; LINHART, 2007).

Figura 6 - Canais para expressão



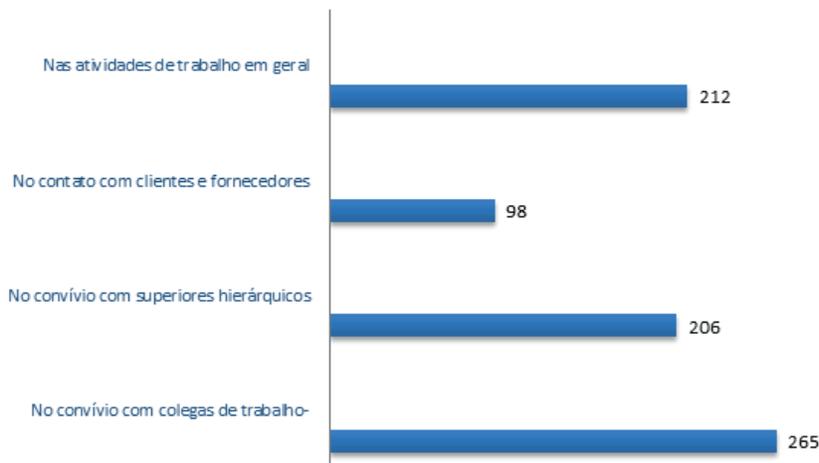
Fonte: Elaboração dos autores

As situações consideradas mais livres (Figura 7)<sup>11</sup> para a expressão são as que se referem à convivência com colegas de trabalho, seguida pela sensação de liberdade nas atividades de trabalho, se analisadas de modo geral, e pela convivência com superiores hierárquicos. O contato com clientes e fornecedores, públicos externos à organização, foi o item que recebeu o menor número de respostas. A convivência com colegas de trabalho, em que os laços informais são mais estabelecidos, garante maior liberdade de expressão. A convivência com os superiores não parece impor limites à expressão. Sabemos que a gestão moderna visa

11 Análise realizada com base na resposta à questão “Em que situações você considera que sua expressão é livre na empresa onde você trabalha? (mais de uma resposta pode ser assinalada)”

à proximidade entre líderes e liderados na busca de estabelecer uma relação de confiança, na qual os conflitos sejam resolvidos com base no diálogo (LINHART, 2007). É necessário compreender que os coletivos de trabalho têm contornos variáveis, como aponta Schwartz (2010b, p. 151). Para tanto, este autor formula o conceito de entidades coletivas relativamente pertinentes (ECRP). Se os ambientes de trabalho são espaços onde a vida se processa, os coletivos se constituem dinamicamente e estão em permanente transição. Suas fronteiras são definidas pela atividade de trabalho em determinados momentos, de acordo com os laços estabelecidos pelos trabalhadores. É nos coletivos que ocorrem os debates de valores sociais e políticos, que são reprocessados no âmbito da atividade de trabalho. Desse modo, o que ocorre no âmbito da sociedade, no que se refere à gestão global das atividades econômicas e políticas, produz efeitos nas atividades e nos meios de trabalho, onde ocorre o reprocessamento do debate social. Como consequência, há um entrelaçamento entre os valores discutidos no campo social e aqueles reprocessados no trabalho, de modo que um interfere no outro.

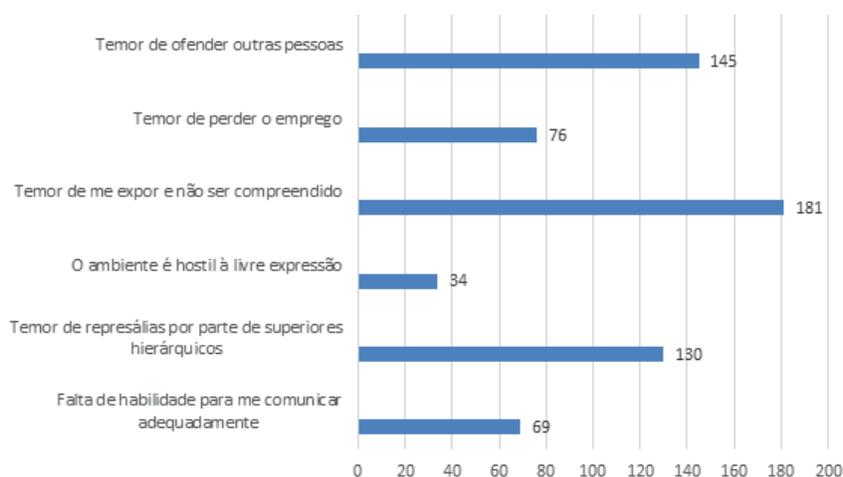
Figura 7 - Situações em que a expressão é livre



Fonte: Elaboração dos autores

De modo geral, buscou-se investigar fatores que impedem a livre expressão na organização onde os participantes da pesquisa trabalham<sup>12</sup> (Figura 8). Em resposta à pergunta em que podiam ser assinaladas várias alternativas, o temor de se expor e não ser compreendido é a alternativa mais marcada, seguida pelo temor de ofender outras pessoas, de sofrer represálias e de perder o emprego. Falta de habilidade para se comunicar e hostilidade nos ambientes foram fatores menos mencionados. O traço que se sobressai é o temor que os trabalhadores parecem ter de se expressar, ainda que as organizações abram espaço para a expressão. Notemos que a hostilidade à expressão presente no ambiente não foi um fator dos mais relevantes, mas não se pode desconsiderar que o temor de represálias por parte de superiores hierárquicos e da perda do emprego são aspectos mencionados, o que demonstra que há questões da ordem do funcionamento das organizações que podem limitar a expressão.

Figura 8 - O que impede a livre expressão



Fonte: Elaboração dos autores

12 Análise feita com base nas respostas à questão “Na sua visão, o que impede a sua livre expressão na empresa onde você trabalha? (mais de uma resposta pode ser assinalada)”

## Considerações finais

No que se refere aos trabalhadores, as respostas obtidas apontam para uma vivência que tende a ser determinada no ambiente de trabalho e pela organização. Para a maioria dos entrevistados, a liberdade de expressão é o direito de se expressar sem constrangimentos, de acordo com padrões estabelecidos pela legislação e pelo respeito aos outros direitos. Percebe-se assim que a liberdade de expressão é assegurada pela lei e seus limites devem ser considerados apenas em relação à lei e a outros direitos. No entanto, se a pergunta for direcionada para investigar quem deve estabelecer limites para a liberdade de expressão, podemos observar que há uma tendência significativa de admitir que outras instituições também o façam. Nesse aspecto, a aceitação de limites, não originados na esfera propriamente política e legal, encontra respaldo na visão de trabalhadores, considerando também que a minoria acredita que não deve haver limites à expressão. As prescrições relativas à liberdade de expressão têm, conseqüentemente, relevância para as relações de comunicação no trabalho na medida em que as regras e os limites estão postos nas organizações e não apenas na lei, afetando a gestão que os trabalhadores fazem de si próprios.

Ainda que as organizações procurem estabelecer formalmente os limites para a expressão e utilizem instrumentos como códigos de conduta e comitês de ética, boa parte dos respondentes afirma que os limites se estabelecem informalmente. O reconhecimento da existência de documentos que fixam limites para a expressão não é, portanto, generalizado. Também é possível dizer que metade do total de respondentes que reconhecem a existência de limites para expressão não sabe como os limites são estabelecidos, o que pode indicar que a participação dos trabalhadores no debate e na reflexão sobre a liberdade de expressão não é prática de fato existente, suficientemente difundida e/ou conhecida. Desse modo, o parâmetro para a liberdade de expressão é dado pela organização, ou seja, os trabalhadores sabem as restrições a que estão submetidos.

