

COMUNICAÇÃO
MÍDIA
E CONSUMO

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

Bolsistas PPGCOM-ESPM: Carina Borges Rufino, 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. 50 (set./dez. 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

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 50 • set./dez. 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 Autônoma 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

A revista *Comunicação, Mídia e Consumo*, publicada desde 2004 pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM ESPM), chega à sua quinquagésima edição. A data comemorativa vem acompanhada de saudade e nostalgia. Nesta edição, a revista *CMC* traz um dossiê em homenagem à professora Maria Aparecida Baccega, fundadora e decana do programa, cujo legado de pesquisa foi fundamental para a consolidação dos estudos no campo da comunicação e consumo no país. Isabel Ferin Cunha, Roseli Fígaro e Adilson Citelli, pesquisadores do campo e amigos de Baccega, escrevem textos que discutem o pensamento da docente e sua herança intelectual, do ponto de vista acadêmico e afetivo.

Em “Contribuições de Maria Aparecida Baccega aos Estudos de Recepção”, Fígaro mapeia os principais conceitos trabalhados por Baccega ao longo de sua vida acadêmica e destaca a compreensão dela sobre os conceitos de sujeito social, produção de sentido, mediações, recepção e consumo. Citelli, em “Maria Aparecida Baccega: a palavra e o ato”, apresenta algumas linhas de força que compuseram o quadro teórico e de influências no interior do qual a docente efetivou as suas investigações, em especial relacionados aos estudos de linguagem, à análise discursiva, aos vínculos ficção-história e à educação e ao consumo. Em “‘Os Transparentes’ de Ondjaki: Luanda como metáfora de Angola”,

Cunha descreve o contexto em que se inscreve o romance de Ondjaki e sua construção de personagens a partir da obra de Baccega.

Ao abordar correlações entre o funcionamento social da linguagem, as lógicas de circulação midiática, os embates discursivos na comunicação e as diversas formas sociais de consumo, o legado da professora Baccega transcende o dossiê apresentado e se espalha pelos demais textos que compõem a edição.

Questões sobre as lógicas representacionais midiáticas são abordadas no texto de Patricia Posch e Rosa Cabecinhas, “Retratos sobre a migração na série televisiva brasileira ‘Portugal pelos Brasileiros’”. Nele, as autoras estudam a relação entre o discurso midiático e as migrações a partir da perspectiva das representações sociais. Seguindo os pressupostos metodológicos da Análise Crítica do Discurso, as autoras identificaram que os novos imigrantes brasileiros em Portugal são retratados de maneira parcial e excludente, por meio de um discurso midiático ancorado em traços culturais e socioeconômicos específicos. Em “Vem ser feliz: estratégias de controle e manipulação discursiva das emoções nos domínios publicitário e corporativo”, Rogério Covaleski e Leonardo Mozdzenski investigam como os domínios publicitário e corporativo alicerçam discursivamente as afetividades e subjetividades de consumidores e trabalhadores, atrelando-as aos valores organizacionais, com o fim de melhorar a eficiência produtiva, incrementar o consumo e maximizar seus lucros. Para os autores, as emoções são concebidas como um capital da empresa, assumindo a missão de vincular afetivamente consumidores e trabalhadores à alma da corporação.

Em relação aos fluxos midiáticos e suas formas de consumo, a edição traz dois artigos. O primeiro deles, de João Silva D’Arcadia e Juliano Maurício de Carvalho, intitulado “As novas territorialidades da informação e o não lugar da notícia”, apresenta os conceitos de territorialidade e não lugar e os articula com os resultados da pesquisa de consumo de mídia Digital News Report, do Reuters Institute. Partindo da hipótese de que esses ambientes se efetivam como espaços fluidos de veiculação de conteúdos noticiosos e não noticiosos, o artigo mostra que, dadas suas características peculiares, tais espaços tendem a estimular a disseminação de conteúdos enganosos. Já Fernando Cavalcante e Michael

Hanke, em “Ancoragens de Interação em Grupos Miatizados: proposta quantiquantitativa”, propõem uma matriz analítica que problematize similitudes entre a comunicação face a face e a interação em grupos miatizados, apoiando-se na abordagem de ancoragens de quadros de interação, cunhada por Erving Goffman. Os autores se baseiam no entendimento de que as funcionalidades técnicas de grupos de WhatsApp permitem identificar marcadores para análises quantiquantitativas dirigidas às Ciências da Comunicação e aos Estudos da Mídia.

No eixo dos estudos audiovisuais, a edição traz os artigos de Krystal Urbano, “O contrafluxo midiático das produções televisivas japonesas e sul-coreanas na Netflix”; e de Nilda Jacks, Valquiria John, Daniela Schmitz e Laura Seligman, “O *Hobbit* no Brasil: a recepção da trilogia cinematográfica”. No primeiro, é discutido o contrafluxo midiático das produções televisivas japonesas e sul-coreanas na Netflix, com o objetivo de ampliar as investigações sobre o levante de polos periféricos de produção televisiva em meio aos fluxos globais e refletir sobre a distribuição e circulação dessas produções no Brasil. No segundo, são apresentados os resultados brasileiros referentes à pesquisa *The Hobbit Project*, que envolveu 46 países e investigou junto à audiência qual a sua percepção sobre um ou mais filmes da trilogia.

Nos editoriais dos volumes que compuseram a revista *Comunicação, Mídia e Consumo* ao longo do ano de 2020, nós destacamos, em todas os textos, algum aspecto do trabalho intelectual da professora Baccega. E, nesse sentido, a impressão que permanece é que nunca haverá homenagens ou lembranças suficientes para dar conta de sua ausência e só recrudescem o trabalho de luto. As ressonâncias de sua trajetória, contudo, continuam reverberando não apenas nas pesquisas que são debitárias de suas contribuições teóricas, mas nos ecos de uma memória afetiva muito marcante que, como traço mnêmico, poderá existir no presente e no futuro.

Desejamos a todos uma excelente leitura!

Mônica Rebecca Ferrari Nunes
Eliza Bachega Casadei
Editoras da revista CMC

Sumário

- 399** Contribuições de Maria Aparecida Baccega aos Estudos de Recepção
Maria Aparecida Baccega's contributions for Reception Studies

Roseli Figaro
- 427** Maria Aparecida Baccega: a palavra e o ato
Maria Aparecida Baccega: the word and the act

Adilson Odair Citelli
- 443** “Os Transparentes” de Ondjaki: Luanda como metáfora de Angola
Ondjaki's “Transparent City”: Luanda as a metaphor for Angola

Isabel Ferin Cunha
- 469** Retratos sobre a migração na série televisiva brasileira “Portugal pelos Brasileiros”
Portraits of migration in the Brazilian television series “Portugal pelos Brasileiros”

Patricia Posch
Rosa Cabecinhas
- 489** Vem ser feliz: estratégias de controle e manipulação discursiva das emoções nos domínios publicitário e corporativo
Come on be happy: strategies of control and discursive manipulation of emotions in advertising and corporate realms

Rogério Luiz Covaleski
Leonardo Pinheiro Mozdzenski

- 521** As novas territorialidades da informação e o não-lugar da notícia
The new territorialities of information and the non-place of news
-

João Guilherme da Costa Franco Silva D’Arcadia
Juliano Maurício de Carvalho

- 536** Ancoragens de Interação em Grupos Miatizados: proposta
quantiquantitativa
Interaction Anchorages in Mediatized Groups: a quantiquantitative
approach
-

Fernando Luiz Nobre Cavalcante
Michael Manfred Hanke

- 559** Produções televisivas japonesas e sul-coreanas na Netflix Brasil:
apontamentos iniciais
Japanese and South Korean television productions on Netflix
Brazil: opening notes
-

Krystal Urbano

- 579** O Hobbit no Brasil: a recepção da trilogia cinematográfica
The Hobbit in Brazil: the reception of cinematographic trilogy
-

Nilda Jacks
Valquiria John
Daniela Schmitz
Laura Seligman

Artigos

Contribuições de Maria Aparecida Baccega aos Estudos de Recepção¹

Maria Aparecida Baccega's contributions for Reception Studies

Roseli Figaro²

Resumo: *Este artigo tem o objetivo de registrar e discutir as contribuições de Maria Aparecida Baccega (1943-2020) aos estudos de recepção. Trata-se de estudo bibliográfico em que se busca cotejar os principais conceitos trabalhados por Baccega com base em levantamento realizado sobre sua obra em revistas acadêmicas, livros e capítulos de livros, anais de eventos científicos, bem como do registro das teses e dissertações que a pesquisadora orientou ao longo de sua vida acadêmica. Não pretende ser um levantamento exaustivo e muito menos conclusivo. Propõe-se destacar a compreensão dela sobre os conceitos de sujeito social, produção de sentido, mediações, recepção e consumo. Este estudo se justifica porque se vincula a uma tradição de estudos sobre teóricos latino-americanos e suas contribuições relevantes para a área da comunicação.*

Palavras-chave: *Maria Aparecida Baccega; estudos de recepção; discurso.*

Abstract: *This article aims to record and discuss the contributions of Maria Aparecida Baccega (1943-2020) to reception studies. This is a bibliographic study based on the author's work in academic journals, books and book chapters, annals of scientific events as well as the registration of the theses and dissertations that she has guided throughout her academic life. It is not intended to be an exhaustive research, much less conclusive. Based on our view of the author's work, it is proposed to record her understanding of the concepts of social subject,*

- 1 Artigo aprovado para ser apresentado ao GT Recepção, Circulação e usos sociais das mídias, do 29º Encontro da Compós, UFMS, 2020.
- 2 Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, SP, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0002-9710-904X>. E-mail: figaro@uol.com.br

production of meaning, mediations, reception and consumption. This study is justified because it is linked to a tradition of studies on Latin American theorists and their relevant contributions to the area of communication.

Keywords: *Maria Aparecida Baccega; reception studies; speech.*

Introdução

É objetivo deste artigo tratar especificamente da trajetória³ de produção intelectual de Maria Aparecida Baccega (1943-2020) sobre o tema dos estudos de recepção. A autora, professora doutora e livre-docente atuou durante 25 anos na Escola de Comunicações e Artes da USP e, depois de aposentada, na Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, à frente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo. No percurso acadêmico, Baccega destacou-se nos estudos do discurso, como especialista em linguagem verbal, editora de periódicos científicos; pesquisadora da linguagem e de análise do discurso, dos estudos de telenovela, da gestão dos processos comunicacionais e das inter-relações de comunicação e educação. Em levantamento que realizamos sobre sua obra, na base do currículo Lattes, encontramos 77 artigos científicos publicados em periódicos nacionais e estrangeiros, 61 capítulos de livros e 29 livros. Ela também orientou 18 mestrados e 14 doutorados. Apresentou trabalhos em inúmeros congressos, seminários e eventos cujos anais registram sua participação e contribuição. Dessa obra extensa, a reflexão que aqui desenvolvemos preocupa-se centralmente com as contribuições de Baccega aos estudos de recepção no que diz respeito aos conceitos de sujeito social, receptor, mediações, consumo. Todos esses conceitos foram discutidos por ela tendo em conta teorias da linguagem verbal, principalmente sob a perspectiva da circulação dos discursos e da produção de sentidos.

Dividimos nossa análise em três eixos: aspectos metodológicos da pesquisa e contextualização da obra de Baccega, dando destaque para a

- 3 Vale destacar as trajetórias já documentadas de Eliseo Veron, Mario Kaplun, José Marques de Melo, Luiz Beltrão, Jesús Martín-Barbero, Armand Mattelart, Memórias da Comunicação Grupo Gaúcho, do Grupo Uspiano e tantos mais, em projetos sobre a memória da pesquisa em Comunicação no país. Algumas publicações: Melo, José Marques de; Dias, Paulo Rocha (Orgs.) *Comunicação, cultura, mediações. O percurso intelectual de Jesús Martín-Barbero*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2000. Melo, José Marques de; Santos, Marli. (Orgs.). *Mutações na Comunicação: ampliando as fronteiras do jornalismo*. Luiz Beltrão. São Paulo: Umesp/Intercom, 2016. Melo, José Marques de (Org.) *Fortuna crítica de Luiz Beltrão. Dicionário bibliográfico*. São Paulo: Intercom/Umesp, 2012. Maldonado, Alberto Efendy; Castro, Edizon León (Org.). *Investigación crítica de la comunicación en América Latina: diálogos con la vertiente Mattelart*. Quito: Ciespal, 2019.

sua produção relativa aos estudos de recepção; a concepção dela sobre o papel da linguagem e da comunicação na conformação do sujeito social; decorrente dessa compreensão, a análise/discussão que faz acerca dos conceitos de mediação, recepção e consumo. Por fim, faremos alguns apontamentos sobre as contribuições da autora, tendo em vista os estudos de recepção para a inter-relação comunicação e educação e ficção televisiva.

Trajatória de contribuições ao campo da comunicação: um recorte com método

O método para esta pesquisa, cujo objetivo é identificar e analisar a contribuição de uma trajetória acadêmica sobre os estudos de recepção, foi o levantamento bibliográfico e a análise contextualizada dos conceitos destacados com base em palavras-chave, títulos e resumos. Também a leitura atenta do material selecionado proporcionou identificar um cenário teórico pelo qual a autora transitou durante sua produção acadêmica. Assis ([s.d.] *on-line*) faz um levantamento bibliométrico da obra de Baccega registrada até 2012, por meio dos dados recuperados do currículo Lattes atualizado até então. Naquele estudo, Assis identifica o perfil central da intelectual Maria Aparecida Baccega cuja característica é a prática interdisciplinar na produção científica, no interesse de pesquisa e na abordagem teórica que dá aos conceitos que desenvolve nas análises dos objetos empíricos.

O diferencial que aqui se apresenta é centrarmos nosso objetivo na análise das contribuições de Baccega para os estudos de recepção por meio do método do estudo bibliográfico, focado na obra da autora. Para isso, seguimos os passos indicados por Treinta et al. (2012) para a definição do tema: estudos de recepção; palavras-chave de busca: sujeito social, receptor, consumo, mediações; bem como a pergunta mestra da investigação: qual a contribuição de Maria Aparecida Baccega para os estudos de recepção? Definido o objetivo, a pergunta de pesquisa, os conceitos-chave que orientam o objetivo da pesquisa, partimos para a

busca desses termos-chave na obra de Baccega, tendo como universo os dados disponíveis no currículo Lattes e declarados pela autora. A partir do conjunto da obra, foram selecionados para compor a amostra artigos, capítulos de livros, livros e artigos dos Encontros Nacionais da Compós, que indicassem em seu corpo textual de título, palavra-chave e/ou resumo, algum dos conceitos escolhidos (recepção, sujeito social, consumo, mediações). Mapeamos todos os dados e compusemos uma planilha no Excel para termos a dimensão das informações a serem analisadas. Feita a leitura dos títulos, palavra-chave e resumos, partimos para a seleção do *corpus* a ser analisado. O conjunto de textos selecionados foram 20 artigos em periódicos científicos; 15 capítulos de livros, 6 livros e 2 artigos apresentados nos Encontros Anuais da Compós, bem como um artigo apresentado com *template* da Compós, mas não encontrado nos anais dos encontros nem entre os artigos da revista *E-Compós*, o endereço da base do artigo é http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1283.pdf. As teses e dissertações que Baccega orientou também fizeram parte de nosso universo de pesquisa. Passamos a relacionar o material selecionado para a análise, conforme o objetivo deste artigo.

Quadro 1 – Artigos publicados em periódicos

BUDAG, FERNANDA ELOUISE; MARCELINO, ROSILENE MORAES ALVES; ABRÃO, MARIA AMÉLIA PAIVA; BACCEGA, MARIA APARECIDA. Consumo e Cidadania: em perspectiva a recepção do <i>rap</i> da periferia paulistana. <i>Comunicação & Educação</i> (USP), v. 20, p. 47-55, 2015.
BACCEGA, M. A.; BUDAG, F. E.; RIBEIRO, L. M. Rebelde(s): consumo e valores nas telenovelas brasileira e mexicana. <i>Comunicação & Educação</i> (USP), v. 18, p. 95-104, 2013.
BACCEGA, M. A.; ANTONACCI, A. A transmidialidade em morde&assopra: uma reflexão sobre consumo cultural e construções narrativas. <i>Comunicação & Educação</i> (USP), v. 18, p. 89-98, 2013.
BACCEGA, M. A.; CASTRO, G. S. ; RIZZO, M. Retos en la investigación sobre consumo cultural y comunicación. <i>Portal Comunicación.com</i> , v. 1, p. 00-00, 2012.
MARCELINO, R. M. A.; BACCEGA, M. A. Clô: uma personagem da sociedade de consumo. <i>Comunicação & Educação</i> (USP), v. 1, p. 99-112, 2011.

Quadro 1 – Continuação

BACCEGA, M. A. Comunicação/educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania. <i>Comunicação, Mídia e Consumo</i> , v. 7, p. 49-66, 2010.
BACCEGA, M. A. Construindo a cidadania nas interrelações comunicação, educação e consumo. Conexiones. <i>Revista Iberoamericana de Comunicación</i> , v. 2, p. 20-29, 2010.
BACCEGA, M. A.; MACEDO, Diana Gualberto de. Afinal, o que é gênero em comunicação? O consumo da programação midiática televisiva. <i>Comunicação & Informação (UFG)</i> , v. 13, p. 01-11, 2010.
BACCEGA, M. A.; CASTRO, G. S. . Comunicação e consumo: cidadania em perigo? <i>Revista da ESPM</i> , v. 16, p. 56-60, 2009.
BACCEGA, M. A. Comunicação/Educação e a construção de nova variável histórica. <i>Comunicação & Educação</i> , v. 3, p. 1-10, 2009.
BACCEGA, M. A. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. <i>Animus (Santa Maria Online)</i> , v. 15, p. 1-15, 2009.
BACCEGA, M. A. Discurso da comunicação: encontro de ficção e realidade. <i>Comunicação & Educação (USP)</i> , v. 12, p. 23-34, 2007.
BACCEGA, M. A.; GUIMARÃES, M. O. Da comunicação à educação: a importância dos estudos de recepção. <i>Comunicação & Educação (USP)</i> , v. 11, n. 3, p. 409-414, 2006.
BACCEGA, M. A. Comunicação: interação emissão/recepção. <i>Comunicação & Educação (USP)</i> , São Paulo: Editora Salesiana, v. VIII, n. 23, p. 7-15, 2002.
BACCEGA, M. A. Meios de Comunicação na Escola. <i>Comunicação & Educação (USP)</i> , São Paulo, v. IX, n. 25, p. 7-15, 2002.
BACCEGA, M. A. Comunicação/Educação: conhecimento e mediações. <i>Comunicação & Educação (USP)</i> , São Paulo, v. VII, n. 20, p. 7-14, 2001.
BACCEGA, M. A. A Construção do Campo Comunicação/Educação: alguns caminhos. <i>Comunicação & Educação (USP)</i> , São Paulo, v. VII, n. 48, p. 18-31, 2001.
BACCEGA, M. A. Recepção: nova perspectiva nos estudos de Comunicação. <i>Comunicação & Educação</i> , São Paulo, v. VI, n. 12, p. 7-16, 1998.
BACCEGA, M. A. Comunicação e Mediações. <i>Comunicação & Educação (USP)</i> , São Paulo: Editora Moderna, v. 1, n. 4, p. 7-12, 1995.
Baccega, M. A. Do mundo editado à construção do mundo. <i>Comunicação & Educação</i> , (1), 7-14, 1994.

Fonte: Autor

Quadro 2 Capítulos de livros

<p>TONDATO, M. P.; BACCEGA, M. A.; ANTONACCI, A.; ROCHA, C. R. N. C.; ABRÃO, MARIA AMÉLIA PAIVA; JUNQUEIRA, A. H.; SABOIA, C. T. N.; BUDAG, F. E. Novos formatos teleficcionais e a recepção da televisão de qualidade no Brasil: um olhar para a supersérie onde nascem os fortes. <i>A construção de mundos na ficção televisiva brasileira</i>. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2019, v. 6, p. 225-247.</p>
<p>BACCEGA, MARIA APARECIDA; ROCHA, C. R. N. C. A importância da inter-relação entre o campo da comunicação /educação e os estudos de recepção: um olhar para a comunicação a partir dos sujeitos. In: KUNSCH, Margarida; FIGARO, Roseli (Org.). <i>Comunicação e educação: caminhos integrados para um mundo em transformação</i>. 1. ed. São Paulo: Intercom, 2017, v. 1, p. 71-88.</p>
<p>BACCEGA, M. A. Comunicação, educação e consumo: encontros. In: ROCHA, Rose de Melo; PERES-NETO, Luiz (Org.). <i>Memória, comunicação e consumo: vestígios e prospecções</i>. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015, v. 1, p. 21-32.</p>
<p>BACCEGA, M. A. <i>Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores</i> (verbete Comunicação e Consumo), p. 53-65. 1. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2014. v. 1. 8p.</p>
<p>BACCEGA, M. A. Comunicação/educação a construção de nova variável histórica. In: CITELLI, Adilson Odair; COSTA, Maria Cristina Castilho (Org.). <i>Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento</i>. 1. ed. São Paulo: Paulinas, 2011, v. 1, p. 31-42.</p>
<p>BACCEGA, M. A. Reflexões sobre as relações comunicação/educação e consumo. In: José Marques de Melo. (Org.). <i>Pensamento comunicacional Uspiano: impasses mundializadores na escola de Comunicações e Artes</i>. São Paulo: SOCICOM, 2011, v. 2, p. 203-213.</p>
<p>BACCEGA, M. A. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CARASCOZA, João Anzanello ; ROCHA, Rosamaria de Melo. (Org.). <i>Consumo midiático e culturas da convergência</i>. São Paulo: Miró Editorial, 2011, v. , p. 26-44.</p>
<p>BACCEGA, M. A. Reflexões sobre as relações comunicação/educação e consumo. In: BARBOSA, Marialva ; MORAIS, Osvando J. de (Org.). <i>Comunicação, Cultura e Juventude</i>. São Paulo: INTERCOM, 2010, v. 1, p. 433-446.</p>
<p>BACCEGA, M. A.; BUDAG, F. Representações em Rebelde e recepção de Rebelde: o global e o local na comunicação e no consumo. In: Centro de Altos Estudos da ESPM-(CAEPM) (Org.). <i>Arenas da comunicação com o mercado: articulações entre consumo, entretenimento e cultura</i>. 1ed. São Paulo: Alameda Casa Editorial, 2010, v.1 , p. 233-248.</p>
<p>BACCEGA, M. A. Campo comunicação/Educação: mediador do processo de recepção. In: BACCEGA, M. A.; COSTA, Maria Cristina Castilho (Org.). <i>Gestão da comunicação: epistemologia e pesquisa teórica</i>. São Paulo: Paulinas, 2009, v. , p. 13-</p>

Quadro 2 – Continuação

BACCEGA, M. A. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CASTRO, Gisela; TONDATO, M. (Org.). <i>Caleidoscópio midiático: o consumo pelo prisma da comunicação</i> . São Paulo: ESPM, 2009, v.1 , p. 4-20.
BACCEGA, M. A. Campo comunicação educação: mediador do processo de recepção. In: CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva; TONDATO, Márcia (Org.). <i>Caleidoscópio midiático: o consumo pelo prisma da comunicação</i> . São Paulo: ESPM-SP, 2009, v.1 , p. 22-42.
BACCEGA, M. A. Comunicação educação e consumo: relações. In: CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva; BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). <i>Comunicação e consumo nas culturas locais e global</i> . São Paulo: ESPM, 2009, v.1 , p. 1-11.
BACCEGA, M. A.; TONDATO, M.; MACEDO, D.; SANTANA, F. C. Gêneros televisivos e publicidade no prime-time português e brasileiro: a recepção como suporte das relações entre comunicação e práticas de consumo. In: MARTINS, Moisés de Lemos; CABECINHAS, Rosa (Org.). <i>Anuário internacional de comunicação lusófona 2009: memória social e dinâmicas identitárias</i> . Portugal: Grácio Edutor, 2009, v.1 , p. 1-270.
BACCEGA, M. A. O impacto da publicidade no campo da comunicação/educação: recepção de professores e alunos do Ensino Médio. In: SOUSA, Helena; MARI-NHO, Sandra (Org.). <i>Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2007: os media no espaço lusófono</i> . Minho PT: Campo das Letras, 2007, v.1 , p. 327-344.

Fonte: Autor

Quadro 3 Livros

TONDATO, Márcia; BACCEGA, M. A. <i>Telenovela nas relações comunicação e consumo: diálogos Brasil e Portugal</i> . 1. ed. São Paulo: Paco Editorial, 2013. v. 1. 206p.
BACCEGA, M. A.; OROFINO, M. I. (Org.). <i>Consumindo e vivendo a vida: telenovela e consumo e seus discursos</i> . 1. ed. São Paulo: Intermeios, 2012. v. 1. 202p.
BACCEGA, M. A. <i>Comunicación y culturas del consumo</i> . 1. ed. Espanha: Comunicación Sociales, Saracozza, 2012.
CASTRO, G. S. ; BACCEGA, M. A. (Org.). <i>Comunicação e consumo nas culturas locais e global</i> . São Paulo: ESPM, 2009. 615p.
BACCEGA, M. A. <i>Palavra e discurso: história e literatura</i> . São Paulo: Ática, 1995. 96p.
BACCEGA, M. A. <i>Comunicação e Linguagem: discursos e ciência</i> . São Paulo: Editora Moderna, 1998. v. 1. 127p.

Fonte: Autor

Quadro 4 Encontros da Compós

BACCEGA, M. A. Inter-relações comunicação e consumo: receptor e consumidor. In: 18º Compós, 2009, Belo Horizonte. XVIII Encontro Anual da Compós: Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. São Paulo: Compós, 2009. p. 1-13.
JUNQUEIRA, A. H.; BACCEGA, M. A. O processo de construção da imagem do receptor pelo enunciador na comunicação persuasiva: um estudo de caso na publicidade institucional de flores e plantas ornamentais no Brasil. In: 17º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. São Paulo: Compós/Unip, 2008. p. 1-17.
BACCEGA, M. A. O campo da comunicação/educação e as práticas de recepção: o papel das mediações. http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1283.pdf . Este terceiro artigo com <i>template</i> da Compós não foi encontrado nem nos anais dos congressos nem entre os artigos da <i>E-Compós</i> . No entanto, por acaso, o encontramos via Google.

Fonte: Autor

A leitura do material selecionado permite afirmar que a preocupação da autora é definir a comunicação tendo como escopo os estudos da linguagem, considerados a partir da problemática das relações entre discursos, sempre situados, perpassados por condições de produção e, portanto, pelas injunções sociais, culturais e ideológicas que os enformam. Esse esteio permite reivindicar o campo da comunicação como produção/recepção simultaneamente. Assim, Baccega nega a linearidade e a transmissão como termos explicativos da comunicação. Traz para a arena conceitual a problematização da comunicação como campo de inter-relações no qual se retroalimentam simultaneamente as posições de produção/recepção. Com essa formulação, Baccega contesta a linhagem das teorias da comunicação lastreadas no Funcionalismo e no Estruturalismo, correntes clássicas que orientaram grande parte das pesquisas na área da Comunicação no século XX.

É interessante verificar como essa trajetória intelectual de Baccega deu lastro às teses e dissertações de jovens pesquisadores por ela orientados. Das 32 orientações, entre 14 doutorados e 18 mestrados, temos 18 trabalhos relativos à temática da recepção e/ou consumo, conforme demonstra o Quadro 5.