A maioria dos trabalhadores que identificam a existência formal de limites para a expressão afirma que eles são definidos em códigos e

comitês de ética. Superiores hierárquicos e comunicados são também reconhecidos como fontes para a fixação dos limites da expressão. Poucos trabalhadores dizem haver discussões com os coletivos de trabalho para discussão sobre limites da expressão, o que corrobora nossa hipótese de que as instituições definem os limites nas instâncias hierárquicas e buscam impô-los aos trabalhadores como norma de conduta a ser seguida. Nesse cenário, a grande maioria parece não se incomodar com os limites e afirma que eles não prejudicam a realização das atividades de trabalho. Ademais, a maioria também os reconhece como necessários, prova de que há uma aceitação e normalização desses limites na prática. As preocupações com eventuais danos à empresa e a manutenção da boa convivência são as principais razões apontadas para a necessidade dos limites. Riscos à segurança e danos à imagem, tanto de trabalhadores quanto das organizações, se difundem como possíveis consequências negativas de uma expressão livre.

Os espaços de expressão abertos na organização para a manifestação dos trabalhadores são avaliados como suficientes pela maioria dos respondentes, que se consideram também estimulados para dar sugestões e contribuir para a melhoria do trabalho, fato que demonstra o funcionamento eficiente do aparato de captura da expressão montado nas organizações. No entanto, poucos deles participam de comitês de gestão. As situações mais livres para a expressão são aquelas vividas com colegas de trabalho ou com superiores hierárquicos, dados que sinalizam para as situações de convivência, informalidade e proximidade. As relações humanas estabelecidas no coletivo de trabalho parecem ter grande peso na percepção da liberdade de expressão. Mesmo assim, permanece um temor em relação à expressão, prova de que há uma associação entre expressão, medo e represálias. Se parte desses temores pode ser interpretada no nível psicológico, não há como negar que o medo de represálias aponta para um sistema no qual a valorização da expressão convive paralelamente com a adoção formal ou informal de punições que podem incidir sobre a própria expressão, limitando a comunicação.

## Referências

- ANTUNES, R. *Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho*. São Paulo: Boitempo, 2009.
- \_\_\_\_\_. *Adeus ao trabalho?: ensaios sobre as metamorfoses e a centralidade no mundo do trabalho*. 15. e. São Paulo: Cortez, 2011.
- \_\_\_\_\_. *O privilégio da servidão*. São Paulo: Boitempo, 2018.
- BARRY, B. *Speechless: the erosion of free expression in the american workplace*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc., 2007.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BOUTET, J. Atividades de linguagem em situações de trabalho. Parágrafo, [S.l.], v. 4, n. 1, 2016, p. 90-97. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/381>. Acesso em: 4 jul. 2019.
- BRAGA, J. L. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M.A.; JANOTTI JÚNIOR, J.; JACKS, N. (Orgs.). *Mediação e mediação*: livro Compós, 2012. Salvador: Edufba, 2012, p. 31-52.
- BRASIL. *Constituição Federal de 1988*. Promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 30 abr. 2019.
- CARNEIRO, M.L.T. *Minorias silenciadas: história da censura no Brasil*. São Paulo: Edusp, Imprensa Oficial/Fapesp, 2002.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. *Métodos de pesquisa em administração*. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- COSTA, M. C. Opinião pública, comunicação, liberdade de expressão e censura. In: COSTA, M. C. (Org.). *Comunicação, Mídias e Liberdade de Expressão*. São Paulo: Intercom, 2013, p. 19-36.
- COSTA, C. Liberdade de expressão e campanhas eleitorais. In: COSTA, C.; BLANCO, P. (Orgs.). *Liberdade de expressão e campanhas eleitorais Brasil 2018*. São Paulo: Palavra Aberta, 2019, p. 11-37.
- DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS. Assembleia Geral das Nações Unidas em Paris. 10 dez. 1948. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/direitoshumanos/declaracao/>. Acesso em: 29 abr. 2019.
- FARIAS, E. P. F. *Colisão de direitos: a honra, a intimidade, a vida privada e a imagem versus a liberdade de expressão e informação*. 3. ed. Porto Alegre: Sérgio Antonio Fabris Editor, 2008.
- FERIN, I. Percurso das democracias: da liberdade de expressão. In: COSTA, M. C. C. (org.). *Diálogos sobre censura e liberdade de expressão: Brasil e Portugal*. São Paulo: ECA/USP, 2014, p. 7-13.
- FIGARO, R. O mundo do trabalho e as organizações: abordagens discursivas de diferentes significados. *Organicom*, São Paulo, v. 5, n. 9, 2008a, p. 91-100. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138986>. Acesso em: 4 jul. 2019.
- FIGARO, R. *Relações de comunicação no mundo do trabalho*. São Paulo: Annablume, 2008b.

- FIGARO, R. Comunicação e Trabalho: binômio teórico produtivo para as pesquisas de recepção. *Mediaciones sociales: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, n. 4, primer semestre de 2009, p. 23-49. Universidad Complutense de Madrid. Disponível em: <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO0909120023A>. Acesso em: 4 jul. 2019.
- FIGARO, R. (Org.). *As mudanças no mundo do trabalho do jornalista*. São Paulo: Atlas, 2013.
- FRANÇA, A. C. L. *Qualidade de vida no trabalho – QVT: conceitos e prática nas empresas da sociedade pós-industrial*. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIRARD, C. La liberté d'expression : état des questions. *Raisons politiques*, 2016/3, n. 63, p. 13-33. Disponível em: <https://www.cairn.info/revue-raisons-politiques-2016-3-page-13.htm>. Acesso em: 30 abr. 2019.
- GOMES, M.R et. al. *Palavras proibidas*. São Paulo: Fapesp/Bluecom, 2010.
- ILO. Decent work indicators : guidelines for producers and users of statistical and legal framework indicators. Genebra: ILO, 2013. Disponível em: [http://www.ilo.org/stat/Publications/WCMS\\_223121/lang-en/index.htm](http://www.ilo.org/stat/Publications/WCMS_223121/lang-en/index.htm). Acesso em: 20 jun. 2016.
- KUSHNIR, B. *Cães de guarda: jornalistas e censores, do AI-5 à Constituição de 1988*. São Paulo: Boitempo, 2004.
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 17. ed. São Paulo: Loyola, 2008.
- INSTITUTO ETHOS. *Empresas e direitos humanos na perspectiva do trabalho decente: marco de referência*. São Paulo: Instituto Ethos, 2011.
- LACOSTE, M. Peut-on travailler sans communiquer? In: BORZEIX, A. ; FRAENKEL, B. *Langage et travail: communication, cognition, action*. Paris: CNRS, 2001, p. 1-28.
- LIMA, V. *Cultura do silêncio e democracia no Brasil: ensaios em defesa da liberdade de expressão*. Brasília: Editora UNB, 2015.
- LINHART, D. O indivíduo no centro da modernização das empresas: um reconhecimento esperado, mas perigoso. *Trabalho & Educação*, Belo Horizonte, n. 7, jul.-dez. 2000, p. 24-36. Disponível em: <https://seer.ufmg.br/index.php/trabedu/article/download/7591/5878>. Acesso em: 20 dez. 2017.
- LINHART, D. *A desmedida do capital*. São Paulo: Boitempo, 2007.
- MARCHELAN, M. T. N.; RAMOS, A. G. Check list para a elaboração e análise de questionários em pesquisas e crenças. *Domínios da lingu@gem*, Uberlândia, v. 6, n. 1, 2012. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/dominiosdelinguagem/article/view/14796/9613>. Acesso em: 1 jul. 2017.
- MELLO, C. M. F. *Direito de crítica do empregado nas redes sociais: e a repercussão no contrato de trabalho*. São Paulo: LTR, 2015.
- OEA. Relatoria especial para liberdade de expressão. Disponível em: <http://www.oas.org/pt/cidh/expressao/>. Acesso em: 25 fev. 2015.
- PACHI FILHO, F. F. Autocontrole da expressão e privacidade no mundo do trabalho. In: COSTA, M. C. C. (Org.). *Privacidade, sigilo e compartilhamento*. São Paulo: ECA-USP, 2017, p. 77-84 Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/154/133/662-2>. Acesso em: 10 mar. 2020.

- PACHI FILHO, F. F. Sentidos da liberdade de expressão no mundo do trabalho. In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2018, Joinville, SC. Anais (online). São Paulo: Intercom, 2018. Disponível em: Acesso em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-2096-2.pdf>> Acesso em: 10 mar. 2020.
- RAMOND, D. Liberté d'expression. Le temps d'en parler. *Raisons politiques*, v. 63, n. 3, 2016, p. 5-11. Disponível em: <https://www.cairn.info/revue-raisons-politiques-2016-3-page-5.htm>. Acesso em: 4 jul. 2019.
- SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. *Metodologia de pesquisa*. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.
- SCHWARTZ, Y. *Le paradigme ergologique ou un métier de philosophe*. Toulouse: Octarès, 2000.
- SCHWARTZ, Y. A dimensão coletiva do trabalho e as Entidades Coletivas Relativamente Pertinentes (ECRP). In: SCHWARTZ, Y.; DURRIVE, L. (Org.). *Trabalho & Ergologia: conversas sobre a atividade humana*. 2. ed. Niterói: EdUFF, 2010b, p. 147-164.
- SCHWARTZ, Y.; DURRIVE, L. (Org.). *Trabalho e ergologia: conversas sobre a atividade humana*. 2. ed. Niterói: EdUFF, 2010.
- UNESCO. *Tendências mundiais sobre liberdade de expressão e desenvolvimento da mídia*. Brasília: Unesco, 2016.

## Sobre os autores

*Fernando Felício Pachi Filho* – Professor de Comunicação na Universidade Paulista e na Faculdade de Tecnologia Termomecânica. Doutor em Linguística pela Universidade Estadual de Campinas. No presente artigo, o autor participou do desenho da pesquisa, do desenvolvimento da discussão teórica, da coleta e interpretação dos dados, da redação do manuscrito e da revisão do texto.

*Valéria Feitosa de Moura* – Professora de Administração na Faculdade de Tecnologia Termomecânica. Doutoranda em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP). No presente artigo, a autora participou do desenho da pesquisa, da interpretação dos dados e da revisão do texto.

---

Data de submissão: 04/07/2019

Data de aceite: 06/03/2020

## **Isomorfismo mimético no cinema brasileiro: o modelo norte-americano de governança e a frustração da indústria nacional**

### **Mimetic isomorphism in Brazilian cinema: the US governance model and the frustration of the national film industry**

Debora Regina Taño<sup>1</sup>

Ana Lúcia Vitale Torkomian<sup>2</sup>

**Resumo:** *A ideia da industrialização do cinema no Brasil passou a ser pauta constante a partir da década de 1920 tanto de críticos quanto de realizadores. As discussões acerca do que deveria ser feito e o que seria o cinema brasileiro por excelência sempre encontravam o modelo norte-americano como referência. A tentativa de seguir tal modelo, no entanto, não abriu espaço para a adoção de outras lógicas e estruturas de governança que existiam mas não eram valorizadas pelo meio. A partir das teorias institucionais e das diferentes estruturas de governança das organizações, propõem-se examinar as tentativas de industrialização do cinema brasileiro entre os anos 1920 e 1960, identificando as práticas de legitimação do cinema nacional diante de um pensamento artístico do que seria qualidade e, sobretudo, de um modelo de produção institucionalmente mimetizado do modelo hollywoodiano clássico.*

**Palavras-chave:** *indústria cinematográfica; neoinstitucionalismo; mimetismo.*

**Abstract:** *The idea of the industrialization of cinema in Brazil became a constant theme from the 1920s, both critics and directors. Discussions about what should be done and what would be Brazilian cinema par excellence always found*

- 1 Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). São Carlos, SP, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0001-5815-8773> E-mail: debora.tano@gmail.com
- 2 Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). São Carlos, SP, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0002-8090-9526> E-mail: torkomia@ufscar.br

*the North American model as a reference. The attempt to follow such a model, however, did not make room for the adoption of other existing logics and governance structures that were not valued by the environment. From the institutional theories and the different governance structures of the organizations, we propose to examine the attempts of industrialization of Brazilian cinema between the 1920s and 1960s, identifying the legitimation practices of national cinema in the face of an artistic thought of what quality and above all, an institutionalized mimetism production model of the classic Hollywood model.*

**Keywords:** *film industry; neoinstitutionalism; mimetism.*

## Introdução

Não existe indústria de cinema no Brasil. Esta afirmação categórica é repetida em diversos estudos da área cinematográfica do país ao longo de décadas (AUTRAN, 2004; BERNARDET, 2009). Ela surge de pesquisadores, intelectuais e profissionais de cinema que defendem a impossibilidade de o país ter uma indústria de filmes e segue sendo consolidada por estudos acadêmicos da área. Tal afirmação, no entanto, pressupõe um conceito de indústria bastante idealizado e de forma geral associado a um tipo específico de arranjo produtivo.

Dada a complexidade associada à produção cinematográfica, assim como à sua distribuição e exibição, que envolvem altos custos e um grande número de pessoas, entende-se que o cinema só existe realmente a partir de estruturas formais industriais bem elaboradas. Estas estruturas, no entanto, podem ter diferentes formas, com variações significativas no que se refere às relações entre organizações, tipos de governança e desenvolvimento das atividades. Assim que uma forma produtiva específica é definida como a correta, qualquer outra atividade, por mais ou menos efetiva que seja, é deslegitimada e, portanto, entendida como inválida.

A construção de tal referência de estruturas tem início a partir da década de 1910, quando a indústria cinematográfica norte-americana se consolidou não apenas no mercado interno, mas também como referência estética e produtiva pelo mundo. O domínio da forma narrativa coesa e transparente e da produção praticamente ininterrupta, além da exibição doméstica garantida pela verticalização das companhias fez do cinema dos Estados Unidos, concentrado então em Hollywood, a principal referência de cinema no mundo após a Primeira Guerra Mundial (COSTA, 2005).

No Brasil, a partir dos anos 1920, a ideia da industrialização do cinema passou a ser pauta constante tanto de críticos quanto de realizadores. As discussões acerca do que deveria ser feito, qual tipo de filme, o que seria o cinema brasileiro por excelência e como fazê-lo sempre acabavam por ter o modelo norte-americano como referência. Algumas tentativas

de verticalização da produção ocorreram, variando o seu tempo de existência e as temáticas dos filmes. Todas elas, no entanto, não satisfizeram a vontade de ver o Brasil com uma indústria consolidada, que garantisse a produção constante de filmes e o alcance ao menos do público doméstico (GALVÃO; SOUZA, 1987). O foco na estrutura física dos estúdios e no modelo hollywoodiano não considerou as características da economia e da indústria nacional, nem o público e como chegar até ele.