Quadro 5 – Teses e dissertações com o tema da recepção e/ou consumo

Nível	Título	Autor	Ano	Instituição
DO	Estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação	FIGARO, Roseli	1999	ECA-USP
DO	Negociação de sentido: recepção da programação de tv aberta.	TONDATO, Marcia P.	2004	ECA-USP
DO	O cotidiano e a cultura: mediações em que se tece o sentido	GUIMARÃES, Margaret O.	2006	ECA-USP
ME	Recepção: heterogeneidades e negociações de sentidos. O jornalismo político e os sujeitos leitores das revistas semanais	AZEVEDO, Aline Fernandes de	2006	ECA-USP
ME	Comunicação em rede, novos agentes socializadores e recepção práticas culturais: o consumo de Internet em lan houses na periferia de São Paulo	BREDARIOLI, Claudia Maria Moraes	2008	ESPM
ME	Comunicação, recepção e consumo entre o Guarani: o índio na mídia e a mídia na vida do índio	VENDRAME, Sonia I.	2009	ESPM
ME	Comunicação, recepção e consumo construção de sentidos na arena do popular: a berlinda do Círio de Nazaré como suporte midiático	JUNQUEIRA, Antonio Hélio	2009	ESPM
ME	Comunicação, recepção e consumo: inter-relações. O receptor/consumidor no prime time brasileiro e português	MACEDO, Diana Gualberto de	2010	ESPM
ME	Comunicação, recepção e consumo: as manifestações culturais e sua influência na formação das identidades. Um estudo sobre as telenovelas Duas Caras (brasileira) e A Outra (portuguesa)	ABRÃO, Maria Amélia Paiva	2010	ESPM
ME	Comunicação, educação e consumo: a circulação de práticas de consumo na intraficação e a sua apropriação por estudantes	MARCELINO, Rosilene M. Alves	2012	ESPM

Quadro 5 – Continuação

ME	Comunicação, consumo e educação: o caso da telenovela Amor e Revolução	ARAUJO, Dayse Maciel de	2013	ESPM
ME	Comunicação, consumo e educação: os discursos sobre ciência na telenovela Morde & Assopra: uma aventura interdisciplinar sobre aprender, apreender, ouvir e contar histórias	ANTONACCI, Andrea Celeste Montini	2013	ESPM
ME	Comunicação, recepção e consumo: suas inter-relações em rebelde-RBD	BUDAG, Fernanda E.	2014	ESPM
ME	Retratos do brasileiro no imaginário equatoriano: um estudo de recepção da telenovela Avenida Brasil em Guayaquil	NOVAES, Lizabeth C. Kanyat Ojeda de	2014	ESPM
ME	Comunicação, educação e consumo: por uma pedagogia da igualdade e da liberdade	PIRES, Regina de Lima	2016	ESPM
ME	O conceito de família na telenovela: um estudo sobre sua recepção	ROCHA, Camilla R. Netto da Costa	2017	ESPM
ME	Comunicação, educação e consumo: a telenovela Lado a Lado e a questão do negro no Brasil	BARRETO, Rosana Grangeiro	2017	ESPM
ME	O conceito de família na telenovela: um estudo sobre sua recepção	ROCHA, Camilla R. Netto da Costa	2017	ESPM

Fonte: Autor

Não é o caso aqui de quantificar (estudo bibliométrico) o número de vezes que determinados conceitos aparecem na obra selecionada para análise, também não é o caso de serem quantificadas as referências e citações de autores incorporados ao material selecionado. Podemos apontar, com certeza, por nossa experiência como leitora da obra de Baccega e pelo manuseio do material em análise, que autores bastante referenciados e que nortearam sua produção são aqueles vinculados aos estudos da linguagem, tais como Ferdinand Saussure, Roland Barthes,

Michel Pêcheux, Adam Schaff, Umberto Eco, Eugenio Coseriu, Henri Lefebvre, Ferruccio Rossi-Landi, Mikhail Bakhtin, Dominique Mainueneau, Eni Orlandi, Augusto Ponzio, Louis Hjelmslev; e à História, à Cultura e à Comunicação, podemos referenciar: Fernand Braudel, Agnes Heller, Walter Benjamin, Michel de Certeau, Jesús Martín-Barbero, Paulo Freire, Klaus Jensen, Edgard Morin, Terry Eagleton, Fredric Jameson, entre outros; além dos clássicos Karl Marx, Friedrich Engels, Antonio Gramsci, Lucien Goldmann, Álvaro Vieira Pinto, Pierre Bourdieu, Octavio Ianni, Florestan Fernandes. Autores e conceitos referidos e formulados em uma ampla trajetória cujos fundamentos estão traçados em duas obras fundamentais da autora, construídas no percurso do doutorado e da livre-docência na USP e que resultaram em duas sínteses publicadas nos livros *Palavra e discurso. História e literatura* (1995); e *Comunicação e Linguagem: discursos e ciência* (1998).

Estão nessas duas obras os eixos teóricos mobilizados para o desenvolvimento conceitual dos anos seguintes, que estarão centrados na inter-relação de comunicação e educação; nos estudos de ficção televisiva/telenovela, lastreados pela concepção de campo da comunicação como espaço de interdependência de produção e recepção de discursos. Os contextos culturais e históricos que marcam os fatos econômicos e sociais aparecem por meio da circulação dos discursos, ou seja, os significados se constroem no contexto em que se dá a comunicação.

Nesse quadro aparece como natural a abordagem que Baccega faz dos estudos de recepção. Para ela, como dissemos, produção/recepção fazem parte de um só processo cujo fator comunicacional se dá na circulação e reelaboração dos discursos a partir da experiência e da realidade cotidiana de cada sujeito social. A questão do sujeito social é o eixo nevrálgico para compreensão do seu pensamento acerca do campo da comunicação e especificamente dos estudos de recepção. No conjunto da obra que constitui o *corpus* de nosso estudo, observamos como aspecto longitudinal de sua composição o aparecimento de temas e problemas em análise pela autora, atravessados pelo conceito de sujeito social, circulação dos discursos, ficção, história, telenovela,

comunicação e educação, recepção e, por fim, consumo. Por exemplo: a palavra-chave consumo vai aparecer nas teses e dissertações que a autora orientou somente a partir de 2008, momento em que se consolidava o Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM. Além da questão institucional que leva no nome o termo consumo, Baccega tratou de discutir e aprofundar em termos teóricos, em suas obras e orientações, o conceito de consumo. Sua perspectiva desvela um cenário novo de referências teóricas que vai se distanciar do emprego comum do termo no marketing, como discutiremos adiante. No caso do conceito de recepção ou dos estudos de recepção, Baccega dá uma contribuição fundamental, quando em 1994, no texto de apresentação da primeira edição da revista *Comunicação & Educação*, afirma:

(...) a comunicação só acontece no encontro desses dois lados: “emissor” e “receptor”. Os programas só acontecem quando nós os vemos e ouvimos; os jornais e revistas, quando os lemos.

Se é certo que a comunicação só se efetiva quando a “mensagem”, aquilo que é dito, foi apropriado por quem recebe, por nós, então torna-se fundamental conhecer como funcionam os meios, para que tenhamos condições de conhecer melhor o mundo, buscando desvendar os mecanismos usados na sua *edição* (BACCEGA, 1994, p. 8).

Ao assim se referir à comunicação como processo que se dá entre emissão/produção/recepção, qualificando o sujeito como editor de um discurso já editado pelos meios de comunicação, sobreleva a importância das relações sociais e institucionais, como as da escola. É importante destacar que a Escola de Comunicações e Artes, da USP, recebeu a visita de Jesús Martín-Barbero, em 1993, em série de eventos organizados pelo prof. Mauro Wilton de Sousa.⁴ A partir desse contato, Baccega manteve estreita relação com a obra de Martín-Barbero, adensando suas reflexões às problemáticas teóricas que o autor ressaltou em *De los medios a las mediaciones* (1987) e em inúmeros outros artigos. Vale destacar a

4 É clássica a obra *Sujeito, o lado oculto do receptor*, publicada em 1995, com organização de Mauro Wilton de Sousa.

entrevista que Baccega (1999) realizou com Martín-Barbero, na qual, além da trajetória de vida pessoal e acadêmica, o intelectual discorre sobre a comunicação, o trabalho e os desafios da contemporaneidade. A lucidez de ambos, Martín-Barbero e Baccega, choca pela capacidade de enunciarem temas tão atuais:

[Jesús Martín-Barbero]: Penso que a questão vai por este lado, é um desafio para pensar. Sinceramente, sou dos que crêem que a Antropologia é a chave, porque os desafios apresentados pela tecnicidade não são desafios puramente instrumentais, de aparelhos. Depois de tudo o que dissemos sobre mudanças de sensibilidade, de percepção do tempo, do espaço, vemos que por aí passa uma transformação que não cabe nas categorias com que cada ciência social está trabalhando (PAULINO; BACCEGA, 1999, p. 71).

A fala de Martín-Barbero destaca a relevância das temáticas comunicacionais, provocando um pensamento interdisciplinar, dando atenção especial à relação tempo/espaço. Dessa forma, vemos que a obra de Baccega (2011) está também lastreada nas preocupações teóricas e epistemológicas da contemporaneidade e compromissada com a “construção de uma nova variável Histórica”. No próximo eixo de discussão, trataremos da concepção de Baccega sobre discurso, linguagem verbal e sujeito social, bases fundamentais para a compreensão do processo de comunicação, ou seja, dos estudos de recepção.

O sujeito social: os eus da comunicação na produção de sentidos

Formada em Letras pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP, com uma trajetória profissional dedicada ao ensino, Baccega chega à Escola de Comunicações e Artes munida do conhecimento teórico-prático no campo da linguagem verbal e da análise do discurso para atuar como pesquisadora, professora e cidadã. A autora tem contato com obras primordiais que tratam a linguagem verbal no âmbito do discurso. Alguns autores foram importantes para esse

desenvolvimento. Adam Schaff, com a obra *Linguagem e conhecimento*, traduzida para o português e publicada em 1974. Como afirma Baccega (1995a, p. 95), o autor trata da linguagem “a partir da práxis, numa postura dialética”. Essas também são duas palavras-chave no pensamento de Baccega: práxis e dialética. Outro autor importante na formação de sua concepção é Henri Lefebvre, com a obra *A linguagem e a sociedade*, em português de Portugal, publicada em 1966. A essas obras, somam-se os autores originários da linguística, base de sua formação, da análise de discurso, Michel Pêcheux, e dos estudos da linguagem, Mikhail Bakhtin e Valentin Volóchinov.⁵ Os autores nomeados abordam a linguagem como produção do coletivo que é a sociedade, produção social e cultural que enforma o movimento das relações sociais e das novas gerações. Então a linguagem verbal é criação humana coletiva, social, civilizacional, cultural, sempre renovada por meio da dinâmica de sua construção ao longo do tempo histórico. O resultado do discurso é produto da práxis social; do movimento dialético, que compreende as contradições da vida objetivamente vivida. Assim, para Baccega a língua é uma produção coletiva, marcada pelos valores da sociedade em um tempo histórico, mas que reserva em camadas de sentidos a trajetória dos falantes. Sempre a ser contextualizado, o discurso revela as mais sensíveis mudanças sociais, aceção de Volóchinov com a qual Baccega já trabalhava na escrita de seu doutorado e livre-docência. O trecho abaixo do livro *Comunicação e linguagem. Discurso e ciência* (1998a) é um bom termômetro para indicar o pensamento de Baccega sobre a linguagem.

As relações de classe influenciam as práticas linguísticas. Nesse sentido, podemos dizer que a história está na língua: as realizações linguísticas (discursivas) trazem inscritos os valores atribuídos, as diferenças de interesses, as propostas de direções diversas para o mesmo processo histórico. Assim é que signos verbais – palavras – terão sentidos diferentes, dependendo das formações ideológicas em que se encontram. Outras vezes, signos diferentes passam a ter o mesmo sentido, de acordo com tal dependência (BACCEGA, 1998a, p. 20).

5 Valentin Volóchinov autor de *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, membro do Círculo de Bakhtin.

Reverberando tal linha de pensamento para o conceito de sujeito, tão maltratado por inúmeras concepções do idealismo filosófico, Baccega (1995a, p. 23) afirma: “quando falamos em subjetividade, não podemos perder de vista que ela é formada a partir da materialidade constituída pela manifestação dos vários discursos, instituindo um *eu* plural”. Essa ideia “eus”, vozes que estão presentes em nosso próprio discurso, como camadas do vivido e do reelaborado de outros discursos, dá a essa voz o que a autora define: “é no *eu* plural que se articulam estruturas e processos”. Ou seja, opera aí a relação dialética, contraditória que se estabelece entre os meios de produção e as forças produtivas, tendo em vista que os sujeitos que trabalham compõem as forças produtivas. Dessa maneira, Baccega discute uma questão fundamental:

É nesse *eu* plural que se articulam estruturas e processos. Nele estão presentes tanto os resultados do percurso histórico daquele grupo e/ou classe social, que condicionam as ações, quanto os processos das ações e a efetivação dos comportamentos dos indivíduos/sujeitos (BACCEGA, 1995a, p. 23).

Desta feita, o receptor nunca pode ser tratado na obra de Baccega como polo oposto da comunicação que recebe a mensagem e responde tal qual um autômato. Para ela, a comunicação é processo de relações entre enunciadore e enunciatários, no qual a produção do discurso (mensagem) está conformada pelas significações dadas pela interdiscursividade, ou seja, pelo diálogo que todo discurso pressupõe. Diálogo constituído, inclusive, pelo mínimo dialógico (BAKHTIN, 2002) do discurso interior. Para coroar esse pensamento, Baccega (1995, p. 27) afirma: “Há que se perceber o ‘deslocamento’ dessas significações: a produção do sentido está na sociedade, está na história”.

Assim, a centralidade sobre a concepção de linguagem orienta o pensamento de Baccega para entender o campo da comunicação – processo de relações entre emissor/receptor e história – e os conceitos de mediação, recepção e consumo. Temas que abordaremos nas próximas linhas.

Mediações, recepção e consumo: conceitos a partir dos quais pensa a comunicação

Na obra de Baccega tem total relevância sua compreensão sobre a linguagem verbal e a circulação dos discursos no processo comunicacional, este tido como um campo de inter-relações marcadas pela historicidade das lutas de classe. A linguagem verbal nessa acepção é a mediadora privilegiada entre o ser e o objeto, sempre em relação interdependente. Não há como exercer a comunicação e construir sociedade sem um sistema de signos a mediar nossa relação com o mundo da natureza e da cultura. Assim, quando se trata de estudar as mediações comunicativas da cultura, ou antes, as mediações da cultura nas práticas comunicacionais, para Baccega trata-se de observar sobretudo o sistema de signos, privilegiando a linguagem verbal. A linguagem nos constitui e joga ponte entre nós e os outros.

Para que haja comunicação, é preciso que os interlocutores tenham uma “memória” comum, participem de uma mesma cultura. Isso porque a comunicação se manifesta nos discursos e os discursos que circulam na sociedade se constituem a partir da intertextualidade (BACCEGA, 1998b, p. 8).

Essa compreensão remete aos meios de comunicação e à sua potencialidade na produção/circulação de discursos, tendo aí inserida a concepção do receptor, expressão de seu lugar na história, na luta para se constituir como sujeito/cidadão. Essa relação de reciprocidade constitutiva pode ser observada em um trecho de seu artigo na revista *Comunicação & Educação*.

Precisamos ter claro que a significação do “conteúdo” dos meios só se completa no momento em que alguém ouve, lê ou vê. Nesse momento, o receptor agrega ao significado que recebe o significado que sua cultura lhe possibilita depreender. Aí está um dos níveis das mediações. A identidade do cidadão, do ser brasileiro, está relacionada à “imagem” que os meios de comunicação divulgam. Como é o país onde vivemos, quais os traços, os comportamentos de nosso povo que nos unem uns aos outros? Aqui, são os meios de comunicação que se constituem, eles próprios,

como mediações privilegiadas. Este é um outro nível das mediações. São elas que colaboram para a instituição de nossa identidade como indivíduo/sujeito e como cidadão (BACCEGA, 1995b, p. 8).

Ao enfatizarmos esse enunciado de Baccega, o que estamos reafirmando é que as mediações, para além das especificidades de identidade, mobilidade, temporalidade, cognicidade, espacialidade, tecnicidade, fluxos e ritualidade, apresentam-se como elementos que estão presentes no discurso, e estão ancorados na história das relações sociais; ao mesmo tempo, constituem-se como espaços simbólicos que encerram relações dialógicas e dialéticas. Conquanto esses diferentes planos de mediações possam ser operados em pesquisas, não se pode operá-los separadamente de uma compreensão de totalidade do processo de constituição dos sentidos e, desse ponto de vista, de clareza sobre o papel dos meios de comunicação na constituição dos discursos que circulam na sociedade.

Ainda sobre as mediações, Baccega em artigo que recuperamos via Google, com *template* da Compós, mas fora dos Anais dos Encontros anuais, e também não publicado na E-Compós, afirma:

(...) o processo de conhecimento, que não se confunde com o objeto em estudo, com o produto em exposição, deverá sempre levar em consideração a existência das mediações, procurando torná-las claras, quer seja nas percepções parciais da realidade (o trecho de rua que vejo a partir do ponto onde me coloco para “ver”), quer seja na perspectiva da totalidade, a cuja configuração complexa a mediação garante o movimento, a dinâmica, as inter-relações (BACCEGA, s/d *on-line*).

Baccega nos chama a atenção para a condição de sujeitos históricos que “fazem história mesmo sem saber que a fazem”; no entanto, nosso esforço, e o dos estudos de recepção, é para caminhar em direção a que os sujeitos façam história a partir da consciência de suas tomadas de posição, no movimento do particular para o geral, assumindo o que Bakhtin (2010) chamou de responsividade (como resposta e responsabilidade).

Longe de propor uma teoria e uma metodologia para os estudos de recepção, o que Baccega faz é demonstrar e trabalhar os conceitos que

subjazem os processos de recepção, afastando-se de proposições funcionalistas que tratam o receptor como público-alvo, massa amorfa, captada a partir de um conjunto de dados, redesenhada e abordada com mensagens “direcionadas”. No mesmo artigo (*s/d on-line*), Baccega faz um esforço para tratar da metodologia dos estudos de recepção:

captar dialeticamente o movimento do ‘ser social’, torna-se indispensável “a busca das mediações enquanto condutos onde as categorias concretas se movimentam dando sentido ao processo histórico”. (...) Essa busca das mediações significa, no plano metodológico, a captura das articulações e passagens vivas que se processaram entre as instâncias envolvidas na trama histórica (BACCEGA, *s/d on-line*).

Baccega, na tradição de Martín-Barbero, entende o receptor na dialética da luta do sujeito para ser dono de sua enunciação e compreender a inter-relação profunda entre os discursos circulantes, os ditos e os não ditos, os silenciados, pois o silêncio também significa (ORLANDI, 2007). Entender os processos de recepção é entrar na arena de lutas que se dá pela linguagem. Exemplo maior estamos vivendo agora, com o dicionário neoliberal (DARDOT; LAVAL, 2016) adotado em todos as instâncias sociais: o/a empreendedor/a, as competências e habilidades, o livre mercado, a competitividade. Esses elementos discursivos, como mantra ideológico, estão presentes desde os *reality shows* até a sala de aula do ensino elementar (empreendedorismo na escola).⁶ Estão presentes, sobretudo, no discurso do sistema financeiro, como muitos de homens de Estado de forma consciente e posicionada; ou até no discurso do motorista de Uber que se vê como empreendedor, na ilusão de sua labuta cotidiana pela sobrevivência (HELLER, 1970), sem a perspectiva da totalidade.

Baccega entende o receptor no movimento conflituoso por expressão e tomada de consciência de lugar histórico que todos temos, relega, por outro lado, ao público-alvo, o papel de consumidor. Até início dos anos 2000, Baccega discutiu o receptor na dimensão do sujeito social e o

6 Ver o site Empreendedorismo na escola – Conectas exponenciais. Disponível em: <https://escolaxponenciais.com.br/inovacao-e-gestao/empreendedorismo-na-escola-por-que-investir/>.

consumidor como aquele indivíduo disputado pelo mercado da publicidade. É interessante ver sua manifestação sobre o tema:

Nesse caminho podemos distinguir os estudos de recepção dos estudos de consumo. O simples fato de uma campanha de chocolate ter efetivamente possibilitado a venda de um número maior de chocolates não indica que houve recepção como a estamos entendendo. Indica apenas que houve apropriação, transitória, de alguma coisa. E estaríamos aí no campo do consumo. Logo, não é pelo fato de uma campanha publicitária ter obtido sucesso de vendas que poderemos afirmar que o sujeito receptor ressignificou comportamentos culturais, incorporando-os à sua prática. Recepção é um processo lento e contínuo e não se mede apenas pela quantidade (BACCEGA, 1998b, p. 10).

Essa posição será friccionada à dinâmica da vida, quando Baccega recebe o desafio de formular a proposta (com um coletivo de outros acadêmicos) para o mestrado na ESPM. A marca de uma escola tradicional no âmbito da publicidade e do marketing se fará presente no escopo de um programa de estudos acadêmicos, no entanto, o compromisso com a ciência e com a história estão presentes na trajetória de Baccega, o que a fará estudar esse novo desafio no nível profissional e de conhecimento científico. São anos de depuração em que a autora vai aprofundar sua reflexão sobre o sujeito histórico e sobre o funcionamento do capitalismo. Aquilo que marcou a obra da autora em termos de movimento reflexivo dialético e pluridisciplinar será retomado para sair do que ela denominou como ‘estereotipia’ no uso dos conceitos, assim formulando a abertura de um de seus artigos “O conceito de consumo é um dos territórios em que, bem mais que outros, a estereotipia ocupa lugar de destaque” (BACCEGA, 2009, p. 108). Ou seja, ela reconsiderou o que afirmou em 1998, em artigo acima citado para a revista *Comunicação & Educação*. Mas, no artigo de 2009, Baccega vai adiante: retoma García Canclini, em *Consumidores e cidadãos*, em sua frase paradigmática: “o consumo serve para pensar”, e exemplifica com citações da fala de Sinhá Vitória, personagem de *Vidas Secas*, por meio da qual Graciliano Ramos denuncia:

Seu Tomás tinha uma cama de verdade, feita pelo carpinteiro, um estrado de sucupira alisado a enxó, com as juntas abertas a formão, tudo embutido direito, e um couro cru em cima, bem esticado e bem pregado. Ali podia um cristão estirar os ossos (RAMOS, 1980, p. 46).

Os desafios que a fazem refletir sobre uma revisão da separação que cunhou entre receptor e consumidor apontam novos autores para serem estudados e incorporados à sua obra. García Canclini, já conhecido; Jameson, Bauman, Quesada e Augé serão lidos e/ou relidos na chave de revisão do conceito anterior de consumo. Esse esforço a faz dialogar com Celso Frederico, velho amigo intelectual dos tempos de USP, para retomar Marx e a *Introdução à Crítica da Economia Política*, que abre o primeiro tomo dos *Grundrisse*. Esse momento parece ser um reencontro com os fios dos discursos anteriores, um repensar o conceito para, novamente, perceber que também o consumo, assim como o receptor, precisa ser lido na tecla da totalidade histórica, aquela do desenvolvimento das forças produtivas e da luta de classes. Desse modo, Baccega traz para o âmbito da pós-graduação em Comunicação e práticas de consumo a assombração do velho barbudo. Mas é exatamente aí que o estudo do consumo toma fôlego e distinção acadêmica.

Em artigo para a revista *Animus*, da UFSM, em 2009, Baccega escreve:

Consumo e produção são duas faces da mesma moeda. Ou seja: “a produção é imediatamente consumo; consumo é, imediatamente, produção. Cada qual é imediatamente seu contrário” (MARX, 1992, p. 8). Ocorre que a produção constitui-se na grande mediadora do consumo, pois ela cria os materiais que serão utilizados na confecção do objeto. Por outro lado, o consumo é também o grande mediador da produção, pois ele cria “para os produtos o sujeito, para o qual são produtos. Sem produção não há consumo, mas sem consumo tampouco há produção” (MARX, 1992, p. 8apud BACCEGA, 2009, p. 113).

Esse excerto de Marx nos rascunhos (*Grundrisse*) de *O Capital* será retomado inúmeras vezes para fazer pensar o funcionamento da vida social entre produção e consumo. Ressalte-se que Marx está fazendo

a crítica a certas posições de economistas – da Economia Política, que perderam a dimensão das relações dialéticas e contraditórias do sistema de produção do capital, aquelas que se manifestam entre a produção e o consumo, e dizem respeito tanto às bases materiais da vida – na aceção da economia, do trabalho, das matérias-primas, da terra, do desenvolvimento fabril – quanto às bases da vida que dizem respeito à organização da sociedade, da cultura, da política, da arte. A autora assim se manifesta:

Duas faces da mesma moeda, tal qual o signo, o produto só recebe seu acabamento final no consumo, ou seja, a concretização, a significação do produto está no consumo, assim como a concretização do signo verbal a palavra – está na dinâmica da vida social (BACCEGA, 2009, p. 114).

Ou seja, o movimento que Baccega faz é o de ressignificação do que seja produto (objeto, comida, carro, vestido, mercadoria, cinema, programa de TV etc.) para tratar produto como signo. Sem dúvida, signo é produção material da vida em sociedade, somente no grupo social o ser humano desenvolve-se para a comunicação e, portanto, sua condição de produtor de signos. Os signos no capitalismo passaram a uma mercadoria essencial. Desde Aristóteles, sabemos do poder persuasivo do discurso. Mas não é de persuasão apenas que trata Baccega, ela retoma os conceitos marxistas, também em Volóchinov, com a ideia do signo ideológico, para voltar a Rossi Landi, quando este trata da “*A linguagem como trabalho e como mercado*”. Certamente, ao voltar aos *Grundrisse*, Baccega corou sua compreensão do conceito de consumo no contexto contemporâneo, ou seja, da trama social em que disputam espaço o cidadão em detrimento do consumidor. Mas o consumidor na boca grande dos enunciadores hegemônicos é similar ao receptor massa amorfa ou ao desvario do consumidor/receptor todo-poderoso. A marca que Baccega traz e a ela se aferra é a da compreensão dialética da luta de classes que sobretudo se manifesta na arena dos signos e, portanto, nos estudos da comunicação.

Vale destacar mais um trecho da obra referida de Marx e que é seguidamente citado por Baccega:

Cada um não é apenas imediatamente o outro: cada um, ao realizar-se, cria o outro. O produto não se torna efetivo senão no consumo; por exemplo, um vestido converte-se efetivamente em vestido quando é usado; uma casa desabitada não é, de fato, uma casa efetiva; por isso mesmo o produto, diversamente do simples objeto natural, não se confirma como produto, não se torna produto, senão no consumo. Ao dissolver o produto, o consumo lhe dá seu retoque final, pois o produto não é apenas a produção enquanto atividade coisificada, mas [também] enquanto objeto para o sujeito em atividade (MARX, 1992, p. 8).

Essa compreensão proporciona-lhe um salto de qualidade na reflexão sobre as relações entre comunicação/consumo/recepção. Vai aplicá-las também aos âmbitos da escola e da ficção televisiva, que discutiremos no próximo tópico.

Produção-Recepção-Consumo – nos estudos de telenovela e comunicação/educação

Baccega coordenou o projeto de pesquisa⁷ com apoio da Fapesp para estudar telenovela, esse foi o feito que uniu um conjunto de intelectuais da ECA-USP para estudar o formato de ficção televisiva mais popular do mundo. Anteriormente, o melodrama brasileiro era estudado na ECA, mas o grupo liderado por Baccega tomou o tema com tal abrangência teórica e metodológica que de lá, idos da década de 1990 até hoje, não parou de ser estudado, inclusive por ela. Mais especificamente a recepção da telenovela foi discutida em artigos, em projetos de pesquisa e em teses e dissertações que orientou, bem como em sua liderança na vice-coordenação do Obitel (Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva). No âmbito desse observatório, Baccega orientou inúmeras

7 Trata-se do projeto: *O campo da comunicação: os valores dos receptores de telenovela* (1995); parte do projeto coletivo: *Ficção e Realidade: a telenovela no Brasil, o Brasil na telenovela*. Fizeram parte do grupo de pesquisadores as professoras da ECA-USP: Maria Lourdes Motter; Mary Enice R. Mendonça, Maria Immacolata V. Lopes, Solange Couceiro Lima, Renata Pallottini e Maria Cristina C. Costa.

pesquisas e publicou livros e artigos. Vale destacar a compreensão dela sobre a questão da transmidialidade nos estudos de recepção discutindo ficção televisiva em artigo sobre o estudo de recepção da novela *Morde & Assopra*.

(...) relação com o consumo, por sua vez, se torna mais pertinente quando Scolari sugere que a teorização das hipermediações enxergue o consumidor além do seu papel de ressignificador de conteúdos, indo para o “território onde o consumo se volte à produção – lugar em que a criação intertextual se manifesta”. Da mesma forma, Martín-Barbero destaca a importância de se olhar para as mediações tecnicidade e ritualidade, que podem ser analisadas no contexto transmidiático (BACCEGA; ANTONACCI, 2013, p. 90).

Vê-se a preocupação das autoras para tratar o consumidor como parte do circuito da comunicação e, portanto, também como produtor de discursos. Essa preocupação pode ser conferida em artigo no qual ela (BACCEGA et al., 2015) estuda a recepção da música popular, o *rap* na periferia de São Paulo. Afirmam as autoras:

[o estudo] procurou compreender como a cultura midiática e de consumo figuram nas narrativas (letras das músicas) de um grupo de *rap* da periferia de São Paulo e como são recebidas entre jovens da capital paulista, procurando entender os sentidos de consumo e de cidadania que aí se constituem (BACCEGA et al., 2015 p. 47).

Estão entrelaçadas recepção/consumo/discurso, em uma aproximação com a educação/cidadania. O tema da inter-relação comunicação e educação será discutido a partir da necessidade de estudá-lo frente à sua ampla presença em nossa sociedade e, em especial, na escola. Afinal, como Baccega enfatizava: mesmo que os meios não estejam na sala de aula presencialmente, eles o estão por meio dos estudantes (receptores/consumidores).

Voltando à discussão da pesquisa relatada no artigo, as autoras afirmam essa aproximação ao adotar os seguintes eixos para o estudo:

(...) pesquisa buscou (a) articular, teoricamente, os vértices da Comunicação, da Educação, do Consumo e da Cidadania; (b) compreender o lugar de fala do grupo em questão; (c) analisar as produções desse grupo de *rap* da periferia de São Paulo e (d) realizar um estudo de recepção dessa vertente musical entre jovens paulistanos (BACCEGA et al., 2015 p. 47).

A pesquisa a que se reporta o artigo trata, conforme Baccega já vinha fazendo, os conceitos de recepção/consumo/educação. Esse movimento final em sua produção teórica ela o fez por meio de projetos de pesquisa de seus alunos, do Obitel e do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo. A orientação é mergulhar em pesquisas empíricas para buscar elementos da vida cotidiana que pudessem iluminar suas reflexões sobre esse processo de recepção e consumo. Ainda no mesmo artigo, as autoras afirmam:

Por meio dos estudos de recepção, buscamos entender como são construídas as interações que ocorrem no bojo da sociedade e como se desenvolve esse processo de negociação de sentidos. (...)

Enfim, buscamos compreender as percepções dos estudantes acerca de questões sociais, da periferia e do consumo; e entender como recebem as mensagens das músicas do *rap* a partir de suas práticas sociais (idem, p. 48).

Baccega e as autoras mostram que as negociações de sentidos são o objeto que se busca desvelar. Como no processo de recepção, os estudantes percebem as questões sociais incluídas aí as do consumo na periferia. Ou seja, Baccega aprofunda a perspectiva teórica de que os discursos revelam os sentidos circulantes das e nas práticas sociais de jovens no processo de recepção e do consumo do *rap* na periferia paulistana. A articulação de recepção, consumo e educação se dá pelo eixo da política, ou seja, pela cidadania. Ou poderíamos também afirmar que a articulação entre recepção, consumo e cidadania se dá pela educação. Aí Baccega deixa completamente clara a coerência de sua perspectiva teórica: a educação como ação política do sujeito histórico. O sujeito crítico forjado no ambiente da educação dialógica freiriana.

É um reencontro, na verdade uma rearticulação com a comunicação/educação. Tanto essa concepção marcou sua trajetória que, em 2019, foi homenageada pela ESPM e o Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo com a Cátedra Comunicação, Educação e Consumo Maria Aparecida Baccega.

A título de uma síntese, caminho para outras discussões

Baccega cunhou sua trajetória a partir dos estudos da linguagem verbal. Ela compreendeu o campo da comunicação como processo de produção e recepção, dado que as mediações da linguagem são mediações fundamentais para os seres humanos. O signo linguístico é uma arena de lutas por posições as quais revelam as formações ideológicas em que os discursos sociais vão disputando os sentidos hegemônicos. Estudar a recepção/consumo sem compreender a dimensão do sujeito social e como ele se forma nessa arena discursiva é simplificar e tentar moldar o que é complexo por meio de cristalizações simplistas.

Compreender a recepção e o consumo como aspectos do processo de produção de sentidos e de visões de mundo, de valores e de posições de classe foi a proposição deixada pelas obras de Maria Aparecida Baccega. O conjunto de textos de sua autoria ou co-autoria mostra-se substancioso e um desafio para os estudiosos da comunicação, sobretudo da vertente dos estudos de discurso, recepção e educação. Os discursos que Baccega enunciou no processo de produção de um conhecimento sobre a comunicação estão aí como mais um elo da interdiscursividade sempre inacabada, porque a voz do outro sempre pode trazer mais um desafio a se enfrentar.

Referências

ASSIS, Francisco de. *Estrada interdisciplinares no percurso de Maria Aparecida Baccega. Notas para uma biografia intelectual*. [s.d.]. Disponível em: <https://www.yumpu.com/pt/document/read/12767721/estradas-interdisciplinares-no-percurso-de-maria-aparecida-unesp>. Acesso em: 17 fev.2020.

- BACCEGA, M. A. Comunicação/educação a construção de nova variável histórica. In: CITELLI, Adilson Odair; COSTA, Maria Cristina Castilho (Org.) *Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento*. São Paulo: Paulinas, 2011, v. 1, p. 31-42.
- _____. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. *Animus* (Santa Maria Online), v. 15, p. 1-15, 2009.
- _____. Do mundo editado à construção do mundo. *Comunicação & Educação*, (1), 7-14, 1994.
- _____. *Palavra e discurso: história e literatura*. São Paulo: Ática, 1995a.
- _____. Comunicação e Mediações. *Comunicação & Educação* (USP), Editora Moderna, São Paulo, v. 1, n. 4, p. 7-12, 1995b.
- _____. *Comunicação e Linguagem: discursos e ciência*. São Paulo: Editora Moderna, 1998a.
- _____. Recepção: nova perspectiva nos estudos de Comunicação. *Comunicação & Educação*, São Paulo, v. VI, n. 12, p. 7-16, 1998b.
- _____. O campo da comunicação/educação e as práticas de recepção: o papel das mediações. [s.e.] s.d.]. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1283.pdf.
- BAKHTIN, M. (V. Volóchinov) *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1988.
- BAKHTIN, Mikhail. *Para uma filosofia do ato responsável*. São Carlos: Pedro & João, 2010.
- BUDAG, F.B.; MARCELINO, R.; ABRÃO, M. P.; BACCEGA, M.A. Consumo e Cidadania: em perspectiva a recepção do rap da periferia paulistana. *Comunicação & Educação* (USP), v. 20, p. 47-55, 2015.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- HELLER, Agnes. *O cotidiano e a história*. São Paulo: Paz e Terra, 1989.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. De los medios a las mediaciones. *Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona/México: Gustavo Gilli, 1987.
- MARX, Karl. *Para a crítica da economia política*. São Paulo: Abril Cultural, 1992.
- ORLANDI, E. P. *As formas do silêncio. No movimento dos sentidos*. Campinas: Editora Unicamp, 2007.
- PAULINO, R. A.; BACCEGA, M. A. Sujeito, comunicação e cultura (Entrevista com Jesús Martín-Barbero). *Comunicação & Educação*, (15), 1999, 62-80.
- RAMOS, Graciliano. *Vidas secas*. São Paulo: Record, 1980.
- VOLOCHINOV, V. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Editora 34, 2017.

Sobre a autora

Roseli Figaro – Professora Livre-docente da Universidade de São Paulo. Possui estágio de pesquisa pós-doutoral no CIESPAL e pós-doutorado pela Universidade Aix-Marseille, França, doutorado e mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo e graduação em Jornalismo pela Faculdade de Comunicação Social Casper Líbero.

Data de submissão: 16/06/2020

Data de aceite: 20/08/2020

Maria Aparecida Baccega: a palavra e o ato

Maria Aparecida Baccega: the word and the act

*Adilson Odair Citelli*¹

Resumo: *Este artigo tem o propósito de apresentar aspectos da trajetória pessoal, acadêmica, profissional de Maria Aparecida Baccega. Busca-se indicar algumas linhas de força que compuseram o quadro teórico e de influências no interior do qual a docente efetivou as suas investigações e escreveu significativo número de obras. Destaca-se neste conjunto reflexivo a presença de certa tradição teórica advinda do marxismo e como ele aparece desdobrado em temas que alcançam os estudos de linguagem, a análise discursiva, os vínculos ficção-história, as incursões no terreno da comunicação, da comunicação e educação, da telenovela, do consumo. Conclui-se evidenciando o caráter inovador levado a termo pelo trabalho da professora no campo da pesquisa e do magistério.*

Palavras-chave: *Maria Aparecida Baccega; comunicação; educação; telenovela; consumo.*

Abstract: *This article aims to present aspects of the personal, academic and professional trajectory of the Maria Aparecida Baccega. It seeks to indicate some lines of strength that made up the theoretical framework and influences within which the professor carried out her investigations and wrote a significant number of works. In this reflective set, the presence of a certain theoretical tradition arising from marxism and how it appears unfolded in themes that reach language studies, discursive analysis, fiction-history links, incursions in the field of communication, communication and education stands out, soap opera and consumption. It concludes by highlighting the innovative character carried out by the professor's work in the field of research and teaching.*

Keywords: *Maria Aparecida Baccega; communication; education; soap opera; consumption.*

1 Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, SP, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0002-0838-9917>. E-mail: citelli@uol.com.br.

*Preso à minha classe e a algumas roupas,
vou de branco pela rua cinzenta (...)*

Carlos Drummond de Andrade

Achegas

As expansões retóricas não se esquivam a determinadas artimanhas: podem esconder o que não deve ser dito, revelar a negativa, prometer o impossível, justificar a inação. Talvez um dos primeiros desafios de quem se empenha no mundo da linguagem seja, exatamente, encontrar o seu lugar dentro dele e, ao menos, tentar entendê-lo, acertando os termos nos quais o jogo será jogado. É possível que deste enorme desafio resulte a força motriz animadora das andanças ético-morais, políticas, ideológicas, valorativas, para avocar alguns termos cuja fusão amarra os vínculos entre dizer e fazer. Tudo indica residir, aqui, a vitalidade de onde derivará toda sorte de inflexões éticas, morais, políticas, valorativas, que facultam os vínculos palavras-atos. Ajustar os dois atributos, na fusão signo e sentido, linguagem e princípios, implica encontrar durante a travessia o substantivo coerência, algo que pede requisita porfia renhida e de custos, muitas vezes, elevado. Perseguir a congruência não significa, porém, mergulhar no território da inflexibilidade e da ortodoxia que ignora a diferença, haja vista inexistir, como ponto de partida, contradição entre ideias em circulação e reconhecimento de perspectivas distintas. A determinado senhor, com o qual ela compartilharia alegremente o banquete celeste – caso acreditasse em plagas tão etéreas –, é atribuída frase assegurando estarem firmeza e ternura incluídas no mesmo pacote: “hay que endurecerse, pero sin perder la ternura jamás”.

Como estou falando de Maria Aparecida Baccega pareceu pertinente iniciar pelo ponto que, de um ou outro modo, exerceu papel decisivo em seu projeto intelectual, de pesquisadora e docente, na vida cotidiana, nos engajamentos políticos, nos afetos: a linguagem e seus arranjos; o ajuste fino entre enunciados verbais e inserção social; a responsabilidade de quem diz sobre o que é dito. Ela gostava de lembrar que as

palavras não se resumem a uma dimensão semântica, haja vista carrear estratégias de ação e modos de os sujeitos se revelarem no mundo. Difícil pensar aquela mulher alta, de pele e olhos claros, gestos largos, certa impaciência e voz firme “como boa filha de italiano que sou”, em cenário do qual se afastem os desafios da linguagem.

Interregno político-sentimental

Conheci a que viria a ser uma amiga por quase meio século, no tumultuário dos anos 1970. Talvez fosse o final de fevereiro, o que não deixa de ser uma coincidência com o nosso último encontro, também ocorrido naquele mês, agora em 2020, com ela já combalida em leito hospitalar.

Em decorrência do AI-5, a ditadura militar havia recrudescido a sanha de violência e levando às prisões milhares de brasileiros e brasileiras, dentre outros o companheiro da Baccega, José Adolfo de Granville Ponce, jornalista de publicações que fizeram época, como a revista *Realidade* e futuramente editor de casas publicadoras, a exemplo da Editora Ática, na qual dirigiu a importante coleção de livros universitários *Ensaaios*. Igualmente encarcerado e amigo do expansivo Granville, por sua vez visitado semanalmente pela senhora de presença forte, carregada de mantimentos que iam para o marido, mas sempre com quantidade maior e a ser distribuída para os outros prisioneiros políticos, passei a me relacionar com ela. Admirava a generosidade e o destemor da mulher do Granville, que não raro ajudava outras famílias de presos, no que havia de possibilidades materiais – a peça de roupa faltante, os óculos a serem consertados, o remédio indispensável, a carta colocada no correio –, os aconselhamentos de várias ordens, a solidariedade ativa – sobretudo com os mais indefesos, muitas vezes sem parentes em São Paulo, com problemas para obter algum auxílio jurídico. E mesmo a execução de tarefas cujo risco se fazia evidente, como estabelecer contato com organizações políticas clandestinas e mesmo abrigar pessoas sob mira da repressão política. Na miudeza de alguns procedimentos é possível vislumbrar a configuração do caráter e da personalidade da Baccega.

Ao correr do tempo ficamos mais próximos e conversa aqui e ali, identificamos interesses comuns, que iam além da política, e encontravam os terrenos da literatura, da linguagem, dos desafios da educação, dos descaminhos de um país que parecia fadado a viver um longo inverno de obscurantismo, regressão, intolerância, traços dos quais ainda não nos afastamos e sempre prontos a emergir com a natural brutalidade de seus arroubos.

A filha de imigrante italiano, das classes proletárias de Ribeirão Preto, preparada para o casamento, criação de filhos, trabalhos domésticos, trazia desde cedo o elemento da insurgência, do olhar desconfiado para o pecado ritual da submissão e acomodação aos valores da sociedade patriarcal interiorana. Como costumávamos brincar, deu tudo errado, ou, na tradução popular, ninguém havia pactuado com os russos. E a desordem que não brinca em serviço saiu a passos largos: ingresso no Partido Comunista, o primeiro casamento desfeito, filho pequeno para criar, estudo e trabalho duro para sobreviver, mundo a ser alcançado: o pachorrento quadrado interiorano havia ficado pequeno e o bacharelado concluído em Direito não teria força suficiente para segurar a moça voluntariosa num escritório dedicado a acalmar as aflitas almas dos e das litigantes à busca do acerto de contas com o código penal, trabalhista, civil, da família e quejandos concernentes às lides jurídicas. A mudança para São Paulo, mais do que o transporte de bugigangas domésticas, implicava realizar um projeto de vida em busca de maior liberdade de ação e procedimentos pessoais, novas experiências de trabalho e desafios intelectuais, a exemplo do mestrado não concluído na veneranda São Francisco, a nova graduação em Letras na Universidade de São Paulo e daí a longa, exitosa e consabida carreira universitária.

Cessadas as tais conversas, fomos nos rever poucos anos depois, à volta de 1974. O local do encontro foi uma festa que procurava reunir forças e fundos para municiar a luta pela volta da democracia, naquele momento sendo retomada e alongada até as campanhas das diretas já, em 1984, e o fim da ditadura com a edição da Carta Constitucional de 1988 – aquela chamada de cidadã pelo então deputado Ulysses

Guimarães e agora, também ela, vilipendiada e alvo de todo candidato a Simão Bacamarte do século XXI, com os seus esdrúxulos pedidos de intervenção militar e fim do Supremo Tribunal Federal, do Congresso Nacional, da razão, da ciência, da arte, da educação pública de qualidade, enfim, de tudo o que sugira inteligência e civilidade. Imagino quais seriam as reações da minha amiga, caso estivesse viva e com a plena saúde de tempos idos.

O aludido reencontro ocorreu, aliás, tocado pelos sons da alegria e pelos ares do espanto: eis que ouço um grito tonitruante acompanhado do sorriso efusivo e a mulher alta vindo em minha direção acompanhada entre os dedos por um orgulhoso cigarro de palha. E se tratava de fumo de corda, algo hoje meio impensável, mormente entre as moças e moços da classe média urbana, a menos que se esteja a considerar alguma variação da diamba – algo na qual a nossa pantera jamais toparia dar sequer um tabefe.

No andamento, estreitamos vínculos que se espalharam por inúmeras iniciativas profissionais e que convergiram para um período de quase 20 anos nos quais estivemos juntos como professores da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Após a aposentadoria e tendo iniciado nova fase de trabalho na Escola Superior de Propaganda e Marketing, Baccega ajudou a organizar os primeiros momentos do curso de pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, do qual foi coordenadora adjunta entre 2003 e 2007. A despeito dos diferentes locais de trabalho, continuamos em íntima colaboração intelectual e convivência afetiva até que viesse a falecer. Tive outras oportunidades para tratar de aspectos da vida da Baccega, em artigos e exposições, assim como já é possível ler trabalhos de autores que sistematizaram a biografia dela. Todo este material pode ser encontrado nas bases de dados. De sorte que vou me ater a pontos sobre os quais pouco avancei nas iniciativas anteriores e que talvez colaborem para uma compreensão mais ampla do itinerário político, intelectual, profissional da nossa companheira.

Antes, porém, cabe um adendo, destacado para lamentar práticas que nada engrandecem a vida universitária e que exemplificam a existência de custos individuais quando se procura levar a termo os citados nexos entre dizer e fazer.

A intelectual inquieta e marcada por tantas iniciativas conheceu percalços e obstáculos – como costuma ocorrer com os sujeitos que não aceitam as coisas segundo a ordem das imposições delas, tampouco concebem firmar pactos em torno de projetos pessoais entregues à solidão de seus exclusivos interesses, menos ainda admitem tergiversar sobre procedimentos éticos. De um lado, as posições fortes temperadas no calor das várias dimensões da luta política e das quais a nossa professora nunca se eximiu. De outro, as tensões do poder, que no caso específico da arena universitária incluem não apenas as disputas simbólicas, mas também os espaços físicos, os cargos, os lugares hierárquicos. Aqui, a nossa professora conheceu oposições mais ou menos explícitas que cobraram alto preço: demissão em instituição particular por defesa de princípios inegociáveis; descontinuidade, na instituição pública, de uma jornada que, malgrado ser totalmente exitosa no terreno intelectual, na pesquisa, na produção, no envolvimento profissional, não chegou aonde, por força da competência, deveria ter chegado. Em uma carreira que tem como último nível o cargo de Professor Titular, Maria Aparecida Baccega aposentou-se na Escola de Comunicações e Artes, em 2003, no penúltimo degrau, como Professora Associada. Os motivos, certamente, nada disseram respeito à tão decantada meritocracia.

Inquietação produtiva

Chega mais perto e contempla as palavras.

*Cada uma
tem mil faces secretas sob a face neutra
e te pergunta, sem interesse pela resposta,
pobre ou terrível, que lhe deres:
Trouxeste a chave?*

Carlos Drummond de Andrade

Haja vista o caráter plural das pesquisas e das obras escritas por Maria Aparecida Baccega é necessário apelar para o espírito de síntese, necessariamente precário e um tanto insatisfatório, mesmo porque há limites editoriais para este artigo. Assim, cavoucados os redutores isotópicos, é possível encontrar uns liames que, segundo o meu entendimento, dão coerência ao projeto intelectual por ela buscado ao longo da sua caminhada acadêmica. E o que nele se encontra é o movimento teórico-prático dialeticamente orientado segundo a perspectiva marxista – o exame das fontes bibliográficas, das preocupações temáticas e formas de abordá-las, apenas esclarece a assertiva geral. E foge ao acaso o fato de o termo *práxis* (e seus derivados) ganhar permanente convocação nos discursos elaborados pela nossa professora. Trata-se de uma maneira através da qual o debate envolvendo os assuntos em análise (derivados de pesquisa, da metacrítica, das várias ponderações) seguir determinado roteiro para o qual convergem o cenário histórico, os fatores socioeconômicos, as ideologias, a cultura e o desejo de promover algum tipo de intervenção – ou destinação – do que está passando pelo crivo reflexivo. O que não deixa de ser uma estratégia de militância e combate no campo intelectual, dos conceitos e das ideias. É um modo de firmar posição, esclarecer o lugar a partir do qual o mundo é visto e pensado. A se observar que utilizo o substantivo militância em direção muito precisa, que não sendo necessariamente partidária, revela o foco de visão, os compromissos abrangidos, os interesses em jogo, os eventuais rumos a serem trilhados.

Penso ser arriscado retirar a pesquisa e a produção acadêmica da Baccega destas circunstâncias, manietando propósitos e fragilizando envoltimentos. Esclareçamos até porque, certamente, ela gostaria disto. Aqui, não se fala de engajamentos com grupos políticos organizados, que os teve até certa altura dos anos 1980, senão de uma inflexão dialética, como já nos referimos, a contemplar no seu miolo epistêmico a ideia da práxis. Digamos que a vivência orgânica, como fora o vínculo dela com o PCB e indiretamente com a ALN (Aliança Libertadora Nacional), ganhou residual a ser mantido em chave quase afetiva. O

que salientamos, portanto, em expressões como metodologia dialética, ativação da práxis, entendimento militante, diz respeito a uma atitude frente ao mister intelectual compreendido como determinação científica, seriedade na pesquisa, acumulação de competências, estratégia de esclarecimento qualificado das coisas do mundo e vetor de possível transformação social. Nem teoria ou metacrítica como ocorrências autônomas pertencentes a esferas próprias com pouco ou nenhum nexos com o “mundo da vida”, nem associação voluntarista ou populista de procedimentos investigativos ou imediatismos localizados nos embates de circunstância. Pudessem falar na existência de um método a garantir recorrência interna aos trabalhos levados a termo pela nossa professora, diria que está ele posto nas linhas gerais acima esboçadas.

O desdobramento de tal método encontra temas e formas que circulam, prioritariamente, por quatro grandes eixos interconectados: linguagem/língua/análise discursiva; história e (tele) ficção; comunicação e educação; consumo. Acompanhando este roteiro – algo perscrutável através dos títulos das pesquisas, livros, artigos, palestras, cursos proferidos, registrados no currículo Lattes – encontraremos nas citadas linhas de força o grosso da sua produção.

Em obras como *Estudos de comunicação e análise do discurso: teoria e prática*; *Comunicação e Linguagem: discursos e ciência*; *Lenguaje verbal y médios de comunicación*; ou mesmo *Palavra e discursos: história e literatura*, o que vemos é o chamamento linguageiro para orientar e sobre o qual refletir em diferentes desdobramentos. O lugar especial ocupado pelo universo das palavras ilumina os outros três eixos na sequência acima. E mesmo quando trabalhando de modo mais próximo aos signos icônicos, às imagens televisivas, o pé de apoio não deixava o chão abrigador do *verbum*. Tal entendimento derivava de convicções e influências advindas de, ao menos, duas fontes: Adam Schaff e Mikhail Bakhtin – houvesse espaço para tanto seria preciso abrir parêntese para esclarecer como os dois autores são acionados, cruzados e relacionados a outras fontes de igual ou próxima linhagem teórica; o assunto será

brevemente retomado abaixo, entretanto as suas implicações ficam para eventual outra oportunidade.

Da mesma forma, é possível reconhecer o lugar que a interdisciplinaridade ocupará no pensamento da Baccega. No primeiro e terceiro livros acima, o material discursivo verbal é posto em diálogo com os estudos comunicacionais; no segundo, os mesmos vínculos rumam para o discurso científico; no último trata-se da variável literária em que se examina a partir do romance *Mayombe*, escrito pelo angolano Pepetela (Artur Carlos Maurício Pestana dos Santos), e voltado a narrar os embates dos guerrilheiros angolanos contra os militares colonialistas portugueses. Assunto este, ademais, ao gosto da professora por associar ao tema da libertação nacional os circuitos palavra-história-ficção.

O esclarecimento do projeto elaborado em torno das referidas quatro linhas de força, pode ser identificado em outras obras – e aqui estou me limitando, por razões evidentes, apenas aos livros por ela escritos individualmente ou em colaboração. Avocadas as inter-relações – termo que a seguia, presumo, até quando dormia – televisão/teleficção e consumo seguem títulos como: *Telenovela nas relações comunicação e consumo: diálogos Brasil e Portugal* (em colaboração com Márcia Tondato); *Consumindo e vivendo a vida: telenovela e consumo e seus discursos* (em colaboração com Isabel Orofino). No tangente aos nexos comunicação e educação dedicarei espaço maior em seguida, fazendo menção, por ora, a dois títulos: *Televisão e Escola: uma mediação possível?*; *Contar histórias, tecer culturas: as intersecções entre comunicação, educação e consumo na teleficção brasileira*.

Em resumo, existe material a sobejo (e aqui sequer nos aventuramos nos seus artigos, palestras, cursos) para justificar a existência das consignadas quatro grandes linhas de força a alimentarem o legado de Maria Aparecida Baccega, arrançados sob a luz dos dois vetores integrados e para os quais demos destaque: linguagem e interdisciplinaridade.

No primeiro caso, em tradução nos estudos concernentes à análise discursiva (de linha francesa, como gostava de acentuar, em companhia de Pêcheux, Fuchs, Courtine, Orlandi etc., à qual foi incorporada o

russo Bakhtin) – matéria a que se dedicava com afinco; no segundo, como procedimento inescapável para quem desejasse avançar pelo terreno dos estudos comunicacionais e da linguagem. Para ela, a Comunicação tem os seus objetivos, constituindo-se em área de saber com método, estratégia de pesquisa, inserção no debate social, propósitos pragmáticos, pelo que estrutura um campo de conhecimento. Dentro deste arcabouço desenvolve-se o diálogo com as diferentes áreas, âmbitos científicos, sem os quais a Comunicação restaria canhestra. E reiterava que ao acionar a filosofia, a sociologia, a teoria da linguagem, a Comunicação não poderia reduzir-se a nenhuma delas, senão incorporá-las dando solidez ao próprio sentido ensejado no substantivo campo. Está espalhada na obra da Baccega esta ideia-chave de que “o lugar de fazer teoria filosófica, sociológica, linguística é nas suas instituições de origem, na Escola de Comunicação é preciso promover intenso diálogo com tais áreas, não para a elas subsumir-se, mas com o propósito de dar consistência ao nosso próprio campo; o embate com as outras áreas não deve ocorrer na porta de entrada, mas sim na porta de saída”. As aspas são, evidentemente, aproximativas.

Ação educadora

*Um galo sozinho não tece a manhã:
ele precisará sempre de outros galos.
De um que apanhe esse grito que ele
e o lance a outro: de um outro galo
que apanhe o grito que um galo antes
e o lance a outro; e de outros galos
que com muitos outros galos se cruzam
os fios de sol de seus gritos de galo
para que a manhã, desde uma tela tênue,
se vá tecendo, entre todos os galos.*

João Cabral de Melo Neto

O termo educação será aqui utilizado em sentido amplo, envolvendo não apenas o plano formal, mas, igualmente, os procedimentos de sujeitos que estando no mundo desejam mudá-lo através de atitudes e palavras cujo espraiamento promove o conhecimento, a informação, o espírito analítico-crítico, alcançando certo número de interlocutores.

Nesta abrangência, Maria Aparecida Baccega foi educadora em tempo integral.

Testemunhei, haja vista dividirmos por vários anos a mesma sala de trabalho na ECA-USP, os esforços por ela realizados no sentido de prover os cursos que ministrava de propostas convergentes às novas concepções de estudos de linguagem, da comunicação, da educação, da cultura.

Daí a sociolinguística, cuja apreensão vem da obra de Marcel Cohen, Tullio De Mauro, Michael A.K. Halliday, William Labov, Robert Lado e Dino Preti – de quem foi assistente na ECA até assumir em definitivo a cadeira de Comunicação Linguística, que ambos dividiam até o retorno daquele professor ao seu posto na FFLCH-USP. Tal perspectiva acerca dos estudos de linguagem era, pelos inícios dos anos 1980, ainda novidade entre nós. Ou ainda, os problemas envolvidos no conceito de edição dos textos disponibilizados através dos *media* – e uma frase que lhe era recorrente: “O que lemos no jornal e vemos na televisão é o mundo editado”. E mais, os temas da recepção e das mediações, para os quais buscava fundamentação em Raymond Williams, David Harvey, Richard Hoggart, Stuart Hall, Jesús Martín-Barbero.

Podemos prosseguir, conquanto em chave de sistematização, mencionando o esforço que a nossa professora fazia objetivando a proporcionar aos seus alunos vivência mais forte com os desafios comunicacionais, das interfaces comunicativo-educativas, da cultura, da política; era comum que em aula dirigida, por exemplo, a tópicos da semântica adviesse questão referente aos modos de fala da classe operária ou dos trabalhadores rurais e, com isto, textos de caráter geral incluindo Paulo Freire, Marx, Ecléa Bosi, em esforço para mostrar como os fenômenos da linguagem dizem respeito a contextos, histórias, segmentos etários e sociais, lugares econômicos etc. Entendia ela que para formar um bom comunicador

era imperioso trazer à luz este caráter complexo da linguagem, necessariamente, articulado com o mundo, algo que não se esgotava, portanto, no ensino das técnicas de produção e circulação dos discursos.

O espírito de inovação ganhava materialidade nas propostas formuladas aos alunos e alunas visando a que realizassem pesquisas de campo – eco da sociolinguística – sobre níveis e variabilidades de falas utilizadas pela população e os confrontos com os registros processados através dos meios de comunicação. As enquetes, que conheciam meses de trabalhos preliminares, faziam a turma ir às ruas, entrevistar pessoas e não apenas conhecer os seus idioletos, mas, também, identificar, neles, valores e ideologias; tal contato físico deveria representar para os/as estudantes mais do que o cumprimento da tarefa escolar, senão permitir fosse ativada reflexão acerca dos processos de alteridade.

Na pós-graduação, Baccega dedicou-se a uma de suas várias faces do fazer acadêmico, referente à pesquisa dos assuntos emergentes, como as telenovelas, ainda ao tempo, consideradas produtos menores gestados pela maquinaria alienante da indústria cultural. Ficou conhecida a entrevista dada por ela, em 1996, às páginas amarelas da revista *Veja*, em que defendia fosse aquele gênero teleficcional estudado na universidade, haja vista ser ele veículo de ideologias, comportamentos, estética, moda, manifestações políticas etc. E deixou a frase provocadora de polêmica ao considerar a telenovela “o grande produto cultural brasileiro”. A assertiva, hoje aclimatada, recebeu, naquele momento, críticas de diversos quadrantes, as quais soube pacientemente – o que sequer correspondia muito à sua maneira de ser – esgrimir e tocar a vida em frente, tornando-se, inclusive, uma das primeiras coordenadoras do Núcleo de Pesquisa de Telenovela do CCA/ECA/USP.

No capítulo das ousadias, a docente, pesquisadora e gestora fundiram-se para criar, em 1994, junto com outros colegas do Departamento de Comunicações e Artes, da ECA/USP, a revista *Comunicação & Educação*. Desnecessário reiterar o sucesso do empreendimento, cujos frutos, passados 26 anos, continuam a ser colhidos na herança de um dos mais importantes periódicos ainda em circulação no Brasil

e reconhecido internacionalmente pela temática que leva a termo. Em boa hora e até como reconhecimento do trabalho realizado no eixo das inter-relações comunicação/educação/consumo, a Escola Superior de Propaganda e Marketing/SP, onde atuou como professora da pós-graduação a partir de 2003, em parceria com o Instituto Palavra Aberta, criou a cátedra Maria Aparecida Baccega.

É preciso aduzir, *last but not least*, nesta trilha da educadora em tempo integral que foram mais de 50 anos de vida, a começar pela alfabetizadora que atuou em escolas rurais em Ribeirão Preto, passando pelos programas de Madureza, como os do tradicional Santa Inês, pela direção e coordenação de escolas do SESI, até fixar-se no magistério superior. Nesta faina andou pela Ribeirão natal, Brasília, Osasco, São Paulo. Ajudou a divulgar o método Paulo Freire, o pensamento de Darcy Ribeiro, para ficarmos com dois nomes paradigmáticos na educação brasileira. E na companhia daqueles dois mestres, juntamente com as convicções forjadas na luta política por uma sociedade mais justa e solidária, defendeu, com ardor, o ensino público universalizado e de qualidade.