A partir disso, a proposta do presente artigo é discutir a possibilidade de que a questão da industrialização do cinema no país não seja apenas uma falta de organização dos realizadores, a incipiente participação do Estado ou o mercado ocupado pelo filme estrangeiro (AUTRAN, 2004), mas uma questão de adoção de um modelo advindo de contexto completamente diverso. Por mais oscilante que fosse, a produção de filmes no país seguiu uma trajetória considerável, sobretudo no período aqui analisado, de 1920 a 1960. Produção essa que em alguns momentos foi feita por estúdios e em outros por realizadores independentes com seus próprios recursos ou com apoio de empresários. A discussão sobre o que deveria ser o cinema e como ele seria feito, no entanto, acabou por focar os esforços para a produção, deixando de lado a parte da distribuição e exibição no modelo hierárquico adotado.

A tentativa de seguir o modelo norte-americano, no entanto, não abriu espaço para a adoção de outras lógicas e estruturas de governança que existiam mas não eram valorizadas pelo meio. As teorias institucionais explicam tal comportamento por meio do isomorfismo e da necessidade das organizações em se legitimarem em seu campo (DIMAGGIO; POWELL, 2005). Tal legitimidade muitas vezes se dá pela imitação de práticas que são entendidas como corretas, mesmo que não tenham sido pensadas para aquele contexto no qual estão sendo aplicadas. Ocorre assim um descolamento entre a prática institucionalizada e as atividades reais, entre a legitimação no campo e a eficiência da organização (MEYER; ROWAN, 1977).

Dessa forma, pretende-se entender a relação entre o processo industrial do cinema brasileiro e o modelo de cinema clássico norte-americano.

Tendo neste a ideia de única forma correta de industrialização, vê-se a atividade brasileira como uma prática de isomorfismo institucional. Para tanto, tem-se como base, além de conceitos como isoformismo (DIMAGGIO; POWELL, 2005) e estruturas e práticas institucionalizadas (MEYER; ROWAN, 1977; SCOTT, 1995), as diferentes formas de governança, da verticalização dos contratos (COASE, 1937) e formas plurais (MÉNARD, 2014). Em outra esfera, identificamos as respectivas trajetórias da produção cinematográfica nos Estados Unidos e no Brasil, abarcando momentos chave do período de 1910 até 1960 a fim de elucidar de quais maneiras o modelo foi adotado e os resultados e discussões em seu entorno.

### **Governança, institucionalização e isomorfismo**

Para pensar os diferentes tipos de arranjos possíveis para a indústria cinematográfica é necessário entender quais os fatores que influenciam a determinação desses arranjos. Cada organização, independentemente do setor produtivo em que se encontra, possui características que precisam ser levadas em conta tanto interna quanto externamente.

Segundo as teorias institucionalistas, a economia funciona a partir de três instituições, sendo elas o mercado, a empresa e o contrato (SCOTT, 1995). Para chegar nesse estágio as formas de produção foram se alterando, passando o foco da atuação econômica – e por consequência de seu estudo – da função produção baseada na especialização vertical das empresas, para a estrutura de oligopólios e a estabilização do mercado pela concorrência, até as redes de firmas e os contratos estabelecidos entre elas (TIGRE, 2005).

Partindo, assim, das três instituições fundamentais, a análise da atividade econômica tem seu centro na empresa, como ela se coloca no mercado e de que forma os seus contratos a relacionam com as demais empresas. A escolha, no entanto, entre um pequeno ou grande número de contratos e a forma como se dá a presença da empresa no mercado diz respeito às reações de existência da firma e à lógica para sua organização interna. Segundo Coase (1937) a determinação da estrutura da

ARTIGO

firma e de seu limite está na questão se é mais eficiente comprar ou produzir determinado componente. A partir disso é possível entender a natureza das relações estabelecidas. Ou seja, a opção pela verticalização das operações, onde a empresa produz tudo que é necessário para sua atividade e existência, ou pela compra dos componentes de outras empresas, baseando-se em contratos e no mercado será feita por qual das estruturas de governança e mais eficiente para aquele contexto. Dessa forma, é por essa escolha que se limita até onde vão as atividades da firma e onde ela começa a se relacionar cooperativamente com outras (COASE, 1937).

Para Ménard (2014), no entanto, as formas de governança não precisam ser estanques, dependendo da atividade da organização. Para uma mesma transação é possível ao mesmo tempo hierarquizar a atividade e recorrer ao mercado, em arranjos híbridos, como a contratação de terceiros. Assim como a verticalização e a concorrência do mercado são escolhas de acordo com a eficiência da firma, as formas híbridas podem ser bastante úteis em situações que requerem diversidade tecnológica, soluções orientadas à inovação, questões financeiras, conhecimentos específicos, entre outros (MÉNARD, 2014).

Nesse momento, com a combinação de governanças a fim de ampliar oportunidades, relações horizontais entre organizações são estabelecidas e, assim, criam-se redes de trocas (PAULILLO; SACOMANO; GARCIA, 2016). Diferentemente das relações contratuais, as redes têm como base o acordo, normas de reciprocidade que podem ser rompidas a qualquer momento. Seu objetivo também é que por meio de alianças estratégicas e parcerias eliminem-se as fraquezas e a ausência de processos em uma ou outra organização (POWELL, 1990).

Para sua existência e crescimento, as organizações precisam definir os seus limites e as formas de suas atividades visando à eficiência. Ao mesmo tempo, no entanto, elas fazem parte de um contexto do qual necessitam reconhecimento e legitimidade. Em alguns contextos a legitimidade é dada por meio da concorrência entre as organizações, as quais possuem uma estrutura interna de acordo com as atividades

necessárias e resultados desejados. Em outros, este reconhecimento é feito a partir da adoção de certas práticas e estruturas entendidas como corretas e válidas por si só, vistas como mitos a serem aplicados.

Segundo Meyer e Rowan (1977), mitos gerados por práticas organizacionais particulares e difundidos em redes relacionais adquirem sua legitimidade tanto pela suposição de que são eficazes quanto com base em mandatos legais. São chamadas de práticas institucionalizadas, uma vez que num sentido amplo a institucionalização refere-se a um processo de cristalização de normas, significados, valores ou conhecimentos, tornando-se normas sociais ou ordens de *status*.

Em sociedades onde a rede de relações é densa o número de mitos cresce e por mais que possam ser gerados em um contexto específico são difundidos e aplicados em outros. Com isso, as regras institucionalizadas possuem alto grau de generalização, não correspondendo muitas vezes às necessidades das atividades específicas de cada organização ou de sua área de atuação, causando um descolamento entre as estruturas impostas e as atividades realizadas (MEYER; ROWAN, 1977).

Para Scott (1995), as instituições são estruturas e atividades que proporcionam estabilidade e sentido ao comportamento social, delimitando comportamentos e formatando ações. Elas baseiam-se, sobretudo, nos pilares cognitivo, normativo e regulador, definidos pela forma como são adotadas e suas origens sociais. No caso das práticas institucionalizadas pelas organizações, tratadas por Meyer e Rowan (1977), tem-se uma forte base das instituições cognitivas, uma vez que a legitimidade advém da adoção de um quadro de referência ou de uma estrutura ortodoxa. Além disso, a perspectiva cognitiva se manifesta por meio de práticas isomórficas, no geral miméticas, a partir de crenças comuns e de lógicas de ação compartilhadas (SCOTT, 1995).

O isomorfismo mimético é uma das formas de isomorfismo institucional estudadas por DiMaggio e Powell (2005) na intenção de entender os processos que fazem com que o campo organizacional se homogeneíze. Para os autores, as organizações tendem a ficar parecidas e isso se

dá de forma coercitiva, normativa ou mimética; formas relacionadas às perspectivas institucionais propostas por Scott (1995).

No caso do mimetismo a semelhança se dá quando uma organização se encontra envolta a incertezas e necessita garantir sua segurança entre as demais. Como visto, em ambientes institucionalizados a segurança não se dá por meio da eficiência e da competição, mas pela imitação de práticas de organizações tidas como referência (DIMAGGIO; POWELL, 2005). Dessa forma, mesmo que a eficácia da organização com relação a seus objetivos internos não seja assegurada, ela terá a facilitação das trocas com as demais organizações e a legitimidade com relação aos atores do campo.

## **A indústria norte-americana e o cinema no Brasil**

### **Cinema clássico de Hollywood**

A industrialização do cinema nos Estados Unidos teve seu início por volta de 1910. O filme de longa-metragem, até então quase inexistente, passou aos poucos a ser o mais produzido, ganhando espaço nas salas de cinema. Nessa época boa parte dos filmes exibidos nos Estados Unidos era europeia, sobretudo italiana e francesa, ao mesmo tempo que as produtoras iam se intensificando no território norte-americano. A partir da criação da Motion Picture Patents Company (MPPC) e de sua distribuidora General Film Company (GFC) o cinema no país se organizou de forma mais padronizada, por meio da delimitação de gastos, formas de produção e lançamentos. O truste, comandado por Thomas Edison, tinha o objetivo de controlar o mercado nacional impedindo a formação de novas empresas e, sobretudo, a entrada do produto europeu no mercado doméstico. Com a Primeira Guerra Mundial, a produção europeia caiu significativamente, o que auxiliou não apenas a expansão da MPPC em seu próprio país, mas também a abertura de um espaço em um novo mercado. Dessa forma, o aumento da produção passou a exigir um sistema especializado, com intensa racionalização e divisão do trabalho (COSTA, 2005).

Ainda na década de 1910, aos poucos a MPPC perdeu sua importância, sobretudo depois da ação do governo contra as práticas que prejudicavam a concorrência no setor. Ao mesmo tempo, diferentes produtoras independentes foram se organizando e se tornariam as grandes companhias do país. A primeira delas a criar uma estrutura física para gravações simultâneas foi a Universal, em uma cidade próxima a Hollywood. É, portanto, de 1912 a 1928 que a conhecida e forte indústria cinematográfica se estabeleceu em forma e em domínio de mercado (THOMPSON; BORDWELL, 2003).

Conhecidos como fábricas, os estúdios de Hollywood em realidade possuíam a estrutura física e organizacional necessárias para se adaptar a cada novo filme, uma vez que cada projeto possui diferentes demandas. Para tanto a separação em funções claras e departamentos é fundamental. A criação de estúdios fechados permitia um maior controle da iluminação – e posteriormente do som – substituindo os antigos estúdios de paredes de vidro. Além das estruturas de gravação as companhias passaram também a investir na compra e construção de salas que garantiriam a exibição de seus filmes. Dessa forma, a integração vertical das empresas não se restringia à feitura do filme, mas ocupava-se também com as demais etapas da cadeia, incluindo a distribuição e a exibição do produto. Até a década de 1940 havia as chamadas “cinco grandes e três pequenas”, respectivamente Paramount, MGM, 20th Century Fox, Warner Bros., RKO, Universal, Columbia e United Artists (THOMPSON; BORDWELL, 2003).

É importante destacar que tanto a extinção da MPPC quanto a posterior verticalização das atividades e de toda a cadeia cinematográfica centralizada em poucas e grandes empresas acompanham a lógica de funcionamento da indústria norte-americana como um todo, mesmo que com certo atraso. O cinema consolidou-se enquanto arte industrial no período em que as organizações norte-americanas de diferentes setores passaram também por reestruturação, das práticas predatórias em cartéis para a formação de oligopólios e grandes empresas especializadas. Assim como os demais setores, a indústria cinematográfica também

foi alvo da ação reativa do Estado que visava regulamentar as atividades, sempre garantindo a existência da competição. As diferentes concepções de controle (FLIGSTEIN, 1990) podem ser observadas também neste contexto.

Desse modo, o sistema de produção em linha de montagem também foi adotado na produção cinematográfica, separando as funções em departamentos como direção, vestuário, eletricitas, maquinistas, laboratórios de filme, publicidade, administração, financeiro, entre outras, todos dispostos fisicamente de forma a maximizar os resultados, facilitando os processos entre eles. Além destes, os atores nesse momento formavam o *star system* de cada companhia e eram peça fundamental para a venda e repercussão das películas. Importante ressaltar, ainda, que todos os trabalhadores eram funcionários da empresa e trabalhavam em mais de um projeto por vez, a fim de garantir a continuidade da produção. A busca pelo produto da melhor qualidade, no qual o espectador não percebesse o aparato tecnológico e produtivo envolvido, justificava tanto as enormes estruturas de gravação quanto as mudanças no próprio estilo dos filmes. Iluminação, desenvolvimento de um roteiro mais preciso, tipos de enquadramento e movimentos de câmera, montagem invisível e outras técnicas foram sendo elaboradas criando o conhecido estilo clássico hollywoodiano baseado na continuidade, verossimilhança e clareza narrativa (BORDWELL; STAIGER; THOMPSON, 1997).

Os setores de exibição, até então ainda pertencentes às grandes companhias, criavam um espetáculo para cada filme exibido, a partir da divisão de quais filmes passariam em quais salas, de acordo com a qualidade do filme, variando, assim, o valor dos ingressos e o tipo de público. Tais espetáculos eram apoiados pela forte publicidade que se valia da sala em que o filme seria exibido e principalmente das estrelas do filme. Dessa forma, “para controlar a estabilidade e planejamento a longo prazo, a empresa deve expandir-se, assegurando deste modo os fornecimentos regulares de matéria-prima, reservas de capital e minimização de riscos” (BORDWELL; STAIGER; THOMPSON, 1997, p. 353). Assim, com uma estrutura bem definida e práticas padronizadas as

companhias cinematográficas norte-americanas tinham uma produção constante, ocupando o mercado interno e externo, e um estilo de narrar que garantiram tanto o produto de qualidade quanto o alcance dele ao público.

## **Produção brasileira**

Com relação à sua própria produção, a história do cinema brasileiro divide-se em diferentes periodizações ou de acordo com as regiões. Até o início dos anos 1910, a Bela Época do cinema brasileiro reflete o período em que o país descobriu o cinema enquanto entretenimento e passou a produzir os seus próprios filmes, com paisagens, personalidades importantes, filmes familiares e pequenas comédias – todos de curta duração. Entre 1910 e 1920 o cenário favorável se alterou. Enquanto o cinema no mundo começou a se organizar como indústria, as produções artesanais do país não se sustentavam, com exceção dos locais onde os chamados ciclos regionais se estabeleceram com força por mais algum tempo, fora do eixo Rio-São Paulo. Durante a década de 1920 as produções de filmes eram esparsas, espalhando-se pelas diferentes regiões do país, com diversas formas de produção, fontes de financiamento e equipes. As atividades não seguiam um padrão, nem aproveitavam muito das produções anteriores, ficando cada nova iniciativa como um novo recomeço (GALVÃO; SOUZA, 1987).