É compreensível que tenha ela se tornado uma respeitada docente, com reconhecimento de alunos, alunas e colegas envolvidos nas questões comunicativo/educativas.

Enfim

Tendo com ela privado de tão extensa jornada de trabalho, de pesquisa, de lutas comuns, de eventuais discordâncias, de alguns desentendimentos, observei, sobretudo, a presença de admirável itinerário político-acadêmico, a enorme capacidade de doação ao bem comum, a forma generosa de acolher os mais humildes, a coerência de princípios, a incapacidade de fazer da máscara uma forma de relacionamento social. Maria Aparecida Baccega, como todos nós, apresenta as suas fragilidades, limites e dificuldades, mas dela podemos afastar a ideia ilusória, tão em voga nos dias correntes, segundo a qual é possível ao sujeito viver como se fosse uma ilha.

Ao fechar este texto, o sentimento é o de que a personagem não foi capturada em sua complexidade, seja por deficiências do amigo escriba, seja pelos limites editoriais existentes. Ademais, como restringir em poucas páginas – sem cair no encomiástico e laudatório, a que nem eu me atreveria, tampouco ela aceitaria – tantos anos de trabalho, amizade, confidências e lutas comuns. Apenas me ocorreu deixar o poema escrito por um anônimo (mas, atribuído ao uruguaio Mario Benedetti), que ela leria a plenos pulmões se entre nós estivesse, para dizer acerca da trágica quadra histórica pela qual passamos, sobretudo, em país como o nosso bafejado pelos ares da regressão, do autoritarismo, do ressentimento:

*No te rinda
 No te rindas, aún estás a tiempo
 De alcanzar y comenzar de nuevo,
 Aceptar tus sombras,
 Enterrar tus miedos,
 Liberar el lastre,
 Retomar el vuelo.
 No te rindas que la vida es eso,
 Continuar el viaje,
 Perseguir tus sueños,
 Destruir el tiempo,
 Correr los escombros,
 Y destapar el cielo.
 No te rindas, por favor no cedas,
 Aunque el frío queme,
 Aunque el miedo muera,
 Aunque el sol se esconda,
 Y se calle el viento,
 Aún hay fuego en tu alma
 Aún hay vida en tus sueños.
 Porque la vida es tuya y tuyo también el deseo
 Porque lo has querido y porque te quiero
 Porque existe el vino y el amor, es cierto.
 Porque no hay heridas que no cure el tiempo.
 Abrir las puertas,
 Quitar los cerrojos,*

*Abandonar las murallas que te protegieron,
 Vivir la vida y aceptar el reto,
 Recuperar la risa,
 Ensayar un canto,
 Bajar la guardia y extender las manos
 Desplegar las alas
 E intentar de nuevo,
 Celebrar la vida y retomar los cielos.
 No te rindas, por favor no cedas,
 Aunque el frío queme,
 Aunque el miedo muerda,
 Aunque el sol se ponga y se calle el viento,
 Aún hay fuego en tu alma,
 Aún hay vida en tus sueños
 Porque cada día es un comienzo nuevo,
 Porque esta es la hora y el mejor momento.
 Porque no estás solo, porque yo te quiero.*

Referências

- BACCEGA, M. A. *Televisão e escola: uma mediação possível?* São Paulo: SENAC, 2019a.
- BACCEGA, M. A. *Contar histórias, tecer culturas: as interseções entre comunicação, educação e consumo na teleficção brasileira.* 2019b (no prelo).
- BACCEGA, M. A. *Estudos de Comunicação e Análise do Discurso.* São Paulo: Intermeios, 2014.
- TONDATO, Márcia; BACCEGA, M. A. *Telenovela nas relações comunicação e consumo: diálogos Brasil e Portugal.* São Paulo: Paco Editorial, 2013.
- BACCEGA, M. A.; OROFINO, M. I. (Org.) *Consumindo e vivendo a vida: telenovela e consumo e seus discursos.* São Paulo: Intermeios, 2012a.
- BACCEGA, M. A. *Comunicación y culturas del consumo.* Espanha: Comunicación Sociales, Saracozza, 2012b.
- BACCEGA, M. A. Comunicação/educação a construção de nova variável histórica. In: CITELLI, Adilson Odair; COSTA, Maria Cristina Castilho (Org.) *Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento.* São Paulo: Paulinas, 2011, p. 31-42.
- CASTRO, G. S. ; BACCEGA, M. A. (Org.) *Comunicação e consumo nas culturas locais e global.* São Paulo: ESPM, 2009.
- BACCEGA, M. A. *Palavra e Discurso História e Literatura.* São Paulo: Ática, 2003.

BACCEGA, M. A. *Comunicação e Linguagem: discursos e ciência*. São Paulo: Editora Moderna, 1998.

BACCEGA, M. A. *Palavra e discurso: história e literatura*. São Paulo: Ática, 1995.

BACCEGA, Maria Aparecida. O movimento entre a ficção e a história: o caso Mayombe. *Revista África*, n.12-13, p. 137-148, 1990.

BACCEGA, Maria Aparecida. *Lenguaje Verbal y Medios de Comunicacion*. Havana: EICTV, 1988.

BACCEGA, M. A. O campo da comunicação/educação e as práticas de recepção: o papel das mediações. [s.e.] [s.d.]. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1283.pdf.

Sobre o autor

Adilson Odair Citelli – Possui graduação em Letras pela Universidade de São Paulo. Na mesma instituição realizou o mestrado e o doutorado, ambos na área de Literatura Brasileira. Professor Titular junto ao Departamento de Comunicações e Artes da ECA/USP. Pesquisador 1B do CNPq.

Data de submissão: 14/06/2020

Data de aceite: 16/07/2020

“Os Transparentes” de Ondjaki: Luanda como metáfora de Angola

Ondjaki’s “Transparent City”: Luanda as a metaphor for Angola

Isabel Ferin Cunha¹

Resumo: *Este artigo analisa a obra Os transparentes do escritor angolano Ondjaki, a partir dos conceitos de memória, nostalgia e ficção, no cenário da cidade de Luanda, entendida como metáfora de Angola. Recorrendo aos trabalhos de Baccega sobre Mayombe de Pepetela, inicia-se a exposição traçando o contexto em que se inscreve o romance de Ondjaki. Assinala-se, a partir de excertos da obra, como o autor ficciona personagens e interesses da cidade de Luanda, nomeadamente os de uma elite afeta ao ex-presidente, que governou o país por cerca de 40 anos. Em seguida, evocando mais uma vez Baccega, analisa-se como são construídas as personagens, numa dicotomia ganhadores/perdedores, e num cenário urbano progressivamente caótico e corrompido, onde a memória e a nostalgia são âncora da resiliência dos despossuídos. Por fim, são mapeadas as referências e o papel das mídias, com principal relevância para o Jornalismo em Angola e a influência das telenovelas brasileiras.*

Palavras-chave: *Ondjaki; literatura angolana; ficção, mídias em Angola.*

Abstract: *This article analyzes the work Transparent City of the Angolan writer Ondjaki, based on the concepts of memory, nostalgia and fiction, in the scenario of Luanda city, understood as a metaphor for Angola. Using Baccega’s works on Pepetela’s Mayombe, we trace the context in which Ondjaki’s novel is inscribed. It is pointed out, from work excerpts, how the author fictionalizes characters and interests of Luanda city, namely the elite that supports the ex-president who ruled the country for about forty years. Evoking Baccega once again,*

1 Universidade Nova de Lisboa (ICNOVA). Lisboa, Portugal.
<https://orcid.org/0000-0001-8701-527X>. E-mail: barone.ferin@gmail.com.

we analyze how characters are constructed, in a dichotomy of winners/losers, and in a progressively chaotic and corrupt urban scenario, where memory and nostalgia are the anchor of dispossessed resilience. Finally, we map references and the role of the media, focusing the relevance of Journalism in Angola and the influence of Brazilian soap operas.

Keywords: Ondjaki; Angolan literature; fiction, media in Angola.

Introdução

Este texto celebra a amizade e os sonhos libertários da amiga, colega e mestre Maria Aparecida Baccega. Na sua tese de doutoramento em Letras, defendida na Universidade de São Paulo, em 1986, intitulada *Mayombe: ficção e história (uma literatura em movimento)*, debruçou-se sobre a literatura angolana, elegendo para análise a obra clássica *Mayombe* (1980), do escritor angolano Pepetela. O objetivo da autora foi discutir o papel da literatura em momentos de ruptura histórica, tal como aconteceu no fim do colonialismo em Angola, e a sua contribuição para a emergência de novas estruturas ideológicas, históricas e sociológicas. Neste sentido, a obra *Os transparentes* do angolano Ondjaki, que se pretende analisar, constitui um texto instigador – passados mais de 40 anos da escrita de *Mayombe* e da independência de Angola – ao denunciar, de forma desassombrada, as graves contradições da sociedade e a desesperança daqueles que combateram por uma sociedade mais digna e justa. Uma temática que assume relevância na conjuntura atual do Brasil e surge como um caminho a explorar, nesta fase da obra intelectual de Maria Aparecida Baccega.

Os transparentes (2012) é um romance ambientado em Luanda, na segunda década do século XXI, que conta a história de Odonato, um antigo funcionário público, e de um vasto grupo de personagens, as quais representam não só a sociedade luandense, mas também Angola. O enredo é construído em torno da crescente transparência, em sentido literal, do protagonista, que deixou de comer para alimentar os filhos, após não conseguir um emprego, porque em “Luanda, quem não tem jeito para esquemas...” (ONDJAKI, 2012, p. 282). Mas, na fala do protagonista, aquela característica, que se acentua, progressivamente, ao longo do romance, deve-se a uma outra realidade, “...nós somos transparentes porque somos pobres” (ONDJAKI, 2012, p. 203).

Na obra surgem, ficcionadas, as especificidades do regime angolano, dos esquemas e negócios de sobrevivência e corrupção – nomeadamente em torno da exploração de petróleo – que perpassam, transversalmente, toda a sociedade e deixam gradualmente “invisíveis”, e despossuídos,

os cidadãos comuns. Uma trama, onde o autor recorre a diversos registros literários, incluindo o humorístico, utilizando nuances da língua portuguesa, para descrever os constrangimentos e desafios da sociedade angolana, como, por exemplo, o anúncio do falecimento oficial da “senhora Ideologia”, em uma enorme manchete do *Jornal de Angola* (ONDJAKI, 2012, p. 331).

A análise da obra fundamenta-se, em termos metodológicos, numa perspectiva interpretativista que privilegia a construção da ciência, a partir de uma abordagem subjetiva. Este pressuposto determina empreender um percurso de descoberta fundado na declaração de princípios e na enunciação de conceitos, com a finalidade de explorar e compreender o significado que indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano (CRESWELL, 2009, p. 4). Com esta orientação, esboça-se o contexto histórico e social que envolve o romance *Os transparentes* e convocam-se elementos da história e da sociologia de Luanda. Recorre-se, também, a princípios da Sociologia Literária (GOLDMANN, 1974; BACCEGA, 1990), nomeadamente aos estudos sobre a construção de personagens (CÂNDIDO, 2007; REIS; LOPES, 2002), bem como aos conceitos de memória (POLLACK, 1992; BARONE, 2005) e nostalgia (PICKERING; KELGHTLEY, 2006).

Mayombe e *Os transparentes*: as obras e o seu tempo histórico

Em um artigo, inspirado na tese de doutoramento, publicado na Revista do Centro de Estudos Africanos da USP, com o título “O movimento entre a ficção e a história. O caso Mayombe” (BACCEGA, 1990), a autora afirma que aquele romance “trata do cotidiano de uma Base de Guerrilheiros, durante as lutas de libertação de Angola” onde “cada membro da Base tem origem étnica diferente e mantém sua individualidade”, mas, apesar das diversas origens, “o que conta, porém, é o projeto comum de vencer o colonialismo” (BACCEGA, 1990, p. 143-145). Esta enunciação tem grande atualidade, em função da polarização política,

racial e social em que as sociedades, nomeadamente o Brasil, se movem. Os “objetivos comuns”, o “bem comum” são mais importantes que as “diferenças particulares”. Ensinaamentos que não podem, contudo, fazer esquecer, segundo a autora, que “a manifestação do harmonioso das raças” é “uma das ficções do nosso país” (BACCEGA, 1990, p. 145). Embora, como afirma Celso Frederico (2020), o facto dessa harmonia ser “um mito” apontar para “um relato, um sonho, que revela profundas aspirações sociais e valores latentes...” que “projeta um futuro de reconciliação...uma democracia a-racial em que a cor da pele dos indivíduos será finalmente uma característica insignificante”.

Baccega (1986; 1990) descreve e analisa a sociedade e a história de Angola, em *Mayombe*, de Pepetela, a partir de uma visão libertadora do MPLA (Movimento para a Libertação de Angola), onde estão “presentes como motivos ficcionais as grandes questões que caracterizam aquele momento do processo histórico, como o tribalismo, a identidade nacional, a cultura, a educação e escolarização, o partido, a relação teoria-prática, o papel do intelectual, a questão da violência” (BACCEGA, 1990, p. 147).

Recorda-se que o pensamento inspirador de Baccega, presente nos textos sobre Angola, foi materializado em cursos que promoveu sobre a África – em que tive o privilégio de participar – no final da década de 1980, na Escola de Comunicações e Artes da USP. Esses seminários, com títulos sugestivos, como “Para entender melhor a África” (1987-1988), envolveram professores e especialistas que abordaram de forma inovadora questões como sociedades tradicionais, demografia, religião, política e representações simbólicas. Nesses cursos, organizados pela Professora Baccega, participaram professores como Dilma de Melo, Fernando Mourão, Maria Aparecida Santilli, Kabengele Munanga e outros.

O presente trabalho procura, deste modo, homenagear o pioneirismo da Professora Baccega nos estudos sobre Angola e África. A obra *Os transparentes* (2012), do escritor angolano Ondjaki, Ndalú de Almeida, nascido em 1977, integra uma vasta obra literária, situada em Luanda, que perpassa o período que vai da declaração de independência (11 de

novembro de 1975) à atualidade. *Os transparentes* refere-se aos anos finais do governo do Presidente José Eduardo dos Santos, que governou Angola por 38 anos (1979-2017) e conduziu o Movimento Popular para a Libertação de Angola (MPLA) durante igual período. Com a saída de José Eduardo dos Santos, assiste-se a uma reorganização do regime, onde a “luta contra a corrupção” entra no discurso quotidiano do novo presidente João Lourenço.² Os negócios da família do ex-presidente, e da elite que a rodeou, foram expostos nacional e internacionalmente, sendo o designado escândalo de Luanda Leaks o grande promotor dessas investigações criminais (International Consortium of Investigative Journalists, 2020).³

Em *Os transparentes* é ficcionada a incúria e a ganância de uma elite política associada ao MPLA, capaz de destruir, a seu proveito, a sociedade angolana. A extração de petróleo em Luanda e os interesses que se articulam em torno dessa “prospecção” constituem a metáfora daquela realidade, iluminadas no romance, a partir da conversa entre um empresário, DomCristalino, e um Ministro, SantosPrancha:⁴

[...] (Ministro) a extração de petróleo vai avançar, disso já ninguém duvida. mas o Chefe está muito preocupado...as bocas da oposição, e as próprias preocupações do Presidente ... ;(Cristalino) a cidade capital é de todos nós...e vamos avançar...depois das escavação, vocês orientam-se com o petróleo. eu quero é a água...[...] (ONDJAKI, 2012, p. 191-192).

Com este texto, pretende-se prosseguir na mesma trilha de Baccega e analisar como, cerca de 40 anos depois, Ondjaki, um jovem escritor, interlaça literatura, ficção e história, no sentido de construir um grande

2 Cfr.: João Lourenço diz que luta contra corrupção vai continuar apesar da “resistência organizada”. Público, 13/03/2020. Disponível em: <https://www.publico.pt/2020/03/13/mundo/noticia/joao-lourenco-luta-corrupcao-vai-continuar-apesar-resistencia-organizada-1907589>.

3 Cfr.: International Consortium of Investigative Journalists, O Império de Isabel: como a filha do ex-presidente de Angola aproveitou o poder político do pai para, com empresas de fachada e informações privilegiadas, se tornar a mulher mais rica de África. 19/01/2020. Disponível em: <https://apublica.org/2020/01/o-imperio-de-isabel/>.

4 Segue-se a ortografia utilizada por Ondjaki, nos nomes, nas citações e excertos da obra *Os transparentes*.

quadro da sociedade angolana, tendo como cenário Luanda, na primeira década do século XXI.

Em Angola a independência foi declarada após 14 anos de luta contra a presença portuguesa, que colonizou durante 500 anos o território. Num contexto de guerra fria mundial e de uma nova partilha da África, seguiram-se mais de 20 anos de guerra civil entre os três principais movimentos de libertação – o MPLA, a UNITA e a FNLA – apoiados por potências estrangeiras. Especificando, o MPLA, o partido com maior número de quadros e apoiantes, foi liderado por Agostinho Neto e instalou-se em Luanda, tendo sido socorrido por cubanos e russos; a UNITA (União Nacional para a Independência Total de Angola), sediada na região centro de Angola, de etnia ovimbundo, foi liderada por Jonas Savimbi e apoiada pela África do Sul; a FNLA (Frente Nacional de Libertação de Angola), de maioria bacongo, implantada no Norte de Angola, foi financiada pelos Estados Unidos e liderada por Holden Roberto. O conflito durou 27 anos, de 1975 a 2002, e terminou com a morte do líder da UNITA e a transformação deste movimento em partido político.

A guerra, e a vitória do MPLA, fez com que se instalasse em Angola, sobretudo em Luanda, uma nomenclatura constituída por membros poderosos daquele partido político e dos generais que ganharam a guerra (OLIVEIRA, 2015). Os negócios, associados ao petróleo e aos diamantes, foram distribuídos pelos familiares e fiéis do Presidente Eduardo dos Santos, situação que parece estar a ser revertida pelo atual presidente João Lourenço,⁵ eleito em agosto de 2017 (CUNHA, 2020, p. 28-39). *Os transparentes* aborda o período “áureo” do governo de José Eduardo dos Santos, do preço do petróleo alto, que promoveu a “distribuição” de benesses e a consolidação de “esquemas” de corrupção, onde foi envolvido todo o aparelho do Estado, desde ministros a funcionários menores. A obra ilustra, igualmente, as consequências dessa “patologia” social, mostrando os efeitos perversos e a degradação do tecido social, político

5 Cfr.: Peres, Cristina. Angola está mesmo a mudar? *Expresso Sociedade*, 08/02/2020. Disponível em: <https://expresso.pt/sociedade/2020-02-08-Angola-esta-mesmo-a-mudar->.

e econômico. Recorde-se que, na sua acepção mais abrangente, corrupção diz respeito à apropriação indevida de bens ou ganhos e envolve três grandes cenários: i) a degradação do sentido ético dos agentes envolvidos; ii) um conjunto de práticas sociais predatórias no interior de determinadas instituições; iii) a apropriação indevida de benefícios, por agentes que se colocam em mútuo acordo (GAMBETTA, 2002).

Luanda: da história colonial à metáfora da nação angolana

Na época colonial, Luanda nasceu como entreposto comercial de escravos direcionado ao Atlântico (GONÇALVES, 2010), preferencialmente para o Brasil, e expandiu-se à medida que se estabeleceram relações com as “aristocracias pré-coloniais, com relevo para o Kongo, Matamba, Ndongo e Lunda” (GONÇALVES, 2010:4, citando TIDIANE DIAKITÉ, 2009). As trocas comerciais fixaram uma burguesia mestiça local, no século XIX (MOURÃO, 1996; BITTENCOURT, 2000; NASCIMENTO, 2013), constituída por comerciantes residentes e por aqueles que faziam incursões comerciais no mato, homens designados por pombeiros. Estes últimos mantinham as ligações entre as regiões do interior, sob jurisdição dos reinos nativos, e a costa, promovendo o tráfico de escravos e a venda de manufaturas europeias e portuguesas, bem como do vinho. O abandono de Luanda pelos poderes públicos portugueses, ao longo do período colonial, promoveu o aumento e a autonomia da cidade e a hegemonia de uma população mestiça, que se afirmou frequentemente diante da metrópole (MOURÃO, 1996, p. 58-60). Esta situação só se alterou após o “Ultimato Inglês” (1890)⁶ (ALEXANDRE, 2002), mas, principalmente, a partir da reorganização da política ultramarina do Estado Novo português (ALEXANDRE, 1993), efetivada nos anos 1950 do século XX.

6 Ultimato Inglês (1890) – memorando do governo inglês chefiado por Lord Salisbury exigindo que Portugal cumprisse o acordo sobre África, assinado na Conferência de Berlim, e se retirasse dos territórios entre Angola e Moçambique.

A urbanização de Luanda iniciou-se no final do século XVIII, início do século XIX. Foram construídos arruamentos e a ligação entre os edifícios públicos, bairros e casas de alvenaria, originando a distinção entre a cidade baixa e a cidade alta. Em ambos os espaços prevaleceu uma toponímia Kimbundo, a que se juntaram referências históricas e religiosas portuguesas (MOURÃO, 1996). Luanda integra, assim, uma *cidade religiosa*, uma *cidade civil*, uma *cidade dos militares*, uma *cidade-acampamento*, uma *cidade feitoria* e uma *cidade colônia de povoamento* (MOURÃO, 1997). Do século XIX ao século XX – com base em políticas administrativas, na diferenciação de ocupações e na chegada de novos habitantes vindos do mato, e da metrópole colonial – a cidade organizou-se em torno do *asfalto* e dos *musseques*. Essa transformação, que se intensifica com os trabalhos de saneamento básico e de urbanização do pós-Segunda Guerra Mundial, corresponde a uma hierarquização econômica e racial, matizada pelos chamados bairros “populares” onde mestiços, assimilados e brancos pobres, construíram uma identidade luandense própria (NASCIMENTO, 2013).

Os sucessivos planos de fomento gizados pelo Estado Novo português (1926-1974) para as colônias africanas, a partir dos anos 1940 do século XX, contemplaram a criação de infraestrutura de comunicações viárias e portuárias, tendo sido Angola, e principalmente a capital Luanda, uma das regiões mais beneficiadas. Nesse contexto, estradas e caminhos-de-ferro ligaram as principais cidades, o que favoreceu o aumento populacional das capitais de distrito, mas principalmente Luanda, que à data da independência teria cerca de 600 mil habitantes. A guerra civil pós-independência, com a destruição massiva das infraestruturas existentes, empurrou os habitantes das províncias fustigadas do interior rural, para as cidades litorais angolanas, na condição de desalojados e refugiados. Luanda cresceu rapidamente em população ao receber cerca de 4 milhões de habitantes, o que teve como consequência a expansão de uma “cidade espontânea”, caracterizada pelo desenvolvimento deficitário em áreas como o saneamento básico, a energia e a habitação, bem como a ausência de investimentos em equipamentos sociais, tais

como escolas e hospitais (RAMOS; NETO; FERREIRA, 2004, p. 212). Como consequência, proliferaram os bairros de construção precária, os *musseques*, enquanto se degradou o parque habitacional do centro da cidade, em grande parte construído no período colonial e ocupado por angolanos, aquando da fuga dos portugueses para a metrópole portuguesa. Esta é a realidade vivida pelas personagens, em *Os transparentes*, que habitam um prédio em acelerado estado de degradação, no centro de Luanda, mais especificamente na Maianga, um dos bairros mais centrais da cidade:

[...] o Prédio tinha sete andares e respirava como uma entidade viva... havia que saber os seus segredo, as características úteis ou desagradáveis das suas aragens, o funcionamento dos seus canos antigos, os degraus e as portas que não davam para lugar algum [...] (ONDJAKI, 2012, p. 16).

Essa realidade não se altera, após o fim da guerra civil, com a morte do líder da UNITA, em 2002, embora o aumento do preço do petróleo, a paz e os planos de reconstrução, muito apoiados pela China, tivessem gerado índices de crescimento do PIB, entre 2002 e 2008, de cerca de 10%. O crescimento não se traduziu num aumento no IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) constituído pelos indicadores de PIB *per capita*, acesso à educação e saúde. Os aumentos verificados nesse índice, em Angola, que ocupa a 149^a posição, entre 189 países, devem-se, sobretudo, ao aumento do PIB *per capita* – crescimento dos muito ricos e ricos, não se refletindo em aquisições de bem-estar social, educação e saúde.

Nesse período, a cidade ultrapassou os 6 milhões de habitantes e constitui hoje um dos maiores e mais densos centros urbanos da África Austral, numa área de cerca de 3.000 km², segundo dados do Plano Diretor Geral Metropolitano de Luanda (PDGML).⁷ Na atualidade, os *musseques* que albergam a maior parte da população, são de autoconstrução, apresentam graves problemas estruturais e representam cerca de

7 O Plano Diretor Geral Metropolitano de Luanda (PDGML) foi apresentado no Palácio da Justiça em Luanda, em 14 de dezembro de 2015, com o objetivo de orientar as decisões de planeamento estratégico para a cidade de Luanda (Alexandre, 2016: 89)

80% da geografia urbana da cidade de Luanda. O primeiro quartel do século XXI vem consagrar, na cidade, os projetos de reconstrução nacional e os investimentos no imobiliário e na requalificação da capital, à sombra do PDGML. Nesse enquadramento, foram requalificados o centro e a marginal da cidade velha, acompanhados de demolições de edifícios históricos, e cresceram as cidades satélites modernas, situadas em locais distantes e aprazíveis, sem acesso a infraestruturas públicas (ALEXANDRE, 2016, p. 81-82). Como consequência, o trânsito na cidade tornou-se caótico, dada a inexistência de novos acessos e à deterioração das vias existentes. Dessa realidade, e de forma ficcional e humorística, dá conta Ondjaki ao narrar o quotidiano e a hierarquização social, a partir do acesso a veículos motorizados e formas de deslocação para e dentro da cidade de Luanda:

[...] na avenida o trânsito era intenso, motas de fabrico chinês circulavam por entre os carros enormes, jipes de marca americana, japonesa e coreana, muitos hiace na candonga de transportar o povo que realmente só se podia deslocar de candongueiro, muitos toyota starlet, também conhecidos como gira-bairro, também no serviço de candonga mas este ilegal e mais arriscado... [...] (ONDJAKI, 2012, p. 70).

O narrador descreve, também, o descaso dos serviços públicos pela “coisa pública” ao relatar a degradação das ruas e a supremacia de interesses privados, referindo aspectos que indiciam negócios associado a família do ex-presidente e da elite que a rodeava,⁸ como por exemplo as telecomunicações.

[...] a cidade estava um caos com obras novas e antigas a acontecer ao mesmo tempo, mais as tais escavações da CIPEL⁹, mais os buracos para a instalação de televisão a cabo, mais os buracos da chuva e os buracos

8 Cfr.: BRITO, Ana; VILLALOBOS, Luís. UNITEL: *A empresa que lançou Isabel dos Santos*, 17/02/2020. Disponível em: <https://www.publico.pt/2020/02/17/economia/noticia/unitel-empresa-lancou-isabel-santos-1904236>.

9 No romance, o autor ficciona um possível plano para encontrar petróleo no subsolo de Luanda, onde é criada uma Comissão Instaladora do Petróleo Encontrado em Luanda (CIPEL) (Os transparentes, p. 91).

abertos que ninguém se lembrara de pavimentar... [...] (ONDJAKI, 2012, p. 112).

Os investimentos imobiliários constituíram desígnios administrativos e, simultaneamente, grandes negócios, por vezes obscuros, da nomenclatura do MPLA. As atividades foram denunciadas ao longo do governo do ex-presidente por organizações internacionais e ativistas nacionais, como a Transparência Internacional¹⁰ ou o jornalista Rafael Marques.¹¹ As atuais investigações, realizadas no âmbito do Luanda Leaks à filha do ex-presidente José Eduardo dos Santos, Isabel dos Santos, permitiram, recentemente, construir a teia de interesses e de apropriação dos recursos de Estado, implementada pela família e associados, com a cumplicidade internacional, nomeadamente portuguesa.¹² Essa investigação jornalística que rastreia as relações entre o governo, investidores angolanos e internacionais, nos projetos de requalificação de Luanda, relaciona a empresa Urbinveste: Promoção e Projetos Imobiliários SA, na posse de Isabel dos Santos, à multinacional Broadway Malayan. Em simultâneo, a investigação apura irregularidades na execução do projeto Marginal da Corimba, que visava criar um corredor urbano junto à costa, com o objetivo de ligar o sul de Luanda ao centro da cidade.¹³

Ondjaki ao ficcionar, em *Os transparentes*, uma possível exploração de petróleo no subsolo da cidade de Luanda, descreve, igualmente, de forma humorística, os interesses estrangeiros envolvidos em Angola, quer no comércio, quer na exploração de petróleo:

[...] a mesma troika de sempre , Angola, EUA e Rússia...e os tugas ...ficam com as sobras, mas como há aí uns casamentos e uns billhentes de

10 Disponível em: <https://www.transparency.org/en/publications/cpi-2013#>.

11 Rafael Marques acusa figuras do Estado de Angola de branqueamento de capitais. DW-Angola, 17/07/2012. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-002/rafael-marques-acusa-figuras-do-estado-de-angola-de-branqueamento-de-capitais/a-16103515>.

12 Cfr.: Luanda Leaks. Expresso. Disponível em: <https://expresso.pt/luanda-leaks>.

13 LOPES, Diogo; VINHAS, Nuno. A “visão” de Isabel dos Santos para Luanda rendeu 500 milhões, mas desalojou três mil pessoas. Jornal O Observador, 21/01/2020. Disponível em: <https://observador.pt/2020/01/21/a-visao-de-isabel-dos-santos-para-luanda-rendeu-500-milhoes-mas-desalojou-tres-mil-pessoas/>.

identidade tirados à pressão, pode ser que o tuga coma um pouco mais... [...] (ONDJAKI, 2012, p. 126).¹⁴

Luanda torna-se, deste modo, uma metáfora de Angola, onde o autor sintetiza os problemas de sobrevivência do país, do Estado e da população, num contexto complexo e heterogêneo, condicionado por fatores inerentes a um capitalismo selvagem e periférico, pautado por interesses multinacionais, mas onde têm grande relevância elementos de foro socioculturais e históricos (HODGES, 2002).

[...] Luanda fervia com a sua gente que vendia, que comprava para vender, que se vendia para ir depois vender, que se vendia para ir depois comprar e gente que se vendia sem voltar a conseguir comprar... [...] (ONDJAKI, 2012, p. 72).

Como refere Hodges (2002), os governantes do MPLA, ao abandonarem o socialismo de Estado no início da década de 1990, entraram num capitalismo exacerbado e assente em mecanismos obscuros e autoritários. As eleições e as instituições consolidaram interesses de elites extrativas que dominaram os recursos e as concessões diamantíferas e petrolíferas, as maiores riquezas de Angola, em seu proveito ou de interesses estrangeiros corrompidos e corruptores. Esses interesses criaram teias de clientelismo na sociedade e minaram, de forma devastadora, reformas sociais e investimentos em saúde, educação e na criação de emprego.

Personagens: resistência e cumplicidade

Baccega (1990, p. 145) no artigo anteriormente citado sobre *Mayombe* escreve que “...a Ficção concretiza a História através da figurativização a partir de personagens que ganham vida dentro da própria obra”.

14 Conversa entre Davide Airoso, cientista, e Paulo Pousado, jornalista, onde se faz referência aos interesses instalados em Angola, bem como ao casamento, muito mediatizado de uma das filhas do ex-presidente, José Eduardo dos Santos, com um empresário português (Os transparentes, p. 126). Sobre o casamento, consultar: <https://www.cmjornal.pt/mundo/detalhe/casamento-de-tchize-e-hugo>.

Antonio Candido (2007) considera que a personagem pode ser reconhecida, isto é, identificada, pelo que o narrador informa a seu respeito, isto é, pelo que fala de si próprio ou pelo que outras personagens dizem sobre ela. Em *Os transparentes*, o narrador recorre a estratégias complexas de apresentação e construção das personagens, no sentido de expressar tipos sociais ou, muito frequentemente, estereótipos que sintetizem a população, não só de Luanda, mas também de Angola. Para este efeito, colaboram os nomes das personagens, como, por exemplo, MariaComForça, CamaradaMudo, CienteDoGrã, JoãoDevagar, AvóTeta, PauloPousado, Pomposa, DestaVez e DaOutra, VendedorDeConchas ou Cego. Nomes que sintetizam histórias de vida e características físicas e morais, como as que são traçadas em seguida:

[...] CienteDoGrã, filho mais velho de Odonato, passou a adolescência errando de bar em bar, foi sócio de uma afamada discoteca mas terminou como porteiro sempre atrasado, roubou agulhas numa farmácia chegando a costumeiro consumidor de heroína e, na sua tardia juventude, inserido num grupo rastahfari de Luanda...desorientado pela vocação, acordava cedo para ter mais tempo de não fazer nada, e alimentava a obsessão de vir a ter um jipe americano GrandCherokee, os amigos batizaram-no “Ciente do GrandCherokee” e rapidamente foi abreviado para Ciente-DoGrã ... [...] (ONDJAKI, 2012, p. 25).

As personagens constroem-se, igualmente, a partir das acções que praticam, pelo pensamento que expressam, pelos diálogos, solilóquios, monólogos e fluxos de consciência. Nessa perspetiva, em consonância com Candido (2007, p. 58-59), a construção de personagens na ficção literária exige, ao autor, a capacidade de interpretação e compreensão das pessoas e um olhar longitudinal, e transversal, que permita conferir unidade à diversidade essencial de cada pessoa. Em simultâneo, as personagens adquirem solidez, a partir da memória e das experiências do autor, revificadas pelo narrador e alicerçadas em vivências, expectativas e frustrações. Nesse contexto, o autor Ondjaki “corresponde a uma entidade real e empírica” [...] enquanto o narrador “funciona como entidade fictícia a quem, no cenário da ficção, cabe a tarefa de enunciar

o discurso da comunicação narrativa” (REIS; LOPES, 2002, p. 257). O jogo do narrador é dar vida a personagens fundadas na vivência do autor, utilizando memórias, observações e experiências, capazes de atribuir consistência interna – no interior do romance – e externa, isto é, tornar as personagens inteligíveis aos leitores.

Na apresentação das personagens, há uma dualidade social, e moral, entre aquelas que são “naturalmente perdedoras”, numa sociedade capitalista, mas transportam em si valores morais e éticos, e aqueles que são “vencedores” abdicando desses princípios. As figuras resilientes e nostálgicas de Odonato, o transparente, da AvóKunjize, mulher velha de etnia umbundu, e de Paizinho, chegado do Sul, trazem em si as memórias de uma outra vida, de uma outra história, situada numa Angola que lutou pela sua independência, sofreu nessa luta, mas se orgulha do seu percurso, dos seus valores tradicionais e da sua identidade. No entanto, grande parte das personagens encontram-se num limbo, entre os “perdedores” e os “vencedores”, quando, para sobreviverem, entram em “esquemas” de natureza duvidosa, embora surja uma longínqua esperança, na mudança do quotidiano...

[...] acabou o tempo de lembrar/choro no dia seguinte/as coisas que devia chorar hoje ... [...] (ONDJAKI, 2012, p. 9).

Odonato, o transparente, a AvóKunjize, mulher velha de etnia umbundu, e Paizinho, chegado do Sul, alicerçam a sua resiliência em “acontecimentos vividos pessoalmente” mas, também, em “acontecimentos vividos pelo grupo ou pela coletividade à qual a pessoa se sente pertencer” (POLLAK, 1992, p. 200-212), nomeadamente na luta de libertação e nos primeiros anos da independência de Angola. Ambos os acontecimentos estão presentes nas três personagens que recorrem, simultaneamente, à sua memória individual, mas também à memória coletiva, convocando pessoas e heróis, acontecimentos e histórias de um outro tempo, de um outro espaço e de uma outra geografia, o que lhes permite refazer, quotidianamente, enquadramentos de memória e lembrar uma outra vida. Evocam, como escreve Barone (2005, p. 179-180),

“modos de memória” que se encontram “associado(s) à temporalidade social” e permitem “modos de viver o tempo”. Trata-se de um recurso cognitivo que envolve características sociocorporais e culturais que tornam a memória não só um “instrumental cognitivo do sujeito” mas, também, uma ferramenta de “transformação social”.

Ilustrativa é a conversa entre Odonato, sua mulher e a AvóKunjikise que, num presente decepcionante, recupera a lembrança de uma outra vida, em uma outra Luanda e Angola, de esperança, nos anos após a declaração da independência:

[...] – começaram as desgraças...espero que Deus não esteja a dormir – murmurou AvóKunjikise

Odonato parecia absorto,? pela janela, em busca de um lugar dentro do tempo

– julgo que sofro da doença de mal-estar nacional – disse à esposa, sorrindo levemente...o país dói-me...a guerra, os desentendimentos políticos, todos os nossos desentendimentos, os de dentro e os que são por aqueles que são de fora....

os seus olhos e o seu corpo sentiam profunda saudade dos passeios domingueiros com a família, para perto do mar, no chamado BairroDallha....

Luanda era então, se comparado com a atualidade, um quase deserto urbano onde faltava a comida e a roupa, os medicamentos, sem água e sem luz, muitas vezes faltava cerveja ou vinho...os sapatos estavam gastos mas as pernas felizes ...e até as pessoas eram mais brandas... [...] (ONDJAKI, 2012, p. 179-180).

Esse excerto, para além dos “modos de memória”, carrega nostalgia, entendida no sentido primordial grego de “dor prolongada” pelo afastamento de “casa”, isto é, a memória de uma outra vida, numa outra Angola, onde se estava confortável. Essa nostalgia, que envolve melancolia, expressa um estado de espírito que articula o presente – onde se vive, mas se sente estranho – e um passado, onde se imagina ter estado em casa (PICKERING; KELGHTLEY, 2006). O sentimento de nostalgia perpassa não só esta fala de Odonato, mas muitas outras de diferentes personagens que sobrevalorizam vivências do passado, em face das dificuldades, estranheza e incompreensão do presente, como o Carteiro.

[...] o tempo passou e houve coisas que ficaram perdidas, respeito, moral, os bons costumes.... [...] (ONDJAKI, 2012, p. 80).

A riqueza das personagens, criada pelo narrador, está na diversidade e na capacidade de sintetizar tipos sociais, de forma simplificada, o que permite o reconhecimento imediato da personagem na sociedade. A descrição do tipo social surge, nesse sentido, como estereótipo, uma simplificação da informação que envolve um processo cognitivo de categorização social, capaz de reduzir a ansiedade sociocultural ao tornar possível o compartilhamento de imagens mentais, por indivíduos ou grupos. Esse processo, adotado pelo narrador, reflete as imagens que os grupos têm de si mesmos, na forma de auto-estereótipo, mas também as imagens que os grupos têm de outros grupos, como heteroestereótipos (LEYENS, 1985, p. 55). Um jogo de espelhos entrelaçado de imagens mútuas.

Com base nesse procedimento as personagens compõem uma teia social, que envolve quer os mais humildes – por exemplo o Vendedor-DeConchas e o Cego – quer os mais informados – PauloPousado, o jornalista; DavideAirosa, o cientista – quer, ainda, as forças obscuras da sociedade, nomeadamente um Ministro, interessado na exploração de petróleo; um Assessor, subserviente e prepotente ou, ainda, um empresário vencedor, como DomCristalino:

[...] RibeiroSeco, o homem que chamavam DomCristalino, por estar há muitos anos envolvido com questões aquáticas, trabalhara anos no MinistérioDaIndústria, passando por outros postos no tempo do falecido Socialismo-Esquemático e foi privatizando os lugares, as fábricas e até algumas das pessoas que se viram envolvidas com o seu trajeto.... [...] (ONDJAKI, 2012, p. 165).

As mulheres têm, na generalidade, pouca expressão em *Os transparentes*, exceto as mais velhas, como a AvóKunjikise ou a AvóTeta. Ambas assumem autoridade pelo seu percurso de vida, experiência e idade, apesar dos seus percursos serem muito diferentes. Enquanto a primeira, de etnia e língua umbundo, chega a Luanda fugida da guerra e é

adotada pela família de Odonato, onde toma o lugar da avó acabada de enterrar; a segunda vive na cidade há muito, onde organizou, num bairro popular, um negócio de prostituição, onde cuida e dá trabalho a moças abandonadas. Todas as outras mulheres surgem como “coadjuvantes” de personagens masculinas, ora como mulheres dedicadas e atenciosas, ora como amantes/namoradas.

Independentemente dessa condição de “coadjuvante”, as mulheres são ficcionadas, na generalidade, como possuindo personalidades fortes e resilientes, como MariaComForça, que vende comida na rua e outras bugigangas. No entanto, elas não se conseguem libertar da sua condição de subserviência diante dos homens, em função da sua dependência emocional. Clara, a namorada do jornalista PauloPousado, é uma das mulheres com maior independência nas escolhas e opções, nomeadamente sexual, dentro de um quadro urbano de trabalho e sociabilidade.

O esbatimento da autonomia feminina, não significa, apesar de tudo, irrelevância, pois são essas mulheres que dinamizam as personagens masculinas, mas espelha, sem dúvida, as dificuldades de afirmação da maioria das mulheres, nas sociedades africanas.¹⁵ Paradoxalmente, a única mulher com autonomia intelectual, emocional e profissional é uma jornalista da BBC, a que não é atribuído nome, e que se propõe a investigar e a relatar o que se passa em Luanda e em Angola, dando, simultaneamente, voz ao povo.

As Mídias como pano de fundo

O romance *Os transparentes* comporta uma dimensão mediática que acompanha o enredo, sendo que muitas das personagens assumem, ou afinam, os seus elementos identitários, a partir do consumo de produtos mediáticos como ler o jornal, ligar a CNN, assistir a telenovela brasileira, ver filmes, incluindo os para adultos, ou ainda ouvir jaz, ou música angolana dos anos 80.

15 Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000230162>.

O panorama mediático angolano é regulado pela Constituição de Angola, revista e aprovada em 2010, que consagrou, em diversas adendas, o direito à Liberdade de Expressão e de Informação e a proibição de censura. No contexto em que se desenrola o romance, apesar da legislação em vigor, o sistema mediático angolano continuou a ser controlado, e monopolizado, pelo partido do governo, o MPLA.

Nos anos a que se refere *Os transparentes*, a imprensa escrita tem cerca de 13 jornais, entre públicos (3) e privados (10), enquanto a Rádio Nacional de Angola domina 80% do mercado, embora estejam a operar mais de 12 estações de rádio privadas, incluindo a Emissora Católica de Angola (Gaspar, 2015, p. 18). No âmbito da Televisão assinala-se a Televisão Pública de Angola (TPA), que “exerce as suas atividades em regime de monopólio de Estado, com três canais, com abrangência nacional e internacional: Canal 1, Canal 2 e a TPA Internacional” (GASPAR, 2015, p. 19). Foram, no entanto, concedidas licenças a grupos privados, da confiança do governo e das elites instaladas, como, por exemplo, ao Grupo Media Nova e à TV Zimbo¹⁶ e à Banda TV (canal pago). O setor privado, muito instável, em função das condicionantes econômicas, sociais e ideológicas de atuação, é constituído por grupos nacionais e filiais de grupos internacionais, nomeadamente portugueses e brasileiros que são oferecidos através de Pay TV. Marcam presença as televisões portuguesas, nas suas edições vocacionadas para África (RTP, TVI e SIC) e as brasileiras Globo e Record. A estas televisões juntavam-se emissões de canais europeus, nomeadamente da BBC, canais americanos a cabo, como o AXN e a FOX, e sul-africanos.

As mudanças tecnológicas na televisão que aconteceram na primeira década do século XXI, que determinaram a passagem do analógico para o digital, estão assinaladas na forma como é descrito o terraço do Prédio, epicentro da história e morada do protagonista e das personagens centrais de *Os transparentes*:

16 Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-africa-13036740>.

[...] ali dormiam quietas ou bailavam ao vento as inúmeras antenas, as de antigamente, envelhecidas, tortas ou mesmo cambaleantes, e as mais recentes, pequenas e grandes parabólicas, dessas que apanham notícias e vozes de outros lugares mais internacionais.... [...] (ONDJAKI, 2012, p. 52).

O papel dos órgãos do governo e de monopólio de Estado da Rádio de Angola e da Televisão de Angola, surge em diferentes momentos, pautando decisões do governo, do “Chefe”, do “Presidente”. As declarações emitidas em direto, trazem discursos de Estado em registo burocrático elaborado, e anunciam disposições gerais que escondem factos, muitas vezes ocultos e danosos, aos cidadãos comuns.

Por exemplo, quando o Presidente fala aos microfones da Rádio Nacional, a propósito do cancelamento do “eclipse” – um acontecimento anunciado pelo governo como único em Angola, que atrairia muitos turistas e seria oportunidade para festejos nacionais – por “falecimento da camarada ideologia”. O trecho evoca, na verdade, uma metáfora dos desvios realizados pelo governo e dos enganamentos vendidos ao povo angolano, cujo discurso, na Rádio, começa da seguinte forma:

[...] caros cidadãos da RepúblicaDeAngola, demais representantes de outras nações acreditadas no nosso país, entidades religiosas e cívicas: em nome do governo nacional de Angola e segundo um encontro extraordinário do birô político do Partido, cumpro o dever de informar uma decisão que terá implicações na vida social, política e cultural de cada um de nós.... (ONDJAKI, 2012, p. 362).

A TPA e a Rádio Nacional acompanham o quotidiano das personagens, difundindo informações sobre as medidas adotadas pelo governo, mas também há referências a programas de interesse público, como a recolha de música tradicional que a Rádio Nacional fez, ou, ainda, o programa da TPA, “Ponto de Encontro”, que promove encontros entre famílias separadas pela guerra civil.

A dificuldade do exercício do Jornalismo em Angola; as ameaças quotidianas a que os profissionais estão sujeitos, nomeadamente físicas e psicológicas; as pressões políticas e económicas, bem como as diferentes

formas do regime cercear a independência e a liberdade de expressão, constituem uma realidade do quotidiano em Angola.¹⁷ Ilustra essa realidade uma das personagens mais trágicas do romance, o jornalista PauloPousado, que, ao estar por dentro das tramas políticas e econômicas, decide assassinar o Presidente e acaba por ser abatido, com um tiro na testa, pelos GuardaAsCostas. A sua personagem emerge como uma metáfora do Jornalismo em Angola, onde muitos jornalistas foram perseguidos e mortos no período em que o romance decorre.¹⁸ PauloPousado expressa a angústia, entre quem se vê pressionado por um conformismo situacionista e a liberdade de imprensa e de expressão, consagrada na constituição:

[...] o chefe convocara uma reunião que não convinha recusar, as coisas não andavam bem no trabalho, demasiadas reclamações e ausências, para não mencionar as divergências ideológicas que orientavam o trabalho de cada um deles, se por vezes o chefe assumia ares de liberal que queria dar o bom exemplo no seio da comunicação nacional, outras vezes eram evidentes os seus compromissos com membros da alta esfera do... [...] (ONDJAKI, 2012, p. 83).

A saída radical que o jornalista vislumbra ao planejar a morte do Presidente compagina-se com a solução dramática que o narrador encontra para finalizar o romance: a explosão do Prédio, e de Luanda, e a morte de Odonato.

[...] todos os horizontes eram um mar de chamas amarelas e fumos confusos, diminuía os ruídos para depois se voltarem a alimentar de explosões outras...do bolso esquerdo Odonato retirou um minúsculo papel e, sob um olhar seco de despedida e ternura, escreveu umas linhas rápidas para depois se debruçar sobre si mesmo e roer com os dentes caninos o pedaço de corda que o atava ao prédio... [...] (ONDJAKI, 2012, p. 421-422).

17 Disponível em: <https://www.dw.com/pt-002/angola-acusa%C3%A7%C3%A3o-a-jornalistas-espelha-press%C3%A3o-do-governo-em-tempo-de-elei%C3%A7%C3%B5es/a-39480522>; <https://www.dw.com/pt-002/aumenta-press%C3%A3o-contra-imprensa-angolana/a-44328461>.

18 Disponível em: <https://www.voaportugues.com/a/ano-2013-foi-pessimos-para-os-jornalistas-angolanos-misa/1783347.html>.

Ao longo do romance outras empresas de mídia são mencionadas, como a CNN, a Globo, a RTP e a BBC. As referências às outras estações internacionais são dispersas, mas a BBC surge na figura de uma jornalista que procura entender o que se passa com Odonato, e com a causa da sua transparência. Contudo, ela não tem grande convicção que as suas matérias jornalísticas sejam publicadas e comenta que “já não manda nada para a BBC. Eles não querem... ninguém quer boas notícias sobre Angola ou sobre África” (ONDJAKI, 2012, p. 281-282).

No panorama mediático destacam-se as menções às telenovelas e aos profissionais de mídia de origem brasileira. Recordam-se, aqui, que no percurso intelectual da Professora Baccega, os estudos sobre a telenovela, produção e recepção receberam grande atenção. Num artigo publicado na Revista *Educação & Comunicação*, em 2003, a autora escreve que “os meios de comunicação, em especial a televisão” são o “lugar privilegiado da narrativa, cujas matrizes históricas se encontram naquelas manifestações culturais” (BACCEGA, 2003, p. 9). No mesmo artigo refere que “A televisão e a ficção televisiva em geral ...pelo próprio formato do género...conseguem, de maneira muito mais ágil, expôr conceitos e caminhar com êxito no sentido da persuasão da população em geral” (BACCEGA, 2003, p. 8). Ao explorar esta questão associa os jornais televisivos à telenovela considerando que os primeiros são na generalidade muito mais “ficção” que a ficção telenovela. Na senda destas afirmações é necessário compreender o papel e a presença das telenovelas brasileiras no quotidiano luandense, tendo em conta as relações seculares que envolvem trocas culturais e económicas entre Brasil e Angola (CUNHA, CASTILHO; GUEDES, 2017). O sucesso das telenovelas insere-se numa linha do tempo de trocas simbólicas, que envolve acontecimentos e situações como a escravatura, as religiões tradicionais africanas, a literatura de expressão portuguesa e a música popular brasileira. As telenovelas brasileiras, em Angola, têm público desde o início da década de 80 do século passado e, desde então, estão presentes no quotidiano luandense.

Em outros romances, como *Os da minha Rua* (CUNHA, 2020, p. 35-62), Ondjaki expôs o poder das telenovelas brasileiras em estimular, no cotidiano, imaginários possíveis e, ao mesmo tempo, permitir a fuga a realidades sofridas pela população em Luanda. Em *Os transparentes* o mesmo sentimento, de fuga ao cotidiano, está presente e não só a telenovela desperta processos de identificação, como constitui um marco temporal das famílias e da sociedade luandense, como “chegar a casa depois da novela”, “trabalhar à hora da novela”, falar como “Odorico Paraguaçu”.

A projecção das mídias brasileiras por meio das telenovelas e das grandes empresas que as produzem, levou para Luanda técnicos e profissionais qualificados encarregados de operar estes dispositivos. Ao mesmo tempo, gerou entre os angolanos uma grande familiaridade com o linguajar do Brasil, fazendo com que se adotassem vocábulos e expressões. Esta proximidade trouxe, também, as igrejas evangélicas para Angola que, no romance, surge ilustrada pela IgrejaDaOvelhaSagrada, descrita de forma humorística, como uma oportunidade de negócio seguro. É de ressaltar que as igrejas evangélicas brasileiras, em Angola, têm estado no centro de numerosas polémicas, não só pela questão dos dízimos, como pela questão ideológica.¹⁹

Referências à indústria cultural são também constantes em *Os transparentes*, uma característica dos romances de Ondjaki que, nessa obra, enuncia – muitas vezes dentro de um enquadramento nostálgico, relativo aos anos de luta colonial, ao período de pós-independência, ou ainda da guerra civil – músicos angolanos como Bonga, RuyMingas, CarlosBurity, WaldemarBastos ou PauloFlores.

Apontamentos finais em jeito de conclusão

O romance *Os transparentes* é, ao contrário de *Mayombe* de Pepetela, uma obra desesperançada. No momento em que Baccega escreveu e analisou *Mayombe*, no seu doutoramento, estava aparentemente

19 Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2018/11/por-que-angola-esta-fechando-igrejas-evangelicas-no-pais/>.

traçado o caminho da independência e da liberdade em Angola. No momento que Ondjaki escreveu *Os transparentes* passaram muitos anos sobre aqueles acontecimentos, uma guerra civil implacável destruiu muitas vidas e muitos sonhos e instalou-se um capitalismo selvagem, com poucos beneficiários e muitos perdedores.

Ao contrário de Pepetela, Ondjaki não aponta caminhos para um futuro que traria a paz, a prosperidade e a concórdia entre etnias e raças. Em consonância com o protagonista Odonato, o transparente, o narrador sofre e descreve, de forma nítida, muitos elementos indiciadores de fim de regime e de ansiedade perante o que possa vir a trazer o futuro. Ao iluminar uma galeria de personagens que lutam pela sobrevivência, em diferentes estratos da sociedade, onde parece terem desaparecido os parâmetros de convivência e solidariedade, só o povo, descrito, em abstrato, como “...belo, dançante, arrogante, fantasioso, louco, bêbado...” (ONDJAKI, 2012, p. 283) parece poder mudar o curso da história.

Referências

- ALEXANDRE, Luís Herlander Sebastião. *Luanda, da arquitetura vernácula ao séc. XXI: Uma tipologia de habitação para Luanda*. Dissertação de Mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Departamento de Arquitetura, Lisboa, 2016.
- ALEXANDRE, Valentim. Ideologia, economia e política: a questão colonial na implantação do Estado Novo. *Análise Social*, v. 123-124, n. 4 e 5, p. 1117-1136, 1993. Disponível em: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223294012K3eBJ5wh1Af89UW6.pdf>.
- ALEXANDRE, Valentim. O império português (1825-1890): ideologia e economia. *Análise Social*, v. XXXVIII, n. 169, p. 959-979, 2004. Disponível em: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1218650604I3uCCQ0xh3Fc45BI0.pdf>.
- BACCEGA, Maria Aparecida. O movimento entre a ficção e a história: o caso Mayombe. *Revista África*, n. 12-13, p. 137-148, 1990. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2526-303X.v0i12-13p137-148>.
- BACCEGA, Maria Aparecida. Narrativa Ficcional de Televisão: encontro com os temas sociais. *Comunicação & Educação*, 26, 7 a 16 de jan., p. 1-16, 2003.
- BARONE, António Fernando. Memória Cotidiana e Comunicação. *Comunicação & Educação*, Ano X, n. 2, maio/agosto, p. 179-193, 2005.
- BURNAY, Catarina Duff. Identidade e identidades na ficção televisiva nacional: 2000-2006. Lisboa, *Revista Comunicação & Cultura*, n. 1, 2006, p. 57-71.

- CANDIDO, Antonio. A personagem do romance. In: CANDIDO et al. *A personagem de ficção*. 11. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007, p. 51-80.
- CRESWELL, John W. (Ed.). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3. ed.). Los Angeles: Sage, 2009.
- CUNHA, Isabel; CASTILHO, Fernanda; GUEDES, Ana Paula (Org.). *Ficção Seriada Televisiva no Espaço Lusófono*. Covilhã: LabCom, 2017. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/book/293>.
- CUNHA, Isabel. Os da minha Rua de Ondjaki: a ficção na memória e construção da identidade na Luanda pós-independência, p. 35-62. In: SILVA, Lourdes Ana P.; GUARANHA, Manoel Francisco; BASEIO, Maria Auxiliadora (Org.). *Identidades Ficcionalis: narrativas literárias e televisivas*. Covilhã: LabCom. Disponível em: <http://labcom.ubi.pt/livro/347>.
- FREDERICO, Celso (2020). Multiculturalismo em quarentena. *A terra é redonda: eppur si muove*. Disponível em: <https://aterraeredonda.com.br/o-multiculturalismo-em-quarentena/>.
- GAMBETTA, Diego. Corruption: An Analytical Map. In: KOTKLIN, Stephan e SAJÓ, Andras. *Political Corruption in transition: a sceptic's handbook* (p.33-56). Budapest: Central European University Press, 2002.
- GOLDMANN, Lucien. *Ciências Humanas e Filosofia*. São Paulo: Difel, 1974.
- GONÇALVES, Jonuel. *Questões sobre a história económica de Angola da fundação de Luanda ao começo do ultracolonialismo*. Centro de Estudos Internacionais para el Dessarrollo, 2010. Disponível em: http://www.ceid.edu.ar/serie/2010/ceid_dt_50_angola_a_fundacao_de_luanda_ao_comeco_do_ultra_colonialismo.pdf.
- HODGES, Anthony. *Angola. Do Afro-Estalinismo ao Capitalismo Selvagem*. Cascais: Princípia, 2002.
- LEYENS, Jacques-Philippe. *Teorias da personalidade na dinâmica social*. Lisboa: Verbo, 1985.
- MIGUEL, Nilza Karina Gaspar. *A Regulação da imprensa em Angola*. Dissertação com vista à obtenção do grau de Mestre em Direito Empresarial. Universidade Nova de Lisboa. Faculdade de Direito, março de 2015. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/20304>.
- MOURÃO, Fernando Augusto de Albuquerque. A evolução de Luanda: aspectos socio-demográficos em relação à independência do Brasil e ao fim do Tráfico. *Revista II RIHA*, p. 57-73, 1996. Disponível em: https://disciplinas.usp.br/pluginfile.php/358911/mod_resource/content/1/A%20evolu%C3%A7%C3%A3o%20de%20Luanda%20-%20Fernando%20Mour%C3%A3o.pdf. Acesso em: junho 2018.
- MOURÃO, Fernando Augusto de Albuquerque. Configuração dos núcleos humanos de Luanda, do século XVI ao século XX. *Actas do Seminário do Arquivo Histórico Ultramarino: Encontro de Povos e Culturas em Angola*, p. 109-225, 1997.
- NASCIMENTO, Washington Santos. Contornos das identidades angolanas: o “crioulo” o “assimilado” e o “angolano” na segunda metade do século XX (1945-1975). *Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH*, São Paulo, julho de 2011.

- NASCIMENTO, Washington Santos. *Gentes do Mato: Os novos “Assimilados” em Luanda (1926-1961)*. São Paulo. Tese de Doutorado apresentada à Universidade de São Paulo, Departamento de História, 2013.
- OLIVEIRA, Ricardo Soares de. *Magnífica e Miserável. Angola desde a Guerra Civil*. Lisboa: Tinta-da-china, 2015.
- ONDJAKI. *Os da minha Rua*. Lisboa: Ed. Caminho, 2007.
- ONDJAKI. *Os transparentes*. Lisboa: Ed. Caminho, 9. ed., 2012.
- PICKERING, Michael; KEIGHTLEY, Emily. The modalities of Nostalgia. *Current Sociology*, v. 54, n. 6, p. 919-941, 2006.
- POLLAK, Michael. Memória e Identidade Social. Rio de Janeiro. *Revista de Estudos Históricos*, v. 5, n. 10, p. 200-212, 1992.
- RAMOS, Natália; NETO, Ana; FERREIRA, Maria Júlia. *Desafios e oportunidades na gestão das cidades – o caso de Angola*. GEOINOVA, n. 10, 2004.
- REIS, Carlos; LOPES, Ana Cristina. *Dicionário de Narratologia*. Coimbra: Almedina, 2002.