Além dos ciclos regionais, a produção se limitava a cinejornais ou filmes feitos sob encomenda, que não eram considerados realmente cinema. Foi nesse contexto e com a repercussão das revistas de cinema que se iniciou a busca pelo verdadeiro cinema brasileiro. Entre fins da década de 1920 e começo de 1940 a revista *Cinearte*, editada por Adhemar Gonzaga e Pedro Lima, era a referência jornalística a respeito do cinema nacional, não apenas acompanhando os acontecimentos, mas discutindo como e o que deveria ser o cinema do país, além de vangloriar o *star system* nacional. Para os editores, o cinema de Hollywood era claramente a referência de cinema bem-feito, tanto no que se referia ao conteúdo quanto aos meios de produção. Foi a partir de seus textos que

a discussão da indústria brasileira de cinema começou a tomar corpo e definir a produção norte-americana como base para o assunto que não se resolveu por décadas (AUTRAN, 2004). A referência de Hollywood não é, no entanto, aleatória. Como visto, desde a década de 1910 o cinema norte-americano dominou o mercado cinematográfico internacional, intensificando sua posição nos anos 1920 com a consolidação de seu sistema verticalizado da produção à exibição (BAKKER, 2008).

Partindo da década de 1920 até início de 1960, as chamadas tentativas de industrialização foram várias. Em contextos e momentos diferentes elas tiveram em comum o objetivo de criar o cinema brasileiro de qualidade, baseando-se na grande produção em estúdios, com atores conhecidos e técnicos experientes. Na década de 1930, juntamente com as primeiras leis protecionistas no governo Vargas, surgiram as primeiras companhias cinematográficas no Rio de Janeiro com seus estúdios e grande equipe. Ao longo deste período, além das produções independentes que continuaram ocorrendo de maneira atomizada, formaram-se as companhias Cinédia, Maristela, Brasil Vita Filme, Sonofilmes, Multifilmes, Kino Filmes, Atlântida e Vera Cruz. Algumas delas tiveram apenas alguns anos de vida. Os investimentos iniciais para construção e equipagem dos estúdios e contratação de profissionais técnicos e atores, além da enorme preocupação estética e falta de contato com o público, foram algumas das razões dos insucessos (AUTRAN, 2004; VIEIRA, 2018). A cada nova tentativa a esperança da consolidação da indústria era reforçada, assim como a discussão sobre o que deveria ser feito a cada nova falência. Questionamentos a respeito da forma de produção, da participação do Estado, dos investidores ou a falta deles, do gosto do público e do que faltava para alcançar o modelo norte-americano vinham à tona e de forma geral não chegavam a nenhuma conclusão. Até mesmo a ideia de uma única distribuidora de filmes responsável por tais produções chegou a ser cogitada, mas sem resultados (GATTI, 2007). “A degradação do pensamento industrialista preso ao modo produtivo hollywoodiano é tal que fica difícil compreender se a indústria já existiu ou se é uma entidade natimorta ou nunca se efetivou” (AUTRAN, 2004, p. 149).

Entre as iniciativas, duas existiram por mais tempo: a Cinédia, de Adhemar Gonzaga, e a Atlântida. Ambas tiveram em comum o objetivo de investir aos poucos, criando a estrutura dos estúdios conforme os filmes tivessem algum rendimento (necessitando, é claro, de investimentos complementares) e preocupavam-se com o gosto do público. Iniciados pela Cinédia e com auge nos anos 1950 com os filmes da Atlântida, os filmes de comédia carnavalesca, depois batizados de chanchadas, aproveitaram o gosto pelo filme sonoro e os cantores e músicas conhecidas do rádio para atrair a plateia. Foi com as chanchadas que as duas produtoras alcançam o que de mais próximo se alcançou de um cinema de produção contínua e com real retorno de público. Somado ao gênero está a verticalização promovida pelo exibidor Luiz Severiano Ribeiro, dono de circuito de salas que se tornou sócio da Atlântida em 1947. Mesmo garantindo todas as etapas da cadeia, a companhia, no entanto, encerrou suas atividades no início dos anos 1960, por questões financeiras não muito claras. O gênero “envelheceu”, ficando demasiadamente repetitivo, competindo com a televisão e com o filme norte-americano, e não rendendo o suficiente para manter a estrutura que um estúdio de grande porte necessitava (VIEIRA, 2018). Seus filmes, por mais que tivessem grande sucesso de público e exibição garantida, não agradavam a crítica e eram vistos como demasiadamente populares, diferente do que o cinema brasileiro deveria ser.

Para além dos estúdios qualquer outra forma de produção era vista como incorreta. Quando alguns realizadores faziam filmes com menores pretensões e buscavam financiamentos para isso, eram vistos como “aventureiros”, que pretendiam apenas gerar dinheiro com seus filmes.

Afigura-se aqui uma espécie de preconceito contra aqueles indivíduos que de uma forma ou outra buscavam e/ou obtinham alguma lucratividade econômica na atividade a ponto de se manter nela. (...) é necessária a existência de algum selo moral – que pode ser concedido pela estética, pela política partidária, pela inteligência ou por outro pré-requisito qualquer (AUTRAN, 2004, p. 23).

Tal pensamento difere fortemente do início do processo industrial norte-americano, no qual a principal preocupação dos empreendedores era minimizar de alguma forma os seus gastos e gerar receitas, uma vez que a produção cinematográfica envolve altos investimentos (BAKKER, 2008). Com este modelo, notar para práticas semelhantes em alguns pontos, mas bastante diversas em outros, nos faz questionar como o modelo foi aplicado e quais as outras características do contexto auxiliaram ou impediram tal adoção, como a economia local e o entendimento do que deveria ser o cinema.

### **Institucionalização do mito num contexto diverso**

A partir dos dois panoramas apresentados é possível perceber algumas semelhanças e diferenças, mas, sobretudo, uma relação entre as produções cinematográficas dos dois países. Os questionamentos a respeito do cinema brasileiro e suas formas de produção teve início justamente no período em que o cinema norte-americano se estabeleceu em seu mercado interno e passou a alcançar de forma bastante incisiva os mercados estrangeiros. Ao ver que filmes poderiam ser feitos com determinadas características narrativas e técnicas entendidas à época como as ideais para o cinema, os realizadores e críticos brasileiros incorporaram a noção de que para ter o mesmo era necessário realizar exatamente da mesma forma, propondo, por meio da revista *Cinearte*,

(...) um verdadeiro transplante desses ideais legitimando a universalidade de um modo específico de produção, moldado em Hollywood. A revista faz apologia do cinema clássico de continuidade, da fluência e clareza narrativas, apoiado em duas estruturas fortes do cinema hegemônico, o estrelismo (*star system*) e o cinema de estúdio. (...) A revista sugeriu, inúmeras vezes, que a criação de um bom cinema no Brasil deveria ser um ato de purificação de nossa realidade social, com uma cuidadosa seleção do que deveria ou não ser mostrado nas telas... (VIEIRA, 2018, p. 349)

O que ocorre, no entanto, é que por mais que estúdios tenham sido criados no país e alcançado alguns de seus objetivos estéticos e narrativos, como certa qualidade técnica, fluência e continuidade narrativas e

seleção pormenorizada dos atores e locações utilizadas, alguns detalhes foram deixados de lado. O primeiro deles diz respeito à verticalização da cadeia completa, e não apenas da produção. Como colocado anteriormente, o cinema norte-americano ganhou força a partir do momento em que os empresários investiram em salas de cinema, o que aconteceu no Brasil apenas no caso da Cinédia. A preocupação nacional estava em produzir filmes e não no restante da cadeia. Isso, no entanto, é algo que se percebia desde o período da revista *Cinearte* e segue sendo debatido (AUTRAN, 2004).