Sobre a autora

Isabel Ferin Cunha – Licenciada em História, Mestre e Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP e Pós-Doutorada no CNRS. É professora associada, com agregação (aposentada), da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Coordenou o Obitel em Portugal de 2006 a 2012. Coordenou os projetos *Imagens do Feminino na Televisão*; *Televisão e Imagens da Diferença*; *Jornalismo e Actos de Democracia*; *Media, Imigração e Minorias Étnicas e Cobertura Jornalística da Corrupção Política: uma perspectiva comparada Brasil, Moçambique e Portugal (2013-2017)*.

Data de submissão: 16/06/2020

Data de aceite: 21/08/2020

Retratos sobre a migração na série televisiva brasileira “Portugal pelos Brasileiros”

Portraits of migration in the Brazilian television series “Portugal pelos Brasileiros”

Patricia Posch¹

Rosa Cabecinhas²

Resumo: Neste artigo abordamos a relação entre o discurso midiático e as migrações a partir da perspectiva das representações sociais. Analisamos o caso do fluxo de imigração brasileira em Portugal que vem aumentando nos últimos anos, conforme retratado na primeira temporada da série televisiva brasileira “Portugal pelos Brasileiros”. Utilizamos a abordagem da Análise Crítica do Discurso para entender como a significação da experiência migratória está incorporada na série por meio das representações sociais. Como resultado, pudemos identificar que os novos imigrantes brasileiros em Portugal são retratados de maneira parcial e excludente, por meio de um discurso midiático ancorado em traços culturais e socioeconômicos específicos.

Palavras-chave: discurso midiático; migrações; representações sociais; análise crítica do discurso; Portugal pelos Brasileiros.

Abstract: In this paper, we focus on the relationship between media discourse and migration from the perspective of social representations. We analyze the case of the Brazilian flow in Portugal that has been increasing in recent years, as portrayed in the first season of the Brazilian television series “Portugal pelos Brasileiros”. We used the Critical Discourse Analysis approach to understand how the meaning of the migratory experience is incorporated into the series through

- 1 Universidade do Minho (UM). Braga, Portugal.
<https://orcid.org/0000-0003-1839-3511>. E-mail: patriciaposch@gmail.com.
- 2 Universidade do Minho (UM). Braga, Portugal.
<https://orcid.org/0000-0002-1491-3420>. E-mail: rosa.cabecinhas@gmail.com.

social representations. As a result, we were able to identify that the new Brazilian immigrants in Portugal are portrayed in a partial and exclusive way, through a media discourse anchored in specific cultural and socioeconomic traits.

Keywords: *media discourse; migrations; social representations; critical discourse analysis; Portugal pelos Brasileiros.*

Introdução

Migration has always been about navigating new risks, uncertainty, and the contested terrain of mobility (HEGDE, 2016, p. 1).

Ao se realizar uma busca na Internet sobre a migração brasileira para Portugal, é possível encontrar uma diversidade de artigos noticiosos sobre o crescente número de brasileiros³ que decidiu emigrar para aquele país nos últimos anos. Em um momento na história em que Portugal “precisa desesperadamente” (*Público*, 16 ago. 2019) de imigrantes, são milhares estes “milionários e desempregados” (*Uol*, 14 jul. 2019) que buscam Portugal para se estabelecer.

No nível comportamental, as trocas simbólicas que são inerentes aos processos de comunicação influenciam diretamente os processos de decisão de dimensão pessoal e coletiva. Na dimensão midiática, Baudrillard (1991, p. 108) nos diz serem possíveis os casos de uma sintonia exata entre informação e sentido, sendo que a informação neste caso pode ser tanto “destruidora ou neutralizadora do sentido e do significado”. Tal ocorre porque o mundo que as mídias nos apresentam é constituído, por sua vez, por diversas representações sociais que buscam atrelar sentido à vivência humana. É também frequente encontrar, na dimensão midiática, obliterações e distorções das estratificações sociais vigentes (PAZ; LEÃO, 2012). Ao adentrarem o domínio público das comunicações midiáticas, essas representações se tornam também ideológicas (MOSCOVICI, 2009). Sendo assim, se é verdade que vivemos em um “idealismo furioso do sentido”, um “idealismo da comunicação pelo sentido” (BAUDRILLARD, 1991, p. 108), é imperioso questionar qual é o sentido que transparece nas representações sociais que são veiculadas na mídia.

Foi com o objetivo de responder a questões como essa que conduzimos o estudo que apresentamos neste artigo. Adotando o ponto de vista

3 O fato de termos optado por utilizar este termo para designarmos todas as pessoas que nasceram no Brasil, visando a uma melhor legibilidade do texto, não deve desviar o leitor do reconhecimento da diversidade de gênero, nem mesmo quando o título da série (“Portugal pelos Brasileiros”) pareça não a considerar.

da Análise Crítica do Discurso, analisamos os cinco episódios da primeira temporada da série “Portugal pelos Brasileiros”, exibida na Rede Globo de Televisão no início de 2018. Nos norteamos pela intenção de entender de que forma a experiência destes novos imigrantes brasileiros está a ser significada no discurso midiático por meio das representações sociais sobre o fenômeno, o que nos suportaria a vislumbrar de que forma esse retrato da imigração brasileira recente em Portugal reverbera na esfera social.

As representações sociais no contexto midiático

Uma vez que é impossível escapar dos significados que o mundo vai ganhando por meio das representações que se fazem dele, o foco da análise das questões sociais contemporâneas deve considerar como elas vão sendo construídas e refletidas nos discursos vigentes. Adoptando o discurso em uma perspectiva foucaultiana, onde a preocupação primordial é a de evidenciar as relações que existem entre a língua e as estruturas sociais (FOUCAULT, 2008), ressalta-se o reconhecimento de que a análise desses discursos deve contemplar também a “interpretação e revelação das significações implícitas” (FOUCAULT, 2008, p. 127) e suas “proposições” (FOUCAULT, 2008, p. 127). Quando falamos dos discursos presentes nas sociedades contemporâneas, não podemos relevar que eles estão relacionados a toda uma arquitetura do conhecimento que vai sendo construída nos meandros sociais e possui uma natureza operativa, por influenciar diretamente a manutenção de estruturas de poder e autoridade por meio da gestão dos pontos de vista.

É nessa teia constitutiva do conhecimento humano sobre o mundo em que se encontram as representações sociais. Podemos defini-las como as cognições coletivas e os sistemas de pensamento vigentes na esfera dos grupos de indivíduos que dão sentido à vida cotidiana. Elas são construídas socialmente por meio de processos cognitivos específicos, cujo objetivo é sempre o de “tornar familiar algo não familiar” (MOSCOVICI, 2009, p. 54). Tudo o que não puder ser categorizado dentro das ideias preconcebidas do mundo torna-se tanto enigmático quanto

ameaçador para o sujeito, ocasionando um sentimento de incerteza que acaba por provocar distanciamento (MOSCOVICI, 2009). Sendo as representações sociais de caráter dinâmico, o estudo daquelas que ainda não estão totalmente sedimentadas nos grupos sociais se torna particularmente interessante (MOSCOVICI, 2009). Indo além, consideramos imperioso entender também como esses processos exercem influência na mente e orientam a ação dos indivíduos no mundo (VALA; CASTRO, 2017). Como temos podido observar ao longo da história da humanidade, esse sentimento de não reconhecimento da pluralidade inerente ao ser humano tem levado a situações de discriminação social e racismo.

Nesse turbilhão de ideias que dota de sentido o mundo em que vivemos, os meios de comunicação assumem um lugar de destaque. É por meio deles que é levada a cabo uma verdadeira “desestruturação do real” (BAUDRILLARD, 1991, p. 106), ficando a percepção do mundo confinada às representações sociais ali expostas. A televisão assume um papel particularmente interessante neste processo. Mesmo diante da proliferação de conteúdos de teor noticioso e documental na contemporaneidade, não podemos negligenciar a natureza da televisão também enquanto meio de comunicação e não só de informação (GIACOMANTONIO, 1981). Para Crespi (1997, p. 200), ela é um potente “agente de socialização” da sociedade, no sentido de que as produções culturais que aí se veiculam têm um grande impacto social. Assim sendo, já não é possível focar a análise de produções televisivas apenas em seu conteúdo; é preciso promover uma mudança de olhar e buscar entender a forma como esse conteúdo é montado e de que forma estes formatos influenciam no seu significado (FISKE; HARTLEY, 2003), sendo da própria natureza da televisão oferecer produções em um contexto de “censura invisível” (BOURDIEU, 1997, p. 6).

Esses significados são partes fundamentais de um puzzle simbólico que resulta na construção dos discursos midiáticos. No caso das representações sociais sobre a migração, elas promovem transformações que vão ter impacto direto na vida do sujeito que migra. Sayad (1998, p. 56) já afirmara que “não existe outro discurso sobre o imigrante e a

imigração que não seja um discurso imposto”, e essa afirmação ganha cada vez mais sentido na contemporaneidade. Não é raro observarmos a presença de discursos que advogam em favor de um status quo do imigrante que posiciona a sua presença na comunidade de destino em um lugar entre o provisório e o permanente (SAYAD, 1998), uma espécie de hiato social. A partir do momento em que se convencionalizou abordar a questão das migrações como um “problema social” (SAYAD, 1998, p. 56), no caso dos imigrantes brasileiros em Portugal, seja nos conteúdos midiáticos ou em conversas corriqueiras dentro de grupos sociais específicos, as relações de poder de ordem discursiva tem sido estabelecidas ao longo do tempo em níveis tangíveis e intangíveis, chegando a provocar, muitas vezes, situações de verdadeiro “encarceramento simbólico” (MACHADO, 2003, p. 181) daqueles sujeitos.

Quando não abordados de forma crítica, os discursos midiáticos sobre a migração e seus sujeitos acabam por se solidificar socialmente. Quando ficção e não ficção se mesclam na intenção de se representar o real (FREIRE; SOARES, 2013), esse endurecimento faz com que esses discursos se tornem, muitas vezes, verdadeiros entraves para o reconhecimento e legitimação das diferenças culturais. São percalços como esses que terão influência direta no processo de integração dos imigrantes na comunidade de destino, o que se revolve em um processo custoso em nível mental e emocional.

Estudar as representações sociais por meio do discurso

Para entendermos de que forma a nova vaga migratória de brasileiros em direção a Portugal está a ser representada na mídia brasileira, analisamos a primeira temporada da série jornalística televisiva “Portugal pelos Brasileiros”.⁴ Essa temporada possui cinco episódios de, aproximadamente, dez minutos cada, onde um brasileiro ou brasileira que migrou

4 A série foi realizada pela produtora Plano Geral Filmes e tem direção de Rodrigo Ponichi. Foi veiculada como projeto especial dentro do programa Como Será? nos dias 6, 13, 20 e 27 de janeiro e 3 de fevereiro de 2018. O programa é exibido aos sábados na Rede Globo de Televisão em horário matutino e reprisado na manhã do dia seguinte no canal Globo News e à tarde no Canal Futura.

recentemente para Portugal relata a sua experiência em primeira pessoa. Os títulos dos episódios são: *História do Eduardo*; *Como morar e dar aulas em Portugal*; *Como comprar um imóvel em Portugal e obter um visto de residente*; *Como validar o diploma em Portugal*; e *Virar empresário em Portugal pode ser caminho para conseguir visto*. Os relatos são complementados por uma locução e a exibição de informações e dicas para os brasileiros que tenham a intenção de emigrar para Portugal.

Partindo-se da conclusão de que as relações de poder social são discursivas (MACHIN; MAYR, 2012), e sendo os discursos uma forma de ação social e política (FAIRCLOUGH, 1995; VAN DIJK, 2018), analisamos as representações sociais segundo a perspectiva da Análise Crítica do Discurso. Essa abordagem é orientada de forma a esclarecer como o discurso posiciona os sujeitos na sociedade, a quem interessa que tal seja feito desta forma e, ao servir estes interesses, que outros interesses são negligenciados (JANKS, 1997). Sendo um dos seus principais diferenciais a preocupação em problematizar relações de poder desiguais, em uma clara posição de solidariedade aos grupos sociais dominados social e culturalmente (VAN DIJK, 2018), a referida perspectiva relevou-se adequada para o estudo em questão.

Discursos midiáticos sobre os imigrantes brasileiros em Portugal em uma perspectiva histórica

Uma das dimensões imprescindíveis para o estudo da imigração brasileira em Portugal é a de compreender como o discurso vigente sobre o fenômeno foi sendo construído ao longo do tempo. Para Fairclough (1995), essa apreciação permite que se tenha uma visão panorâmica do universo de possibilidades no qual os discursos se inscrevem. Nossa análise esteve focada na linearidade do discurso sobre o imigrante brasileiro em Portugal e os seus eventuais pontos de ruptura, seguindo uma perspectiva histórico-diacrônica (CARVALHO, 2015). Essa apreciação temporal permitiu tecermos conexões entre o discurso midiático em voga e aqueles de outros momentos históricos.

As realidades econômicas distintas entre os dois países podem ser apontadas como a principal justificativa para que, a partir de meados da década de 1980, tivesse início a primeira vaga migratória de brasileiros para Portugal. Em um primeiro momento, este movimento teve o perfil de contracorrente, pois são os emigrantes portugueses que outrora se estabeleceram no Brasil que agora retornavam à sua pátria com a sua família. Quando já se declarava aquela como uma “década perdida” (FAUSTO, 1995, p. 546) no Brasil, o crescimento econômico português e as perspectivas de modernização do país devido à sua entrada na Comunidade Econômica Europeia (CEE) fizeram com que o projeto migratório começasse a ser considerado também em outras parcelas da população brasileira. Sendo assim, para além dos exilados políticos brasileiros, observa-se ainda o deslocamento de pessoas altamente qualificadas para Portugal.

Naquele país, a chegada deste primeiro grupo de imigrantes era relatada em tom preconceituoso e pessimista, em consequência do estereótipo do brasileiro “malandro e espertalhão” (IORIO; SOUZA, 2018, p. 319) que vigorava na época, herança das representações sociais sobre os homens presentes nas telenovelas brasileiras que eram exibidas em Portugal até então (MACHADO, 2003). Enquanto isso, no Brasil, as pautas focavam-se em ressignificar Portugal como um país moderno e com perspectivas econômicas promissoras. Foi apenas em um segundo momento, quando o primeiro fluxo migratório se tornou mais consistente, que os imigrantes brasileiros em Portugal começaram a ser representados nas notícias. Encontramos aqui as primeiras tentativas de caracterizar o fenômeno a partir da descrição de quem eram estes brasileiros que se “arriscavam” a melhorar sua qualidade de vida em terras longínquas. Data de 1988 a primeira reportagem sobre o fluxo migratório e que destaca o perfil do emigrante, cuja característica que se sobressai é a profissão, denotando-se assim também o nível de qualificação destas pessoas (PINHO, 2007). São médicos, dentistas e engenheiros, mas também os empresários, esses últimos referenciados como testemunho da viabilidade econômica do projeto migratório (PINHO, 2007). São

também mencionados os jogadores de futebol, publicitários, arquitetos, artistas e engenheiros, caracterizando-se a imigração do tipo profissional (PINHO, 2007) e de gênero masculino.

A primeira vaga migratória se estendeu até meados da década de 1990. Com a entrada de Portugal no Espaço Schengen,⁵ as melhorias da infraestrutura pública e a transição daquele país para uma economia calcada no setor de serviços, a emigração para Portugal passa a ser considerada por muitos brasileiros como uma oportunidade de melhores oportunidades de trabalho. Tem início então a segunda vaga migratória, que se distinguiu da primeira por sua densidade e o perfil do migrante. Os brasileiros que começaram a chegar a Portugal possuíam grau de escolaridade mais baixo e estavam mais orientados para posições menos qualificadas no mercado de trabalho (PADILLA et al., 2015). Outro aspecto singular da segunda vaga é o fato dela ser marcada pela feminização do movimento migratório, o que seguia a tendência de outros fluxos migratórios em nível mundial (PADILLA et al., 2015).

Acompanhando estas mudanças estão as transformações nos discursos na mídia brasileira. Talvez pela primeira vez é assinalada a existência de imigrantes brasileiros “ilegais” em Portugal, condição que só é atenuada quando aparece associada aos profissionais mais qualificados (PINHO, 2007). Também se observa o fato de que, assim como na primeira vaga, percebemos diferenças substanciais na forma de representar o fenômeno. Do lado do Brasil, a mídia impressa negligenciava as mudanças essenciais que diferenciavam o perfil do migrante da primeira vaga e da segunda, sobretudo no que se refere ao reconhecimento e à representação das mulheres, das pessoas de classes econômicas menos favorecidas e ao caráter “multirracial” da segunda vaga (ASSIS, 2017). Já em Portugal, essas mudanças, embora reconhecidas e legitimadas, acabam por surgir em discursos pessimistas, a exemplo da associação dos

5 O Espaço Schengen compreende o território geográfico de 26 países que aderiram ao Acordo Schengen. Criado em 1985, este tratado estabelece o fim do controle de fronteiras entre os países signatários, de modo a permitir a livre circulação de pessoas no interior da União Europeia e, simultaneamente, um reforço do controle e vigilância das fronteiras exteriores (CARVALHAIS, 2008).

homens brasileiros à criminalidade e a mulher brasileira ao erotismo e ao mercado do sexo (ASSIS, 2017). Esses estereótipos, juntamente ao endurecimento das políticas migratórias europeias e as dificuldades encontradas pelos imigrantes em solo estrangeiro, foram alguns dos fatores que contribuíram para que, no fim da segunda vaga migratória, crescesse o número de brasileiros que haviam emigrado para Portugal e que agora retornavam ao Brasil, situações também documentadas na mídia impressa brasileira (PINHO, 2007).

Após um período marcado pelo regresso dos brasileiros ao Brasil ou pela remigração para outros países da Europa, que se estende do fim da primeira década do século XXI até meados da década seguinte, os dados estatísticos têm vindo a mostrar um novo período de crescimento do fluxo migratório do Brasil para Portugal. Em 2018, foi possível observar um aumento de 23,4% no número de cidadãos brasileiros a residir em Portugal em relação ao ano anterior, 105.423 cidadãos representando 21,9% dos estrangeiros a viver no país⁶ (RIBEIRO et al., 2019).

Esses dados atestam que, se antes ainda havia certa indecisão em se distinguir uma nova vaga migratória face àquela observada na primeira década deste século (PADILLA et al., 2015), já é possível encontrar estudos que atestam a sua existência (FRANÇA; PADILLA, 2018). Seguindo a tendência à diversificação já observada na segunda vaga, estamos diante de uma terceira vaga migratória multifacetada. De que forma ela está a ser representada pelo discurso midiático é a pergunta que nos fizemos e buscamos responder com este artigo.

“Portugal pelos Brasileiros” e o novo imigrante brasileiro em Portugal

A análise do material que nos propusemos estudar foi orientada no sentido de evidenciar de que forma as representações sociais sobre os

6 Admite-se que o número total de residentes de nacionalidade brasileira em Portugal seja superior. Este número, embora oficial, não considera os brasileiros que residem em Portugal de forma não documentada e aqueles que não são aqui contabilizados por terem adquirido a nacionalidade portuguesa.

imigrantes brasileiros em Portugal estão a ser construídas ou articuladas na série. Para isso, recorreremos ainda a dados estatísticos e outros estudos, de modo a entender a relação do que observamos na série com um cenário mais amplo. Também não negligenciamos o trabalho de produção e edição do conteúdo. Ainda que a série retrate a experiência da migração por meio da fala dos próprios imigrantes, Fairclough (1995) pontua que a escolha de qual trecho ou cena incluir na edição final do material que irá ser exibido na programação televisiva é tudo menos arbitrária. Para o autor, está no centro de tais escolhas uma complexa relação de motivações sociais e ideológicas mais ou menos conscientes que irá ter impacto direto no sentido e no discurso articulado com aquele conteúdo. Ao pensarmos desta forma, entendemos que a opção por se recorrer aos relatos pessoais dos imigrantes demonstra a intenção de representar uma certa autenticidade que teria sido supostamente perdida ao verificar-se que os dados estatísticos não condiziam com as representações sociais sobre os imigrantes brasileiros em Portugal (FAIRCLOUGH, 1995).

Falaremos das representações sociais a partir das suas presenças e ausências, ou seja, como elas vão sendo construídas nos episódios por meio do que eles mostram ou mencionam, mas também pelo que deixam de mostrar ou citar. Preocupamo-nos em englobar em nossa análise duas perspectivas distintas, sem desconsiderar estarem elas conectadas de maneiras bastante complexas. Em nossos apontamentos, mencionamos implicações representativas do discurso, no sentido de percebermos de que maneira as representações veiculadas se relacionam com o contexto mais amplo que expomos acima. Por outro lado, não obliteramos as implicações discursivas que estas mudanças carregam consigo e que conversam diretamente com o contexto social no qual estes imigrantes se inserem. Foi este entrelaçamento que possibilitou a problematização de questões sociais e culturais que advém dos aspectos observados, evidenciando qual o impacto dessas mudanças na subjetividade das sociedades contemporâneas e suas implicações na vida destes sujeitos.

Antes de começarmos com a análise das representações sociais associadas aos imigrantes, questionamos qual era este Portugal que estava a

ARTIGO

ser representado. Segundo King e Wood (2002), os discursos e as imagens que são construídas sobre o país de destino são um importante suporte para a tomada de decisão de emigrar. Neste sentido, vemos na série um discurso que interpola a fala dos imigrantes com imagens e falas de locução que nos dão a conhecer diversos aspectos da cultura portuguesa, como a culinária, a arquitetura e a música. Aqui vemos um exemplo do caráter ideológico da identidade nacional, por meio do qual fica evidente a priorização da visão política e econômica sobre a sociedade (MARTINS, 2001). Não sendo este o foco de nossa análise, consideramos importante pontuar aqui ser imperioso questionar, em um segundo momento, não só os meios, mas também os fins os quais as associações identitárias nacionais de Portugal presentes na série pretendem atingir.

A mudança de perspectiva da imagem de Portugal dos seus traços econômicos para os seus traços culturais se espelha tanto na mudança do perfil do sujeito que migra quanto nos termos com os quais essa migração acontece. Na série, vemos a família como um importante componente do discurso midiático sobre os imigrantes. Em grande parte do tempo, as entrevistas são conduzidas dentro da residência dos imigrantes ou os mostra a interagir com familiares. Encontramos aqui um espelho da tendência associada à terceira vaga migratória de inclusão da família na tomada de decisão sobre a migração e na sua efetiva concretização. Os dados estatísticos não nos permitem dizer o contrário: em 2018, 28% das autorizações de residência concedidas aos estrangeiros foram para situações de reagrupamento familiar (RIBEIRO et al., 2019). Em meados do ano seguinte, o Serviço de Estrangeiros e Fronteiras se viu obrigado a recusar novos pedidos por ausência de datas disponíveis para atender os imigrantes (LOPES, 2019). Além da família, na série, vemos ainda os *hobbies* e os momentos de lazer a serem valorizados, seja por meio de imagens dos imigrantes desenvolvendo suas aptidões em ateliês ou em passeios com a família, ou por meio do discurso verbal dos mesmos. Esse aspecto consolida a mudança do perfil econômico e laboral da migração de outrora para o político e moral, algo já mapeado

em estudos precedentes (FRANÇA; PADILLA, 2018). Importante é marcar, contudo, que, ainda que estes discursos sejam um reflexo do que os dados estatísticos nos mostram, eles são também, de certa forma, marcadores implícitos do que é considerado importante ou não de ser mostrado sobre a vida destes imigrantes, influenciando todo um universo representativo e simbólico em plena construção.

Quando nos aprofundamos em entender como a migração brasileira recente para Portugal estava a ser representada na série, outro dos aspectos que se sobressai é o discurso de que este é um fenômeno geograficamente demarcado. Os brasileiros que protagonizam os episódios desta primeira temporada da série migraram para diferentes localidades da região de Lisboa. Alguns deles residem em regiões mais centrais da cidade homônima, como o Príncipe Real e Alvalade, e outros vivem em cidades próximas, associadas a um estatuto social elevado, como Cascais e Sintra. A locução da série nos dá a conhecer algumas informações destas localidades, com dados sobre o número de habitantes e a sua distância sempre em relação à Lisboa. Ainda que, em 2018, o distrito de Lisboa concentrasse 68,9% da população estrangeira residente no país (RIBEIRO et al., 2019), é de se observar que outras regiões do país apresentaram igualmente um crescimento significativo no número de estrangeiros residentes, a taxas que podem ser equiparadas aos distritos que, a exemplo de Lisboa, abriguem um grande número de imigrantes. Destaca-se em especial o crescimento da região Norte como destino, sendo o distrito de Braga, Porto e Viana do Castelo aqueles que apresentaram um maior crescimento do número de residentes estrangeiros quando comparado ao ano anterior – 24,4%, 18,7% e 17,4%, respectivamente. Estas taxas equiparam-se ou são mesmo superiores às dos distritos onde há maior concentração de residentes estrangeiros nos dias atuais, ou seja, Lisboa, Faro e Setúbal – 17%, 12,3% e 12%, respectivamente (RIBEIRO et al., 2019).

Em relação à dimensão sociocultural, observamos que as clivagens de gênero, raça e classe social, comumente utilizadas para caracterizar os imigrantes brasileiros em Portugal, também se fazem presentes na

série. O discurso verbal dos imigrantes e também o seu estilo de vida denotam a sua pertença às classes mais favorecidas da sociedade brasileira. Isso explica também o porquê nenhuma pessoa negra ou indígena ter sido protagonista nesta série, tendo em vista não ser possível falar de raça no Brasil sem falar ao mesmo tempo da classe social. Conforme aponta um relatório do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística de 2019, a condição de vulnerabilidade econômica e social está mais fortemente presente na parcela da população negra,⁷ fazendo com que estas pessoas estejam em posição de “severas desvantagens” (IBGE, 2019, p. 12) em relação ao resto da população.

Destacamos ainda algumas transformações importantes quanto à presença das mulheres na representação do fenômeno. Dos cinco episódios desta primeira temporada da série, dois deles têm como protagonista uma mulher. Também em outro episódio, que fala sobre a experiência de um casal, embora o protagonista seja o homem e não a mulher, percebemos que a intenção de migrar foi da mulher, e que foi o seu companheiro quem decidiu então acompanhá-la. Notamos, aqui, uma mudança discursiva importante no discurso midiático sobre a imigração brasileira em Portugal. Em Pessar (1999), vemos o quanto as migrações e a figura do(a) migrante pode acabar por ficar confinado(a) a categorias representativas de gênero masculino. A autora explica que, nos Estados Unidos, até há bastante pouco tempo atrás, as migrações possuíam uma conotação exclusivamente masculina, o que fazia com que as mulheres migrantes e as suas histórias fossem invisibilizadas. Esta situação faz com as expectativas em relação ao homem e à mulher migrante fossem completamente distintas. Enquanto ao homem era esperado a integração no mercado de trabalho, o movimento das mulheres migrantes era associado a acompanhar o marido trabalhador e levar consigo os filhos do casal.

A análise da série permite-nos dizer que o discurso midiático contemporâneo sobre o fenômeno que abordamos tem buscado não só incluir

7 Os aspectos de cor e raça encontram-se misturados em uma única categoria nas análises do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que apresenta aos seus respondentes a opção de se autodeclararem brancos, pretos, pardos, amarelos ou indígenas (IBGE, 2019).

também as brasileiras no cenário da migração brasileira para Portugal, como também em qualificar quem são elas e os termos em que este deslocamento acontece. Esse tipo de discurso se distingue daquele da primeira vaga migratória, no qual o gênero masculino era predominante, e também da segunda vaga, no qual observa-se uma feminização do movimento acompanhada pela hipersexualização das mulheres brasileiras. Essa mudança de perspectiva tem consequências não só na percepção sobre o fenômeno, mas também nas contrapartidas sociais destas construções simbólicas. Isso porque, além dos aspectos já mapeados como importantes para a manutenção da boa saúde mental dos imigrantes, como a manutenção das relações familiares com o país de origem, a perspectiva de longo prazo na decisão de viver no país de destino e a conservação de um alto nível de saúde física (TEIXEIRA; DIAS, 2019), estudos como o de Oliveira et al. (2019) demonstraram que também a inserção em posições mais qualificadas no mercado de trabalho irá ter um impacto positivo na saúde mental dos imigrantes.

São, justamente, estes novos discursos midiáticos sobre os brasileiros em Portugal que suportam uma fissura perceptiva entre os imigrantes desta terceira vaga e os das vagas anteriores. Esse cenário indica estarmos diante da criação de uma nova categoria social que distingue estes novos imigrantes dos demais. Esta é uma mudança significativa porque, como já o havia ressaltado Tajfel (1969), os estereótipos possuem um papel fundamental na configuração da relação entre membros de categorias sociais diferentes. Se, por um lado, são reforçadas as características percebidas como comuns entre os membros de uma categoria social, por outro, são igualmente ressaltadas aquelas percebidas como discrepantes entre categorias sociais distintas, num processo que o autor chamou de acentuação perceptiva. Como consequência, vemos uma nova identidade social do imigrante brasileiro em Portugal a ganhar força, ao mesmo tempo que a sua própria existência deduz possíveis conflitos intracategoriais que não devem ser obliterados. Na série, essa fissura se mostra na ausência de interação entre os novos imigrantes brasileiros com aqueles de outras vagas migratórias. Na maior parte do tempo, os

brasileiros entrevistados na série interagem com cônjuges, familiares ou parceiros de trabalho. Essa ausência da presença que, em muitos casos, nos diz muito mais que as presenças representa uma segregação bem marcada entre categorias sociais e que, a nosso ver, merece toda a atenção em estudos posteriores.

Conclusões

A migração de brasileiros para Portugal na contemporaneidade indica estarmos diante de um novo fluxo migratório que tem se intensificado nos últimos anos, constituindo-se como uma terceira vaga migratória. Sendo o discurso midiático uma potente ferramenta de representação do mundo em que vivemos, propomo-nos a entender de que forma as representações sociais presentes na série televisiva “Portugal pelos Brasileiros” significam e moldam a percepção do fenômeno em questão.

Ao revisitarmos os discursos que foram tecidos sobre os imigrantes brasileiros de vagas migratórias anteriores, percebemos que eles flutuam de acordo com uma série de variáveis. As representações sociais sobre os imigrantes da primeira vaga migratória estão ligadas a um movimento midiático de enaltecimento de Portugal como um país economicamente em ascensão, sendo a migração retratada como um movimento de pessoas altamente qualificadas e com um certo laço cultural com o país de destino. Já na segunda vaga, é o baixo grau de qualificação e a densidade do fluxo que ganham destaque, juntamente com uma visão pejorativa da feminização do movimento. É comum a ambas as vagas as representações sociais sustentadas por recortes de gênero, raça e classe social bem definidos, o que ajudou a cristalizar as dimensões estruturantes dos estereótipos dos brasileiros no imaginário português.

Em nossa análise da série televisiva em questão, identificamos diversos aspectos que se relacionam diretamente a um movimento corrente de ressignificação destas representações sociais na mídia brasileira, bem como as implicações sociais desse processo. A este Portugal que agora aparece caracterizado por sua componente cultural muito mais do que por sua situação econômica, vemos reforçada a ideia de um fluxo

migratório restrito à região de Lisboa e cidades nos arredores com um reconhecido estatuto social elevado, contrariando dados estatísticos que mostram um movimento muito mais pulverizado no qual a região Norte é proeminente. No que tange à caracterização do imigrante, observamos a replicação de categorias sociais convencionalizadas, como o gênero, a raça e a classe social que, contudo, vão sendo retrabalhadas discursivamente. Os novos imigrantes brasileiros são retratados como brancos e pertencentes a classes econômicas mais elevadas, o que denuncia as ainda persistentes posições de desigualdade dos negros na matriz cultural brasileira. Já as mulheres são representadas em posição de maior protagonismo, o que poderá ser um indício para entender o reposicionamento da imigrante brasileira na estrutura social portuguesa. Neste processo, a autonomia das mulheres brasileiras enquanto migrantes e a sua inserção em posições qualificadas no mercado de trabalho são algumas das diferenças observáveis no nível discursivo. Por outro lado, a não menção às relações sociais entre os imigrantes dessa nova vaga e os de vagas migratórias anteriores revelou-se ser uma estratégia discursiva para a criação, por meio das representações sociais, de uma nova categoria social de imigrantes brasileiros em Portugal. Esse cenário permite tanto distingui-los dos estereótipos associados aos imigrantes brasileiros das vagas anteriores, o que terá impacto direto na negociação de sua identidade social e integração na sociedade portuguesa, quanto promover o projeto migratório de brasileiros com o perfil semelhante e que ainda se encontrem no Brasil.

Essas observações permitem concluir que, na série televisiva em questão, os novos imigrantes brasileiros em Portugal estão a ser retratados de maneira parcial e excludente, desconsiderando-se a pluralidade condizente à natureza deste fenômeno. O discurso midiático utilizado para o efeito encontra-se ancorado em traços culturais e socioeconômicos específicos, reforçando uma representação social do fenômeno congruente a este perfil, resguardando estes sujeitos daqueles que migraram nas vagas migratórias precedentes, ao mesmo tempo que os posiciona de forma ressignificada na estrutura social portuguesa.

Referências

- ASSIS, G. DE O. Trânsitos contemporâneos: o ir e vir de emigrantes brasileiros(as) rumo à Europa. *Terceiro Milênio: Revista Crítica de Sociologia e Política*, v. 8, n. 1, p. 210-229, jan.-jun. 2017. Disponível em: <http://www.revistaterceiromilenio.uenf.br/index.php/rtm/article/download/10/11/>. Acesso em: 14 jan. 2020.
- BAUDRILLARD, J. *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- BOURDIEU, P. *Sobre a Televisão*. Tradução de Miguel Serras Pereira. 1. ed. Oeiras: Celta Editora, 1997.
- CARVALHAIS, I. E. Imigração e interculturalidade na União Europeia. Sombra e luz de uma relação complexa. In: CABECINHAS, R.; CUNHA, L. (Ed.). *Comunicação intercultural: Perspectivas, dilemas e desafios*. Porto: Campo das Letras, 2008. p. 21-36.
- CARVALHO, A. Discurso mediático e sociedade: repensar a Análise Crítica do Discurso. *EID&A Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*, n. 9, p. 175-199, jul.-dez. 2015. Disponível em: <http://periodicos.uesc.br/index.php/eidea/article/view/843>. Acesso em: 16 out. 2019.
- CRESPI, F. *Manual de Sociologia da Cultura*. Tradução de Teresa Antunes Cardoso. 1. ed. Lisboa: Editorial Estampa, 1997.
- FAIRCLOUGH, N. *Media Discourse*. Londres: Hodder Headline Group, 1995.
- FAUSTO, B. *História do Brasil*. São Paulo: EdUSP, 1995.
- FISKE, J.; HARTLEY, J. *Reading Television*. Londres: Routledge, 2003.
- FOUCAULT, M. *A Arqueologia do Saber*. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- FRANÇA, T.; PADILLA, B. Imigração Brasileira para Portugal: entre o surgimento e a construção mediática de uma nova vaga. *Cadernos de Estudos Sociais*, v. 33, n. 2, p. 207-237, 2018.
- FREIRE, M.; SOARES, R. História e narrativas audiovisuais: de fato e de ficção. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 10, n. 28, p. 71-86, 2013.
- GIACOMANTONIO, M. *Os Meios Audiovisuais*. Lisboa: Edições 70, 1981.
- HEGDE, R. S. *Mediating Migration*. Cambridge: Polity Press, 2016.
- IBGE. *Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil*. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681_informativo.pdf. Acesso em: 1 jan. 2020.
- IORIO, J. C.; SOUZA, E. J. A construção midiática do “Eldorado” lusitano a partir dos novos fluxos migratórios de brasileiros para Portugal. *Revista de Ciências Sociais*, v. 8, n. 1, p. 312-340, 2018.
- JANKS, H. Critical Discourse Analysis as a Research Tool. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, v. 18, n. 3, p. 329-342, 1997.
- KING, R.; WOOD, N. Media and migration: an overview. In: KING, R.; WOOD, N. (Ed.). *Media and Migration: constructions of mobility and difference*. Londres: Routledge, 2002. p. 1-22.
- LOPES, M. SEF suspendeu marcações para imigrantes e não sabe quando as retoma. *Público*, 16 ago. 2019. Disponível em: <https://www.publico.pt/2019/08/16/sociedade/>

- noticia/sef-suspendeu-marcacoes-imigrantes-nao-sabe-reabre-1883492. Acesso em: 12 jan. 2020.
- MACHADO, I. J. DE R. *Cárcere Público: Processos de exotização entre brasileiros no Porto*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2003.
- MACHIN, D.; MAYR, A. *How to do Critical Discourse Analysis: a multimodal introduction*. Londres: SAGE Publications, 2012.
- MARTINS, M. DE L. Prefácio. In: CUNHA, L. (Ed.). *A nação nas malhas da sua identidade: o Estado Novo e a construção da identidade nacional*. Porto: Edições Afrontamento, 2001. p. 10-14.
- MOSCOVICI, S. O fenômeno das representações sociais. In: DUVEEN, G. (Ed.). *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2009. p. 29-109.
- OLIVEIRA, E. N. et al. Brazilian women living in Portugal: work and quality of life. *Saúde e Sociedade*, v. 28, n. 1, p. 182-192, 2019.
- PADILLA, B. et al. A imigração brasileira em Portugal: Investigação, tendências e perfis. In: GÓIS, P. et al. (Ed.). *Vagas Atlânticas: Migrações entre Brasil e Portugal no Início do Século XXI*. 1. ed. Lisboa: Editora Mundos Sociais, 2015. p. 9-38.
- PAZ, A. S. DA; LEÃO, A. L. M. D. S. Práticas Discursivas de uma Publicação de Moda Feminina de Classe Popular: Uma Análise Crítica do Discurso de Informação de Moda. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 9, n. 25, p. 221-251, 2012.
- PESSAR, P. R. The role of Gender, Households, and Social Networks in the Migration Process: A Review and Appraisal. In: HIRSCHMAN, C.; KASINITZ, P.; DEWIND, J. (Ed.). *The Handbook of International Migration: The American Experience*. Nova Iorque: Russell Sage Foundation, 1999. p. 51-70.
- PINHO, F. A imprensa na construção do processo migratório: a constituição de Portugal como destino plausível da emigração brasileira. In: MALHEIROS, J. M. (Ed.). *Imigração brasileira em Portugal*. Lisboa: Alto Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural, I.P., 2007. p. 59-86.
- RIBEIRO, M. J. et al. *Relatório de Imigração, Fronteiras e Asilo 2018*. Oeiras: Serviço de Estrangeiros e Fronteiras, 2019.
- SAYAD, A. *A Imigração ou os Paradoxos da Alteridade*. Tradução de Cristina Murachco. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.
- TAJFEL, H. Cognitive Aspects of Prejudice. *Journal of Social Issues*, v. XXV, n. 4, p. 79-97, 1969.
- TEIXEIRA, A. F.; DIAS, S. F. Labor market integration, immigration experience, and psychological distress in a multi-ethnic sample of immigrants residing in Portugal. *Ethnicity & Health*, v. 23, n. 1, p. 81-96, 2019.
- VALA, J.; CASTRO, P. Pensamento Social e Representações Sociais. In: VALA, J.; MONTEIRO, M. B. (Org.). *Psicologia Social*. 10. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2017. p. 569-600.

VAN DIJK, T. A. Discourse and Migration. In: ZAPATA-BARRERO, R.; YALAZ, E. (Ed.). *Qualitative Research in European Migration Studies*. Cham: Springer International Publishing, 2018. p. 227-245.

Sobre as autoras

Patricia Posch – Doutoranda em Estudos Culturais na Universidade do Minho. No presente artigo, a autora participou da concepção do desenho da pesquisa, do desenvolvimento da discussão teórica, da coleta e interpretação dos dados, da redação do manuscrito e da revisão do texto.

Rosa Cabecinhas – Professora no Departamento de Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho e investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Atualmente é diretora do Programa Doutoral em Estudos Culturais na mesma universidade. No presente artigo, a autora participou da concepção do desenho da pesquisa, do desenvolvimento da discussão teórica, da interpretação dos dados e da revisão do texto.

Data de submissão: 19/02/2020

Data de aceite: 10/07/2020

Vem ser feliz: estratégias de controle e manipulação discursiva das emoções nos domínios publicitário e corporativo¹

Come on be happy: strategies of control and discursive manipulation of emotions in advertising and corporate realms

Rogério Luiz Covaleski²

Leonardo Pinheiro Mozdzenski³

Resumo: *Este artigo investiga como os domínios publicitário e corporativo buscam controlar e manipular discursivamente as afetividades e subjetividades de consumidores e trabalhadores, atrelando-as aos valores organizacionais, com o fim de melhorar a eficiência produtiva, incrementar o consumo e maximizar seus lucros. Metodologicamente, procedeu-se à análise de publicidades e cases empresariais que evidenciam o papel das emoções no neoliberalismo, com base das proposições de Casaqui (2017), Castro (2013), Charaudeau (2016), Deleuze (1992), Elias (1994), Freire Filho (2010), Foucault (2004), Illouz (2011), Lazzarato (2004), entre outros. Como resultado da pesquisa, constata-se que atualmente as emoções são concebidas como um capital da empresa, assumindo a missão de vincular afetivamente consumidores e trabalhadores à alma da corporação.*

Palavras-chave: *emoção; controle; manipulação discursiva; publicidade.*

- 1 Uma versão deste trabalho foi anteriormente apresentada ao GT “Consumos e Processos de Comunicação” do XXVII Encontro Anual da Compós, PUC-MG, Belo Horizonte, em junho de 2018.
- 2 Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Recife, PE, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0002-9537-6961>. E-mail: rogerio@covaleski.com.br.
- 3 Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Recife, PE, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0002-4010-5507>. E-mail: leo_moz@yahoo.com.br.

Abstract: *This article investigates how advertising and corporate domains seek to control and manipulate discursively the affectivities and subjectivities of consumers and workers, linking them to organizational values, in order to improve productive efficiency, increase consumption and maximize profits. Methodologically, we analyzed advertisings and entrepreneurship cases that highlight the role of emotions in neoliberalism, based in Casaqui (2017), Castro (2013), Charaudeau (2016), Deleuze (1992), Elias (1994), Freire Filho (2010), Foucault (2004), Illouz (2011), Lazzarato (2004), among others. As a result of the research, we verified that today emotions are conceived as a company's capital, assuming the mission of affectively linking consumers and workers to the soul of the corporation.*

Keywords: *emotion; control; discursive manipulation; advertising.*

Introdução: a felicidade do consumidor e a gestão emocional do trabalhador

Amor, diversão, alegria, satisfação, sucesso, excitação, bem-estar. Paixões, emoções e afetos desempenham um papel fundamental para a publicidade, constituindo estratégias poderosas das quais o criativo frequentemente lança mão para chamar atenção de um público cada vez mais anestesiado pela superexposição multimidiática. Nesse contexto, ressalta Casaqui (2011), a publicidade promove a materialização do sentimento de felicidade via consumo: sonhos e desejos abstratos são presentificados pelo discurso publicitário e consubstanciados sob a forma de marcas e mercadorias. Castro (2013) salienta ainda que, mais do que vender produtos ou serviços, as empresas anseiam hoje pelo engajamento afetivo dos consumidores. Vaz (2010) pondera que nas culturas ocidentais contemporâneas, o direito à felicidade é o lema maior do indivíduo.

Essa felicidade à qual teríamos direito e seria nosso dever perseguir é apresentada como residindo na esfera privada e estaria relacionada ao consumo de bens e serviços. Graças ao onipresente discurso publicitário, basta pensar em ser feliz que surgem em nossa mente imagens de uma família sorrindo numa casa repleta de objetos que trariam conforto e aliviariam a dureza do trabalho doméstico (VAZ, 2010, p. 135).

É o que se observa, por exemplo, a partir de famosos *slogans* de campanhas brasileiras que tematizam a felicidade do consumidor, tais como *Lugar de gente feliz*, do Pão de Açúcar, *Seja você. Seja feliz*, da Riachuelo, e *Vem ser feliz*, do Magazine Luiza (Figura 1).

Figura 1 – A “felicidade” nos *slogans* publicitários do Pão de Açúcar, da Riachuelo e do Magazine Luiza



Fonte: YouTube (Disponíveis em: <http://bit.ly/2rXhm7O>, <http://bit.ly/2nGFPJx> e <http://bit.ly/2DV3fSg>, respectivamente. Acesso em: 2 fev. 2018)

Paradoxalmente, não é incomum constatarmos que essa retórica afetiva da felicidade nas peças publicitárias se revela bem distante da realidade das corporações. É o caso das empresas nos três anúncios acima, flagradas exercendo práticas trabalhistas ilícitas. Em 2013, por exemplo, o Grupo Pão de Açúcar foi intimado pela Justiça do Trabalho de Ribeirão Preto para que deixasse de submeter jovens aprendizes a desvios de função (exploração do trabalho infantojuvenil).⁴ E em 2010, a rede de supermercados foi condenada pela Justiça do Trabalho de São José do Rio Preto a pagar R\$ 100 mil por danos morais coletivos ao manter funcionários em jornadas de trabalho extenuantes.⁵

Já em 2017, o Ministério Público do Trabalho no Rio Grande do Norte moveu uma ação civil pública contra a Riachuelo, solicitando uma indenização coletiva no valor de R\$ 37,7 milhões, em virtude de irregularidades nas confecções que prestam serviços terceirizados ao grupo varejista de moda. Os fiscais inspecionaram mais de 50 confecções, em 12 municípios potiguaras, e constataram que os funcionários

4 Disponível em: <http://bit.ly/2DXFrNk>.

5 Disponível em: <http://bit.ly/2DXwsfg>.

terceirizados recebiam remuneração mais baixa e possuíam menos direitos trabalhistas do que os empregados contratados diretamente pela Guararapes Confeções, controladora da Riachuelo.⁶

Por fim, em 2013, o Tribunal Regional do Trabalho de Campinas condenou o Magazine Luiza ao pagamento de R\$ 1,5 milhão por redução dos custos a partir da eliminação de direitos trabalhistas: os funcionários eram submetidos a jornadas laborais com horas extras excessivas e os intervalos legalmente previstos eram desrespeitados.⁷ Mesmo condenada, a varejista continuou sujeitando seus empregados a expedientes debilitantes, o que levou o Ministério Público do Trabalho a ingressar no judiciário trabalhista, em 2017, com um pedido de multa de R\$ 5 milhões. O procurador Gustavo Rizzo Ricardo comentou o caso:

O Magazine Luiza se autodeclara uma das melhores empresas para se trabalhar no Brasil. Entretanto, os documentos juntados demonstram que a realidade é bem diferente. Jornadas exaustivas, de até 14 horas, deixam claro que a empresa desrespeita reiteradamente a legislação trabalhista. Mesmo após a decisão judicial condenatória, a empresa se recusa a regularizar sua conduta, o que demonstra seu desrespeito com seus trabalhadores e mesmo para com as decisões judiciais. Dessa forma se faz necessária a execução da multa de caráter pedagógico-punitivo para que, por fim, altere sua forma de agir (citado no *site* do MPT/Campinas).⁸

Essas são apenas algumas das ocorrências em que se evidencia a discrepância entre o posicionamento marcário afetivo fabricado pela publicidade e as práticas neoliberais predatórias adotadas pelas empresas. O neoliberalismo considera a concorrência como a característica definidora das relações humanas. A ideologia neoliberal ressignifica os cidadãos como consumidores que detêm o poder de exercer suas escolhas democráticas por meio da compra e venda – um processo que recompensa o mérito e pune a ineficiência (BOURDIEU, 1998).

Os indivíduos são divididos entre vencedores e fracassados, uma vez que cada um ganha o que merece. Segundo os princípios neoliberais,

6 Disponível em: <http://bit.ly/2DXtFM9>.

7 Disponível em: <http://bit.ly/2nwMhDh>.

8 Disponível em: <http://bit.ly/2s0wdP3>.

o mercado oferece benefícios que nunca poderiam ser alcançados com a interferência antinatural de agentes externos, sobretudo com a interveniência estatal ou sindical. E quaisquer tentativas de limitar a concorrência são consideradas, portanto, hostis à liberdade.

Contudo, com o propósito de se livrarem da pecha de arrivistas e gananciosas, as empresas vêm gradualmente recorrendo a artifícios gerenciais e discursivos visando mascarar ou romantizar práticas neoliberais abusivas. Gurus corporativos criam, assim, movimentos heteróclitos como o “capitalismo consciente”, proposto por John Mackey, CEO da rede norte-americana de supermercados Whole Foods Market (MACKEY; SISODIA, 2013). O empresário advoga que esse movimento se posiciona “contrário à ideia – muito comum no mundo dos negócios – de que todo empresário é explorador e egoísta” e acredita que “erguer uma empresa pode ser um ato bom – muitas vezes até heroico” (MACKEY, 2018, p. 89).

Como tática para reforçar essa imagem mais humanizada e supostamente preocupada em elevar o moral e a qualidade de vida dos seus funcionários – mas sempre perseguindo, na verdade, o crescimento da produtividade e a maior eficiência da força de trabalho –, as corporações vêm recorrendo a psicólogos, pesquisadores comportamentais, palestrantes motivacionais, profissionais de *coaching* e toda sorte de “empreendedores de palco”. Casaqui (2017, p. 14) avalia criticamente essas narrativas inspiracionais que publicizam o ideário da “sociedade empreendedora”:

o empreendedorismo se transformou na *panaceia*, na cura dos males de nosso tempo: do desemprego à infelicidade, passando pela crise de valores, tudo é passível de solução, mediante a prática da atividade empreendedora que combina plano de negócios, psicologia positiva, inspiração.

Em linha semelhante de raciocínio sobre a imperativa busca pela felicidade no ambiente corporativo, Freire Filho (2010, p. 50) entende que “a psicologia positiva, a neurociência e os guias leigos de autoajuda se encarregam de instrumentalizá-la, de redefini-la como um potente

fertilizante orgânico, uma espécie de aditivo energético natural”. O pesquisador reproduz, ainda, a lógica explicitada em uma importante publicação a respeito da “felicidade à toda prova” [Você S/A, 11 maio 2009]: “Felicidade é um combustível importante para quem pretende crescer na carreira. [...] A sensação de fazer o que gosta e de estar bem consigo mesma permite que a pessoa produza mais, destaque-se e, assim, se habilite para ocupar uma posição mais alta”.

O médico psiquiatra e escritor paulista Augusto Cury é um dos grandes representantes dessa tendência de se empreender com felicidade, ganhando notoriedade nacional com seus livros e conferências sobre “gestão da emoção” e “*coaching* emocional” para gerenciar a ansiedade e melhorar o desempenho profissional (CURY, 2015). Dessa maneira, rompendo as barreiras entre os universos financeiro e emocional, estratégias de controle e manipulação do afeto no espaço organizacional estão sendo pensadas e incorporadas aos fundamentos da ação econômica, de uma forma radicalmente nova de conceber o processo de produção (ILLOUZ, 2011).

Concomitantemente, a imbricação entre economia e emoção também vem assumindo relevância sob o ponto de vista do consumo. Trata-se da “comercialização do amor” (COSTA, 2005), ou melhor, de um contínuo processo de infiltração, via discurso publicitário, de estímulos comerciais nas afetividades do consumidor e a associação entre símbolos e mercadorias nas relações amorosas. Como aponta Carrascoza (2014, p. 55), “a publicidade é justamente o mediador entre a produção industrial, desumanizada, e o consumo, humanizado, fazendo a nomeação, a individuação dos produtos, para o consumidor”.

Para França (2010, p. 218), “a sociedade atual não pode nos fornecer a ‘chave da felicidade’ – porque essa sociedade almeja uma chave que abra muitas portas”. Para a autora, esses apelos são veiculados incessantemente por diferentes produtos midiáticos, sobretudo pela publicidade e pelas obras de ficção, que nos lembram da obrigação e dos caminhos para sermos felizes. Bauman (2014, p. 67) também reflete a respeito dessa “chave para felicidade” proporcionada pelas mensagens publicitárias:

Às vezes as mensagens são claramente explícitas, e outras vezes estão ocultas sutilmente; mas, cada vez mais, apelam às faculdades intelectuais, às emoções ou aos desejos subconscientes, prometem, sugerem e expressam uma felicidade (ou sensações prazerosas, momentos de júbilo, arrebatamento ou êxtase: uma porção de felicidade para toda a vida entregue pouco a pouco, em doses diárias ou por horas e por pouco dinheiro) que forma parte da aquisição, da posse e do desfrute dos produtos proporcionados em uma loja. A mensagem não pode ser mais clara: *o caminho da felicidade passa por ir às compras*. (Tradução nossa)

Sendo assim, bens ou serviços podem ser convertidos em uma *commodity* afetiva e se tornarem um item “queridinho” ou “amado”. Com isso em vista, as empresas se empenham para mensurar e controlar o que sente e move o consumidor. “Coerente com os preceitos neoliberais vigentes, investe-se de modo intensivo e constante no engajamento afetivo do consumidor”, afirma Castro (2013, p. 177). Ainda segundo a autora, “trabalha-se para que ele [consumidor] seja simultaneamente interpelado e constituído como admirador, endossante e, eventualmente, parceiro e porta-voz da marca junto a seus pares” (CASTRO, 2013, p. 177).

Diante do exposto, é possível argumentarmos que, seja no campo do consumo ou da produção, as afetividades e subjetividades vêm sendo ativamente mobilizadas, moldadas e controladas pelas forças econômicas neoliberais, fazendo com que os sujeitos se tornem, na contemporaneidade, simultaneamente atores emocionais e econômicos. Nesse sentido, a inovação trazida pelo chamado *capitalismo emocional* é justamente compreender os sentimentos de consumidores e trabalhadores – agentes tradicionalmente situados em etapas distintas do processo produtivo – como igualmente fundamentais ao capital afetivo das empresas.

Neste artigo, defendemos que esse fenômeno pode ser mais bem articulado e compreendido a partir de questões geradoras acerca dos mecanismos de controle, vigilância e manipulação das emoções nos domínios publicitário e corporativo. Como se deu a evolução histórica do controle social das emoções tal como concebemos hoje em dia? De que modo o advento do capitalismo emocional contribui para mudança na

percepção corporativa sobre o papel dos sentimentos de consumidores e trabalhadores? E como isso pode ser observado na prática, em exemplos concretos?

Para fundamentarmos a discussão, partimos primeiramente de Elias (1994a, 1994b), Foucault (1983) e Deleuze (1992), e realizamos um sucinto relato das formas como o controle social dos sentimentos vem sendo tratado desde o final da Idade Média – período considerado o marco inicial da vigilância afetiva na contemporaneidade. Em seguida, a pesquisa irá se voltar especificamente para a compreensão das estratégias de controle afetivo utilizadas atualmente tanto na publicidade quanto nas organizações, e que visam mensurar, dirigir, regular ou mesmo prognosticar os sentimentos de consumidores e dos funcionários da empresa (ILLOUZ, 2011; ANDRADE, 2015). Posteriormente, serão explicitadas as principais técnicas de manipulação discursiva das emoções elencadas por Charaudeau (2016), concebidas originalmente para análise do discurso político, mas que estão sendo aqui retomadas e reconfiguradas para os nossos propósitos.

Ao longo do artigo, apresentaremos peças e *cases* de publicidade, bem como notícias e informações do mundo publicitário e corporativo, a fim de exemplificar e deslindar as discussões teóricas. Finalmente, no intuito de pôr em ação o modelo de análise elaborado por Charaudeau (2016), elegemos como objeto o “discurso do endomarketing” – isto é, voltado para o marketing interno das empresas –, uma vez que contempla o controle e a manipulação das emoções tanto no discurso publicitário (das agências que divulgam seus serviços de consultoria para melhoria do clima organizacional) quanto no discurso empresarial (das organizações que querem que seus empregados se engajem na missão e nos valores da companhia). Enfim, selecionamos para estudo o filme publicitário *Endomarketing*, da agência Angelcom, por ser o de maior número de visualizações na plataforma de vídeos YouTube dentre os de conteúdo similar.⁹

9 Disponível em: <http://bit.ly/2dZiNuE>.

Um breve relato histórico sobre o controle social das emoções

Em muitas organizações subjaz um preceito cristalizado no neoliberalismo mais tradicional, mas ainda bem difundido no atual imaginário organizacional: o dever da adoção de uma postura racional e objetiva de autocontrole dos sentimentos no ambiente de trabalho. Nessa visão convencional, o componente emocional estaria adstrito à etapa final do processo produtivo, quando a publicidade desempenharia o seu papel de encantar e seduzir afetivamente os consumidores, persuadindo-os a adquirir o bem ou serviço ofertado. Mas isso nem sempre foi assim.

No clássico *O Processo Civilizador*, Elias (1994a e 1994b) analisa os efeitos da formação do Estado Moderno sobre os costumes e a personalidade dos indivíduos. O autor se propõe a destrinchar a extensa trama histórica das profundas transformações ocorridas na sociedade desde a Idade Média até a contemporaneidade, em direção à “civilização”. Um dos pontos centrais do trabalho é discutir em que medida essas transformações sociopolíticas influenciaram a construção dos afetos e do modo como eles eram socialmente partilhados até se chegar à concepção moderna do controle de emoções individuais por imposição externa e pelo autocontrole.

A tese sustentada pelo sociólogo alemão é que a criação dos Estados Nacionais na Europa exerceu, ao longo do tempo, um papel decisivo no comportamento, nos sentimentos e nas estruturas de controle da sociedade ocidental.

Essa regulação contínua, uniforme e estável de paixões e afetos passará a ser desde então constitutiva da sociedade. É nesse sentido que, segundo Foucault (1983), nos séculos XVII e XVIII, surge a “sociedade disciplinar” como forma de dominação, introjetada nas instituições sociais e afetando as ações, os hábitos e os sentimentos humanos. Na sociedade moderna, industrial e capitalista, a economia do poder conclui que vigiar era mais eficaz e rentável que punir. Nas sociedades disciplinares, o controle do espaço, do tempo e dos movimentos é submetido

então à “vigilância panóptica” sobre corpos docilizados e confinados nas prisões, escolas, hospitais, quartéis, fábricas (BRUNO, 2013, p. 60).

Já no século XX, com o fim da Segunda Guerra Mundial, emergem forças na sociedade que fundam uma nova ordem, identificadas com mudanças no mundo capitalista, sobretudo no que diz respeito às inovações tecnológicas. O uso dessas novas tecnologias para o controle social se transforma na mais decisiva manifestação do exercício do poder na sociedade atual. É o que Deleuze (1992) identifica como “sociedades de controle”. No lugar da disciplina e confinamento, a modulação das sociedades de controle é caracterizada pela invisibilidade e pelo nomadismo que se expande junto às redes de informação. O controle desenvolve estratégias cada vez menos visíveis e materiais, e cada vez mais sutis, virtuais, dispersas, fluidas, imateriais (HARDT, 2000).