Outros pontos importantes podem ser destacados. Mesmo com a simultaneidade de estúdios em alguns momentos e até mesmo de outras formas de produção que não se consolidaram, mas existiam, o cinema brasileiro não estabeleceu um mercado competitivo entre os seus próprios filmes. A disputa era entre o filme nacional e o filme norte-americano. Dessa forma, o que DiMaggio e Powell (2005) chamam de isomorfismo competitivo, no qual as organizações se assemelham para concorrer em um mesmo mercado, não ocorreu, tornando-se assim necessário um outro tipo de legitimação, a institucional, no caso, por meio do mimetismo. Ainda segundo os autores,

Quanto menor for o número de modelos organizacionais alternativos possíveis num campo, tanto mais rápido será o ritmo de isomorfismo nesse campo; (...) Quanto mais incertas forem as tecnologias ou ambíguas as metas, dentro de um campo, tanto maior será o ritmo de mudança isomórfica (DiMAGGIO; POWELL, 2005, p. 84).

Uma vez que o campo cinematográfico internacional não tinha grandes modelos no período, pela diminuição da produção europeia durante a guerra, o cinema hollywoodiano tornou-se referência. Mesmo dentro do país a possibilidade de um isomorfismo entre as companhias nacionais não era possível devido à falta de consenso a respeito do cinema nacional, do que era a qualidade desejada e quais histórias deveriam ser contadas (AUTRAN, 2004). Assim, mais uma vez a busca por um modelo pronto e considerado referencial se fez necessária.

Encontrando um modelo tão ideal, ele se institucionaliza como a prática correta. “À medida que surgem regras institucionais racionalizadas em determinados domínios de atividade de trabalho, as organizações se formam e expandem incorporando as regras como elementos estruturais” (MEYER; ROWAN, 1977, p. 345, tradução nossa). Incorporando tais regras institucionalizadas como elementos estruturais se desconsidera o próprio contexto, que, no caso de um mimetismo brasileiro advindo de um contexto norte-americano, são bastante diversos.

A economia do Brasil se solidificou baseada na produção e exportação agrícola, com destaque para o setor cafeeiro. O fortalecimento do mercado interno, a migração para as cidades, a produção manufatureira de bens não duráveis para consumo doméstico e a imigração foram fatores que contribuíram para a formação do setor industrial desde fins do século XIX. Com o primeiro governo Vargas, a partir da década de 1930, foram elaboradas as primeiras leis e políticas econômicas que direcionaram a produção brasileira para a industrialização. Foi, no entanto, apenas na década de 1960 que o setor industrial ultrapassou a agricultura exportadora em termos econômicos, com investimentos externos e a tentativa de acelerar o crescimento do país por meio da indústria (ALDRIGHI; COLISTETE, 2015).

Relacionando o histórico industrialista do país com os anseios por uma indústria do cinema há um descompasso contextual bastante significativo. Enquanto o país estruturava-se economicamente com base na exportação agrícola e com uma pequena produção manufatureira até a década de 1950, o pensamento industrial cinematográfico teve início nos anos 1920, sendo a última grande tentativa de criação de estúdios, com a Vera Cruz, justamente em 1950, e o fim da Atlântida no início da década seguinte. É possível depreender, assim, que o desejo de uma estruturação produtiva verticalizada não advém do funcionamento da indústria nacional, uma vez que esta era bastante incipiente, mas sim no exemplo econômico norte-americano. A tentativa, portanto, da criação de uma governança hierarquizada para o cinema em um contexto onde os demais setores da economia não o possuíam deixa visível a intenção

da adoção de um modelo “importado” não pela possibilidade real de aplicação, mas pela necessidade de legitimação.

O país não passou pelas diferentes fases de concepções de controle que geraram a forte concorrência entre as empresas, a posterior criação de oligopólios, ou ainda a ramificação das grandes organizações em diferentes setores de atividades como nos Estados Unidos (FLIGSTEIN, 1990). No momento em que a indústria nacional teve suas grandes organizações ramificadas, como o caso das empresas da família Matarazzo e entre elas a Cinédia com Luiz Severiano Ribeiro, o cinema era apenas uma das atividades de investimento dos empresários e não a central. Quando era a atividade principal de pequenos grupos, os esforços não estavam em comandar um mercado, mas em produzir, pois era este o parâmetro de legitimação do campo, em vez do alcance do público e do retorno financeiro. Isso é visto no caso da Atlântida, que possuía um público recorrente e se manteve por tempo relevante num sistema produtivo minimamente autossustentável. Entretanto, por conta da constante ideia da qualidade dos filmes, sua ação foi invalidada baseando-se em uma busca por legitimidade artística e não econômica. Segundo Baker e Faulkner (1991), uma das formas de legitimidade na indústria cinematográfica se dá pela função exercida, por onde ocorre a disputa de posição. Enquanto na Hollywood clássica o foco estava na função de produtor e na sua potência em garantir a execução dos filmes e o funcionamento dos estúdios, no Brasil a figura do diretor, do artista, era valorizada e o interesse econômico era entendido como menor, como exposto na citação de Autran (2004).

Dessa forma, ao mesmo tempo que uma produção verticalizada que objetivasse o público não era legitimada artisticamente, outras formas de governança que se formaram, como algo menos hierárquico e mais próximo de relações estabelecidas por contratos, ou até mesmo próximo a redes, não se legitimavam por conta das práticas isomórficas. Tais iniciativas, como as ocorridas em São Paulo e no Rio de Janeiro a partir dos anos 1950, mostram a viabilidade técnica e econômica de produções mais baratas e populares, chamadas de independentes (COSTA;

CÁNEPA, 2018; MELO, 2018). No caso carioca, a figura dos produtores independentes se tornou central, uma vez que era papel deles articular o necessário para realizar o filme, incluindo a captação de recursos e a negociação para a posterior exibição. Neste contexto fez-se fundamental a estreita relação das associações cinematográficas com o Estado, que, pelas primeiras medidas protecionistas de Vargas, inicia a lógica intervencionista no cinema nacional (MELO, 2018). É por meio das políticas de Estado que também se estruturará a produção independente paulista. Associando a discussão nacionalista com o neorealismo italiano dos anos 1940, o cinema paulista utilizou-se, nos anos 1950, do apoio estatal, das estruturas já desfeitas dos estúdios (como equipamentos emprestados ou comprados por valores menores), profissionais dispersos e baixos orçamentos para produzir filmes dos mais variados gêneros. Cada pequeno grupo se articulava da maneira possível para seu contexto, a fim de contar as histórias que entendia ser mais próximas da realidade nacional, por meio de filmes de aventura até documentais (COSTA; CÁNEPA, 2018).

Essas práticas, no entanto, por mais que tenham tido alcance de público e longevidade, não entraram no radar industrialista e nem foram consideradas como “o cinema nacional”, ainda vistas como tentativas paralelas. É este tipo de estruturação de governança, no entanto, que desde a década de 1990 é entendida como a forma central das indústrias criativas, por meio da formação de redes, da circulação de profissionais entre empresas e projetos e das relações que estes estabelecem e do apoio estatal, sobretudo em países em desenvolvimento (POWELL, 1990). Percebe-se, então, que a idealização de uma indústria formatada segundo um padrão específico não possibilitou a visão de outras formações industriais possíveis e que acabaram por se estabelecer décadas depois.

Podemos entender, a partir do exposto, que a busca e a tentativa do cinema industrial brasileiro não era necessariamente uma questão de produzir filmes para o seu mercado de forma autossustentável, mas sim legitimar o cinema nacional ante um pensamento artístico do que seria qualidade e, sobretudo, a um modelo de produção institucionalmente

mimetizado do formato hollywoodiano clássico. A adoção de tal modelo num contexto histórico, social e industrial completamente diverso não encontra formas de sustentação. Por mais que em alguns momentos os estúdios brasileiros tenham alcançado seus objetivos, aos poucos a diferença entre as práticas institucionalizadas e as atividades reais se tornava clara, e a manutenção da estrutura, inviável, ruindo cada uma das tentativas.

### **Considerações finais**

A partir das teorias institucionais de mimetismo e das diferentes estruturas de governança das organizações, propôs-se aqui examinar as tentativas de industrialização do cinema brasileiro entre os anos 1920 e 1960. Com a apresentação de um breve histórico sobre o período no país e sobre a consolidação da indústria de cinema dos Estados Unidos, foi possível averiguar diferenças contextuais consideráveis e semelhanças produtivas que foram compreendidas como atividades de isomorfismo mimético.

A busca pelo cinema nacional de qualidade – técnica e artisticamente – e a necessidade de uma legitimação de tal cinema fez com os realizadores brasileiros buscassem no modelo norte-americano a estrutura necessária para seu sucesso. A partir, então, da institucionalização de práticas mimetizadas de um outro contexto, sem considerá-las completamente e nem adaptá-las à sua própria realidade, as tentativas de industrialização como se entendia correta não obtiveram sucesso. O descolamento entre estrutura imposta e atividades realizadas tornou-se latente, mesmo que socialmente a legitimidade fosse alcançada.

O presente estudo configura-se como um movimento em busca de estudar o cinema brasileiro por meio das teorias institucionais e organizacionais, a fim de encontrar novos olhares e caminhos de análise. Assim como os trabalhos de Costa e Cánepa (2018) e Melo (2018), entre outros, que evidenciam diferentes formas de produção que não apenas as consideradas legítimas e que fazem parte do viés industrialista, se faz necessário olhar o cinema nacional por outros pontos de partida.

A adoção mimetizada de um modelo estabelecido em outro contexto acabou por retardar o entendimento do cinema nacional em seu próprio cenário. Ao mesmo tempo que se pretendia criar um único cinema para o país no que se referia à temática, não se considerou a estrutura produtiva nesta tentativa. Ao entrar em cena o apoio estatal, ainda que de forma bastante incipiente, as práticas independentes tornaram-se mais viáveis. A participação do Estado, que se tornaria fundamental para o cinema brasileiro a partir dos anos 1990, naquele momento, no entanto, não estava incluída no modelo institucionalizado. A legitimidade do cinema passava pela lógica dos estúdios, da narrativa clássica e do estrelismo hollywoodiano e qualquer outra forma não era sequer vista como cinema.

Dessa forma, entender as relações entre realizadores, governanças, estruturas institucionalizadas e atividades abre um horizonte a ser investigado mais profundamente em estudos futuros. Ter um entendimento mais amplo e diverso a respeito do cinema nacional pode auxiliar a aprofundar seu desenvolvimento, tanto em relação ao que “não deu certo” ou “não se constituiu”, como esta visão de indústria, como em relação ao que se efetivou, ou seja, qual indústria de cinema realmente temos.

## Referências

- ALDRIGHI, D. M.; COLISTETE, R. P. Industrial Growth and Structural Change Brazil in a Long-run Perspective. In: NAUDÉ, W.; SZIRMAI, A.; HARAGUCHI, N. *Structural Change and Industrial Development in the BRICS*. Oxford: Oxford University Press, 2015. p. 162-198.
- AUTRAN, A. *O pensamento industrial cinematográfico brasileiro*. 2004. 283 f. Tese (Doutorado em Multimeios) – Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.
- BAKER, W. E.; FAULKNER, R. R. Role as Resource in the Hollywood Film Industry. *American Journal of Sociology*, v. 97, n. 2, p. 279-309, 1991.
- BAKKER, G. *Entertainment Industrialised: The Emergence of the International Film Industry, 1890-1940*. New York: Cambridge University Press, 2008.
- BERNARDET, J.C. *Cinema brasileiro: propostas para uma história*. São Paulo: Cia. das Letras, 2009.

- BORDWELL, D.; STAIGER, J.; THOMPSON, K. *El cine clásico de Hollywood: Estilo cinematográfico y modo de producción hasta 1960*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1997.
- COASE, R. H. The nature of the firm. *Economica*, v. 4, n. 16, p. 386-405, 1937.
- COSTA, F. C. *O Primeiro Cinema: espetáculo, narração, domesticação* Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2005.
- COSTA, F. C.; CÂNIPA, L. L. O cinema paulista para além dos estúdios. In: RAMOS, F. P.; SCHVARZMAN, S. *Nova história do cinema brasileiro*. v. 1. Sesc: São Paulo, 2018. p. 454-487.
- DIMAGGIO, P. J.; POWELL, W. A gaiola de ferro revisitada: isomorfismo institucional e racionalidade coletiva nos campos organizacionais. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, v. 45, n. 2, p. 74-89, 2005.
- FLIGSTEIN, N. *The Transformation of Corporate Control*. Cambridge: Harvard University Press, 1990.
- GALVÃO, M. R. E.; SOUZA, C. R. *Cinema brasileiro: 1930/1960*. Lisboa: Cinemateca Portuguesa; 1987.
- GATTI, André Piero. *A distribuição comercial cinematográfica*. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2007
- MELO, L. A. R. O Cinema independente no Rio de Janeiro. In: RAMOS, F.; SCHVARZMAN, S. (Eds.). *Nova história do cinema brasileiro*. São Paulo: Sesc, 2018. p. 392-431.
- MÉNARD, C. Formas plurais de organização: onde estamos? In: MÉNARD, C.; SAES, M. S.; SILVA, V. L.; RAYNAUD, E. (Orgs.). *Economia das Organizações: formas plurais e desafios*. São Paulo: Atlas, 2014. p. 52-70
- MEYER, J. W.; ROWAN, B. Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, v. 83, n. 2, p. 340-363, 1977.
- PAULILLO, L. F.; SACOMANO, M.; GARCIA, L. M. *Governanças de Redes: economia, política e sociedade*. São Paulo: Elsevier, 2016.
- POWELL, W. Neither Market nor Hierarchy: Network Forms of Organization. *Research in Organizational Behavior*, v. 12, n. March, p. 295-336, 1990.
- SCOTT, W. R. *Institutions and organizations*. California: SAGE Publications, 1995.
- THOMPSON, K.; BORDWELL, D. *Film history: an introduction*. 2. ed. New York: McGraw-Hill Higher Education, 2003.
- TIGRE, P. B. Paradigmas Tecnológicos e Teorias Econômicas da Firma. *Revista Brasileira de Inovação*, v. 4, p. 187-223, 2005.
- VIEIRA, J. L. A chanchada e o cinema carioca (1930-1950). In: RAMOS, F. P.; SCHVARZMAN, S. *Nova história do cinema brasileiro*. v. 1. Sesc: São Paulo, 2018. p. 344-391.

## **Sobre as autoras**

*Debora Regina Taño* – Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção (PPGEP-UFSCar). Mestre em Imagem e Som (PPGIS-UFSCar). No presente artigo, a autora foi responsável pela conceitualização e abordagem teórico-metodológica, revisão teórica, análise de dados e redação do manuscrito.

*Ana Lúcia Vitale Torkomian* – Doutora em Administração de Empresas (FEA/USP). Processora Titular do Departamento de Engenharia de Produção (DEP-UFSCar). No presente artigo, a autora participou pela da conceitualização, da abordagem teórico-metodológica, da redação do manuscrito e da revisão final do texto.

---

Data de submissão: 25/09/2019

Data de aceite: 28/04/2020