Deleuze (1992, p. 223) ainda faz uma provocação ao afirmar que atualmente se considera que “empresas têm uma alma, o que é efetivamente a notícia mais terrificante do mundo. O marketing é agora o instrumento de controle social, e forma a raça impudente de nossos senhores”. De fato, como lembra Lazzarato (2004), o capitalismo contemporâneo não objetiva apenas produzir bens ou serviços. Antes, almeja criar mundos, subjetividades, afetividades. A empresa não fabrica mais mercadorias, mas o mundo onde a mercadoria existe; não produz mais consumidores e trabalhadores, mas sujeitos que habitam nesse mundo livre, lúdico e criativo por ela construído.

Um ótimo exemplo de como a publicidade constrói mundos afetivos pode ser visto na campanha da Sadia veiculada em 2017, intitulada *Há 73 anos cada dia + Sadia*.¹⁰ A peça consiste em uma compilação de um minuto de comerciais históricos da marca, veiculados entre 1969 e 2016, com forte apelo sentimental, percebido já no clássico *jingle*, com vozes de crianças: “É bom saber que alguém te ama de verdade / Bom saber que alguém te quer tão bem / Por toda vida, dentro do peito / É muito bom saber que existe amor assim”. Como revela Cecilia Mondino, diretoria de marcas da BRF (controladora da Sadia):

10 Disponível em: <http://bit.ly/2BXw4f6>.

O consumidor tem uma relação emocional com a Sadia, pois a história da marca se confunde com a história das pessoas. Percebemos em pesquisas que a marca ou os próprios produtos são capazes de resgatar memórias, estimular lembranças e marcar momentos na vida do consumidor. Por isso, investimos em uma campanha que valoriza essa conexão e a relação de parceria construída ao longo desses anos (*apud* LEAL, 2017).

Mais de vinte anúncios com imagens e bordões inesquecíveis compõem o filme, tais como a cena do menino identificando o presunto Sadia em um teste cego, ou dos garotos cantando “Peru de Natal”, ou da senhora que reclamava “Nem a pau, Juvenal!” (Figura 2).

Figura 2 – Cenas do comercial Há 73 anos cada dia + Sadia



Fonte: YouTube (Disponível em: <http://bit.ly/2BXw4f6>. Acesso em: 4 fev. 2018)

Para motivar um maior engajamento afetivo do público, foi criado ainda um *hotsite*¹¹ para que as pessoas compartilhassem as suas memórias sobre a Sadia e esses anúncios icônicos. Entre os testemunhos, podemos ler vários depoimentos que narram histórias pessoais e familiares se imbricando com a vida profissional – sua ou a de parentes – dentro da própria Sadia. Em outros momentos, vemos fotos que descrevem lembranças dos funcionários: “como estava feliz no meu primeiro dia

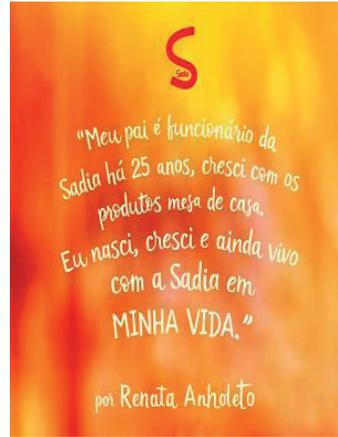
11 Disponível em: <https://www.sadia.com.br/nasuahistoria/home>.

de trabalho”, “não era só trabalho, era uma vida, uma família!” e “é emocionante fazer parte dessa história” (Figura 3).

Figura 3 – Imagens/depoimentos do *hotsite* “Na Sua História”, da Sadia



Fonte: Sadia (Disponível em: <http://bit.ly/2Ed5iEr>. Acesso em: 4 fev. 2018)

Figura 3 – Imagens/depoimentos do *hotsite* “Na Sua História”, da Sadia

Fonte: Sadia (Disponível em: <http://bit.ly/2Ed5iEr>. Acesso em: 4 fev. 2018)

Esses relatos deixam evidente, portanto, a exploração publicitária dos aspectos afetivos de seus atores, em que consumidores e trabalhadores partilham de um mesmo sentimento em relação à marca. Daí esse “novo” capitalismo ser chamado de *capitalismo emocional*:

A noção de capital emocional surgiu como um campo específico de capital humano a receber investimentos. As emoções passaram a ser

vistas como elementos determinantes da motivação dos trabalhadores, da tomada de decisões, da resistência aos riscos e às mudanças das organizações flexíveis, da persistência na busca de metas, da cooperação e da coordenação dos processos produtivos, da fidelização dos clientes e dos desvios tidos como irracionais no comportamento organizacional. [...] As emoções emergem, assim, como um capital da empresa inseparável das qualidades incorporadas nos trabalhadores e nos consumidores (ANDRADE, 2015, p. 730).

Veremos a seguir que esse discurso do “novo” capitalismo não passa, na verdade, de um conjunto de táticas remodeladas de controle emocional de consumidores e trabalhadores.

O controle do afeto nos domínios publicitário e corporativo

Ao discutir sobre a fabricação desse mundo afetivo criado pelo capitalismo contemporâneo, Lazzarato (2004, p. 96-97) ressalta que

[...] esse mundo é constituído por arranjos de enunciação, por regimes de signs cuja expressão é chamada de publicidade e cuja manifestação constitui uma solicitação, uma ordem, que são, em si mesmas, uma avaliação, um julgamento, uma crença a respeito do mundo, de si próprio e dos outros. O que é expresso não é uma avaliação ideológica, mas uma incitação [...], uma solicitação a adotar uma forma de vida, isto é, adotar um jeito de se vestir, um jeito de ter um corpo, um jeito de comer, um jeito de comunicar, um jeito de viver, um jeito de se mover, um jeito de ter um estilo, um jeito de falar, etc.

Nesse sentido, cabe à mídia e, em especial, à publicidade a missão de operar como um “*locus pedagógico*”, instruindo o público sobre como se comportar a fim de obter sucesso no seu dia a dia e se adequar à conduta social vigente (FISCHER, 2012; DOMINGUES, 2016). A publicidade surge, pois, como um dos domínios que mais se desenvolveram na atualidade com o propósito de ditar novos hábitos, valores e crenças, bem como nos ensinar de que modo as pessoas devem se comportar, o que devem consumir, como devem se sentir: [...] a publicidade, mais do que

uma ferramenta do campo do marketing, que visa à persuasão dos consumidores para gerar vendas de produtos e serviços, é uma ferramenta de controle social (DOMINGUES, 2016, p. 15).

A busca pela compreensão do papel exercido pelas emoções e sentimentos na publicidade não é algo exatamente novo. Desde a década de 1920, pesquisadores procuram desvendar esse fenômeno, sobretudo sob um prisma mensuralista. Em outras palavras, a maioria das pesquisas nesse âmbito apresenta como meta principal encontrar, por meio de recursos tecnológicos cada vez mais sofisticados, modos de precisar quantitativamente a resposta emocional do público diante de um anúncio publicitário e, conseqüentemente, a imagem afetiva da marca (cf. POELS; DeWITTE, 2006). E essa avidez por decifrar, monitorar e direcionar a forma como as pessoas se relacionam sensitivamente com as marcas só vem aumentando ainda mais com o advento da internet e das mídias digitais, onde os internautas são superestimulados a expor abertamente suas opiniões, crenças, simpatias e antipatias.

Essa subjetividade exacerbada, responsável por borrar as fronteiras entre os domínios do público e do privado, vem chamando a atenção de estudiosos das ciências humanas e sociais, que já advogam uma *virada afetiva* nessas áreas do conhecimento (CLOUGH, 2007). Sustenta-se o reconhecimento da afetividade como um dos elementos centrais para a compreensão da subjetividade e das interações entre os indivíduos na contemporaneidade. O universo da publicidade – sempre atento a tendências comportamentais em função de suas estratégias mercadológicas – não poderia ignorar esse fenômeno.

Especificamente nos domínios publicitário e corporativo, o interesse pelo assunto vindo sendo tratado em geral dentro da lógica do *fetichismo da emoção*. Sentimentos são objetificados, mensurados e comodificados, isto é, dispostos como mercadorias a serem consumidas. Empresas, agências de publicidade e institutos de pesquisa perseguem incansavelmente o método aferidor mais preciso, capaz de ler e interpretar as afetividades de maneira mais objetiva e com resultados (financeiros) mais produtivos. Com isso, intenta-se valorizar o “principal ativo de uma empresa”, que

é sua marca – tanto a partir do olhar do consumidor (“cliente externo”) quanto sob o prisma de quem trabalha na companhia (que passa a ser denominado no atual jargão corporativo de “cliente interno”) (THOMSON, 1998).

Por outro lado, há os que criticam a tecnicidade e a realidade simulada das emoções no universo corporativo. É o caso da socióloga Eva Illouz (2011), em sua obra *O amor nos tempos do capitalismo*, na qual defende que o mundo empresarial vem se tornando um sistema de produção e gestão de sentimentos. Isso se manifesta, segundo a pesquisadora, não apenas no infatigável esforço para decodificar e prognosticar as reações emocionais do público consumidor diante de uma marca ou publicidade, mas também no que diz respeito ao controle do comportamento emocional dos próprios funcionários.

O diferencial é que, na atualidade, esse controle não é mais fundado na vigilância panóptica discutida por Foucault (1983). As estratégias agora são bem mais sutis e efetivas. É o que também afirma Andrade (2015, p. 738):

As técnicas adotadas pela cultura organizacional e pela economia de experiências procuram despertar o êxtase individual e/ou coletivo com a finalidade de vincular afetivamente trabalhadores e consumidores à empresa, obtendo seu engajamento subjetivo. As regras emocionais e expressivas promovidas são as das chamadas “emoções positivas”, o trabalhador devendo se sentir e se mostrar motivado, comprometido, entusiasmado, otimista e autoconfiante, desenvolvendo, na relação com seus colegas e clientes, sentimentos morais como simpatia, empatia, lealdade, confiança, responsabilidade, solidariedade e espírito de equipe, mesmo quando as condições de possibilidade desses sentimentos estejam minadas pela precarização do trabalho, pela efemeridade das relações flexíveis, pela competição acirrada e pela ameaça de desemprego. Os trabalhadores, ao contrário do que ocorria no fordismo, não podem mais manifestar desgosto pelo seu trabalho e pelos seus companheiros, correndo o risco de serem tomados como desmotivados e não cooperativos, um pecado mortal no mercado de trabalho atual.

Para Illouz (2011), o capitalismo só passou a dar importância à vida afetiva dos funcionários com o fim de obter melhores resultados na produção e, por consequência, maiores lucros: “a linguagem da afetividade e da eficiência produtiva foram se entrelaçando cada vez mais, uma moldando a outra” (ILLOUZ, 2011, p. 25).

Esse processo é historicamente explicado por Andrade (2015) a partir do que o autor denomina de genealogia da concepção antropológica do homem econômico emocional, atrelada ao conceito de capital emocional. Segundo o sociólogo, ao se analisar o discurso do *management* e da economia neoliberal sobre o capital emocional, é possível averiguar uma coerência inédita na construção da vida emocional de trabalhadores e consumidores, sendo parte constituinte da história das maneiras de sentir nas sociedades contemporâneas.

Como esclarece o estudioso, a partir dos anos 1990, especialistas do universo empresarial começaram a salientar o papel das emoções como fator crucial na concorrência entre empresas, defendendo, inclusive, que as competências emocionais são determinantes para estabelecer o êxito ou o fracasso de uma carreira profissional. Com isso, empresários, gestores, consultores e pesquisadores desse campo passaram a tentar compreender melhor o que são as emoções e como elas podem ser (auto)geridas para se atingir resultados mais eficientes e impulsionar os rendimentos financeiros.

Desse modo, “a concepção de homem econômico emocional incide sobre a gestão de trabalhadores; os dispositivos de poder do *management* constroem a vida emocional dos indivíduos atrelando-a a objetivos corporativos” (ANDRADE, 2015, p. 727). A lógica mercadológica da governabilidade neoliberal, fundada na competição entre empresas e a maximização de proventos, passa a ser internalizada pelos indivíduos. Estes se tornam, assim, um “empreendedor de si mesmo” (FOUCAULT, 2004, p. 232), assumindo valores empresariais, como o controle, o desempenho, a racionalidade, a competitividade (entre seus pares) etc.

Nesse cenário, os sentimentos se transformam em fatores decisivos para motivar os empregados de uma empresa, dos quais se espera que

sintam orgulho e satisfação ao “vestir a camisa” da organização. Eles devem se identificar, pois, como parte do “time” ou da “família” naquela corporação, cooperando para satisfazer e fidelizar os clientes. Ao serem apreendidas como estratégias cognitivamente mediadas que, direta e indiretamente, produzem ganhos financeiros e geram contentamento, as emoções convertem-se em objeto de gestão. Conforme Andrade (2015, p. 730), as “emoções emergem, assim, como um capital da empresa inseparável das qualidades incorporadas nos trabalhadores e nos consumidores”.

Para atestarmos a relevância dessa discussão, é interessante notarmos justamente aquelas circunstâncias em que se dá uma ruptura, ou seja, quando esse aspecto afetivo fugiu ao controle das empresas e que medidas foram tomadas para solucionar os problemas decorrentes. Uma primeira situação pode ocorrer quando um escândalo ocorre na corporação, tal como envolvimento com corrupção ou descumprimento dos padrões de qualidade, maculando o sentimento do público de confiança e de respeito à ética e à segurança perante a marca. Foi o que ocorreu recentemente com a Petrobras e a JBS. Em ambos os casos, a solução encontrada foi produzir campanhas publicitárias nas quais os próprios funcionários cedem sua voz/imagem à empresa e atuam como fiadores da credibilidade marcária (Figura 4).

Por outro lado, funcionários que não seguem a cartilha de valores da empresa podem ser penalizados com demissão. Dois casos recentes ganharam repercussão na mídia. Em 2017, a filial brasileira da Salesforce, companhia norte-americana de *software*, demitiu seu presidente Mauricio Prado e mais dois empregados após polêmica envolvendo uma festa à fantasia na empresa, onde um dos funcionários estava fantasiado do meme racista “Negão do WhatsApp” (Figura 5, à esquerda).¹² Em contrapartida, também em 2017, um gerente premiado do Banco Itaú foi demitido por postar um vídeo nas redes sociais beijando o noivo.¹³ O contrassenso aqui é que o Itaú adota externamente um discurso

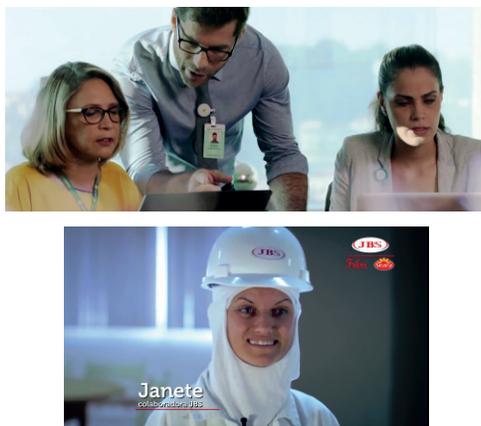
12 Disponível em: <http://bit.ly/2E00V0e>.

13 Disponível em: <http://bit.ly/2GL2zR4>.

pró-diversidade sexual (Figura 5, à direita), o que parece indicar que nem sempre o que se prega é o que se pratica.

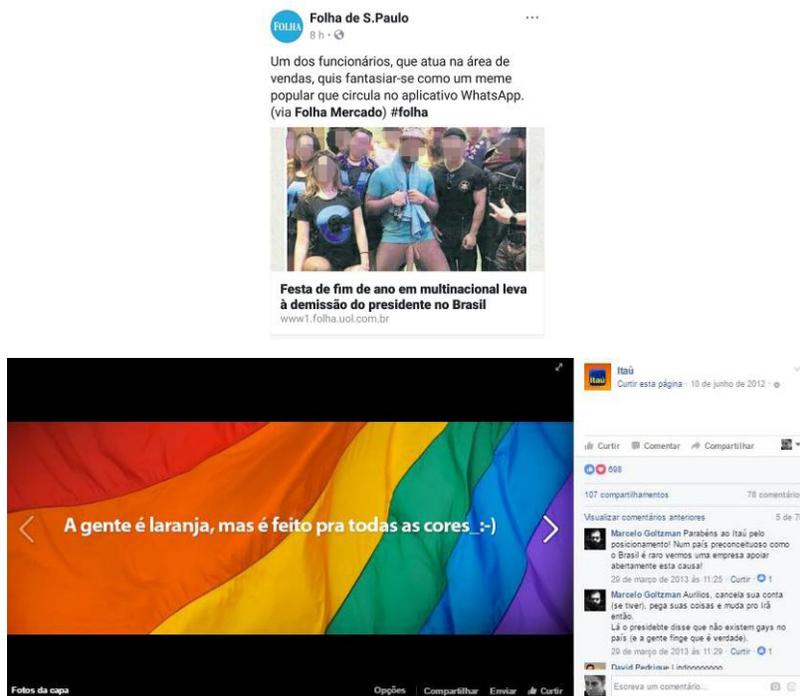
Devido a essa importância assumida pela gestão das afetividades na empresa, frequentemente são concebidas novas ferramentas de controle e vigilância das emoções dos empregados. Uma dessas principais ferramentas gerenciais consiste no endomarketing, cujo objetivo – sob o ponto de vista crítico – é manipular os sentimentos dos trabalhadores visando-se ao aumento da produtividade e dos dividendos da empresa. Como isso se dá será o tema a ser discutido a seguir.

Figura 4 – Publicidades *Seguindo em frente*, da Petrobras, e *Qualidade é prioridade*, da JBS



Fonte: YouTube (Disponíveis em: <http://bit.ly/2E03oUk> e <http://bit.ly/2GLlwTS>, respectivamente. Acesso em: 4 fev. 2018)

Figura 5 – Funcionários demitidos por descumprirem os valores da empresa: Salesforce e Banco Itaú



Fonte: Facebook da Folha de S. Paulo e do Banco Itaú (Disponíveis em: <http://bit.ly/2nGqpEY> e <http://bit.ly/2E222wo>, respectivamente. Acesso em: 4 fev. 2018)

O endomarketing e a manipulação discursiva das emoções nas empresas

Em linhas gerais, a noção de endomarketing está relacionada às estratégias e ações típicas de práticas corporativas voltadas especificamente para os funcionários da empresa (*endo* = movimento para dentro), tais como o aprimoramento da comunicação interna, a realização de eventos e iniciativas de integração, a pesquisa de satisfação ou do clima organizacional, a promoção de palestras motivacionais etc. (BEKIN, 2004). De acordo com o consultor empresarial Saul Faingaus Bekin – que introduziu o termo no Brasil nos anos 1990 – “o *endomarketing* consiste

em ações de marketing voltadas ao público interno da empresa, com o intuito de promover entre seus funcionários e departamentos valores destinados a servir o cliente” (BEKIN, 1995, p. 2).

Segundo Brum (2005, p. 34), a prática do endomarketing propõe dar ao funcionário “educação, carinho e atenção”, com o fim de torná-lo bem preparado e bem informado para que possa tornar-se também, por seu turno, “uma pessoa criativa e feliz, capaz de surpreender, encantar e entusiasmar o cliente”. Para a autora, “hoje não podemos mais falar em uma empresa sem pensar no amor, já que elas são feitas de pessoas, e o amor é algo que permeia todo e qualquer tipo de relacionamento” (BRUM, 2005, p. 27).

Ao avaliar criticamente essa prática empresarial, Andrade (2015, p. 738-739) expõe:

O marketing de experiências pode ser mobilizado para o público interno, promovendo eventos, cenários, comunicações internas, competições corporativas e premiações na forma de experiências, de modo a transmitir regras emocionais e vincular a memória afetiva dos funcionários à empresa. [...] Além disso, no pós-fordismo, não apenas as premiações, mas o próprio trabalho pode ser aproximado do imperativo da “experimentação” próprio ao consumo ao se caracterizar pela variação, inovação, risco e performance emocional. O trabalho não é apresentado no discurso dos managers como algo que demanda apenas sacrifício e aplicação, mas também como algo divertido, emocional e sensorialmente excitante, como uma aventura cheia de riscos e adrenalina, uma experimentação libertadora.

É nesse sentido que o repertório terminológico produzido pelos manuais de endomarketing – tais como os de Brum (2010), Costa (2012), Cerqueira (1994), entre outros – constrói discursivamente mundos afetivos onde os empregados são “colaboradores”, “cooperadores”, “associados” (NETTO; BRAZ, 2006, p. 217). Com esse controle sobre a retórica das/nas corporações, busca-se camuflar a deterioração das condições laborais da classe operária, a crescente precarização e flexibilização do trabalho, a deficiência e/ou eliminação dos direitos trabalhistas por políticos comprometidos unicamente com os interesses neoliberais do

capital, entre tantos aspectos que evidenciam a vulnerabilidade dos vínculos empregatícios no Brasil e a sistemática negligência com a qualidade de vida do trabalhador.

Esse controle se dá intrinsecamente através da manipulação dos discursos que circulam no campo empresarial. Como destaca Fairclough (2017, p. 26), o “uso linguístico está assumindo maior importância como meio de produção e controle social no local de trabalho”. Até os anos 1970, com o controle disciplinar fundado preponderantemente no fordismo, a vigilância dos empregados era baseada em uma estruturação hierárquica rígida, na qual se assumia dogmaticamente o primado da ordem e da obediência subserviente. Hoje em dia, o controle sobre o trabalho e a produtividade dos funcionários se apoia em estratégias discursivo-cognitivas muito mais elaboradas.

Para Fairclough (2017, p. 26), “o objetivo é estabelecer novos valores culturais, em que os operários são ‘empreendedores’, automotivados e [...] ‘autodirecionados’”. Em vez do cumprimento servil e resignado de tarefas, estimulam-se a excelência no atendimento, o clima organizacional favorável, a vantagem competitiva, a canalização de esforços estratégicos, a sinergia dos objetivos da empresa e do seu público interno, a experiência de satisfação e realização pessoal no trabalho, o estímulo à meritocracia, o reconhecimento pelo desempenho individual, entre tantos outros clichês tacitamente manipulatórios do jargão corporativo, facilmente encontrados nas cartilhas de endomarketing.

Ao investigar o discurso manipulatório, Charaudeau (2016, p. 68-69)¹⁴ aponta as suas quatro características fundamentais. Primeiramente, o manipulador não revela seus propósitos reais, camuflando-os sob a forma de um discurso reverso ou assumindo a aparência de estar agindo em benefício do manipulado. É o que ocorre tipicamente com o falacioso argumento de que a recente reforma trabalhista brasileira foi realizada em favor do trabalhador, pois iria gerar mais empregos. Foram retiradas garantias jurídicas históricas dos empregados sob a alegação de

14 Charaudeau (2016) realiza suas análises utilizando como exemplos basicamente discursos políticos. Neste artigo, portanto, parte-se da proposta do autor, adaptando-a aos domínios publicitário e empresarial.

que isso melhoraria as condições de contratação para as empresas, o que não se concretizou.¹⁵

Na verdade, o aumento do trabalho temporário e em tempo parcial (contrato intermitente) acaba produzindo maior sentimento de insegurança e instabilidade para os funcionários. Além disso, leis menos rigorosas sobre o tempo de trabalho e a duração dos contratos podem facilitar a exploração da mão de obra – sem a proteção legal de uma jornada mínima – e agravar a distribuição de renda entre empregados e empregadores, em prol dos detentores do capital.

Uma segunda característica do discurso manipulatório ocorre quando o manipulador, com o objetivo de impressionar o manipulado, lança mão de uma posição de legitimidade, que é dada pelo contexto. Isto é, por ser um “dirigente empreendedor”, o patrão capitalista ocupa um lugar de prestígio e é socialmente reconhecido como uma autoridade legitimada institucionalmente naquela situação:

O espírito do capitalismo é justamente o conjunto de crenças associadas à ordem capitalista que contribuem para justificar e sustentar essa ordem, legitimando os modos de ação e as disposições coerentes com ela. Essas justificações, sejam elas gerais ou práticas, locais ou globais, expressas em termos de virtude ou em termos de justiça, dão respaldo ao cumprimento de tarefas mais ou menos penosas e, de modo mais geral, à adesão a um estilo de vida, em sentido favorável à ordem capitalista (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 42).

Em terceiro lugar, no discurso manipulatório, o manipulador constrói para si uma imagem capaz de paralisar a opinião do manipulado, quer por meio da ameaça, quer por meio da dissimulação. A ameaça corporativa se dá, por exemplo, nos casos de assédio moral dentro do ambiente organizacional, com “chefes durões” submetendo os trabalhadores a situações degradantes e ofensivas, de forma frequente e duradoura, ao longo da sua jornada laboral e no cumprimento de suas funções.

Já a dissimulação nas corporações tem como principal propósito fazer com que os trabalhadores acreditem que possuem uma participação

15 Disponível em: <http://bit.ly/2lMPayi>.

significativa e essencial na tomada de decisões da empresa, e que não são meras peças do processo produtivo. Encobre-se o fato de que, no capitalismo neoliberal, o funcionário não é proprietário dos meios de produção e, por isso, a única alternativa que lhe resta é vender sua força de trabalho para garantir sua subsistência. Com a intenção de promover uma valorização cosmética dos seus subordinados, as organizações criam, assim, os chamados Programas de Qualidade de Vida no Trabalho que se destinam, na prática, ao incremento da produtividade e dos lucros (SANT'ANNA; KILIMNIK; MORAES, 2011).

Finalmente, em quarto lugar, Charaudeau (2016) salienta que o manipulador dramatiza o seu discurso de modo a sensibilizar o manipulado, podendo chegar a aterrorizá-lo. Essa última característica do discurso manipulatório será detalhada mais adiante, com base na análise da peça publicitária de uma empresa de endomarketing.

Em síntese, portanto, o discurso manipulatório capitalista almeja, no fim das contas, controlar os interlocutores/trabalhadores ao provocar uma incitação para que eles mudem sua opinião sobre determinado tópico, aderindo ao posicionamento do manipulador/proprietário dos meios de produção. Com esse intuito, esse tipo de discurso amiúde recorre a argumentos de natureza moral ou emocional (coragem, medo, compaixão, motivação, satisfação etc.), sendo frequentemente associado a uma sanção em potencial. Essa sanção pode ser positiva, como é o caso das promessas de obtenção de vantagens futuras, como oferta de remuneração variável, bônus e recompensas, plano de benefícios e saúde etc. Ou pode ser negativa, recorrendo-se à iminência de uma tragédia e impedindo uma reflexão mais ponderada do manipulado, como a ameaça de ser demitido.

Charaudeau (2016) argumenta ainda que um dos recursos de controle mais utilizados pelo discurso manipulatório para a criação de um senso comum é a manipulação pela sedução. No ambiente corporativo, o manipulador fabrica um *ethos* ou uma autoimagem de *credibilidade* (quando se apoia no *frame* da racionalidade) ou de *carisma* (quando busca um enquadre mais afetivo), visando conquistar os funcionários da

empresa ao se mostrar um líder nato, um dirigente sério, um gestor competente, um gerente que “arregaça as mangas e bota a mão na massa” etc. São retomadas simbologias sociais clássicas, como a esperança de prosperidade, a expectativa de sucesso por mérito individual, a sensação de júbilo pelo dever cumprido e pela vitória suada etc., sempre sustentadas pela figura do manipulador.

Charaudeau (2016, p. 90) assevera que isso se desenrola a partir da “encenação de um drama” em três atos. A título de ilustração para o presente artigo, podemos observar como essa dramatização se dá no discurso corporativo a partir da análise do anúncio publicitário da agência panamenha de endomarketing Angelcom (Figura 6).

Figura 6 – Os três atos da dramatização na publicidade da Angelcom



Fonte: YouTube (Disponível em: <http://bit.ly/2dZiNuE>. Acesso em: 4 fev.2018)

De início, no primeiro ato da dramatização, o discurso manipulatório faz alarde de uma *situação de crise*, acionando o esquema tipificador de uma *desordem social* da qual os empregados são vítimas (crise social, crise econômica etc.). No filme publicitário em animação, somos apresentados ao cotidiano do simpático Juan, “um dos muitos panamenhos que, dia a dia, trabalham para levar o sustento a seu lar”. Juan acorda cedo, se arruma rapidamente e depois de duas horas de trânsito em um transporte coletivo, tem que fazer um esforço para ficar agradecido de ao

menos ter um emprego. Na firma, Juan tem que encarar a indiferença de seus companheiros e o desconforto de seu inóspito espaço de trabalho. O funcionário está frustrado e claramente enfrentando uma crise (Figura 6, à esquerda).

Ato contínuo, conforme Charaudeau (2016), a dramatização do discurso manipulatório tem que identificar uma *fonte do mal* responsável pela desordem, devendo ser encontrada e denunciada para servir de *bode expiatório*. A culpa recai sobre o próprio Juan, que passa “todo o expediente pensando quando será a hora de sua saída”. Juan é citado como um exemplo dos “milhares de colaboradores que, com o tempo, diminuem sua produtividade por se sentirem desmotivados e insatisfeitos” (Figura 6, ao centro). O funcionário também é descrito como “sem nenhum sentimento de identidade com seu lugar de trabalho”. Subjaz aqui a compreensão de que Juan tem necessariamente que mudar para se adequar ao que a companhia espera dele.

Por fim, como terceiro e último ato da dramatização, surge a *solução salvadora*, encarnada na imagem de um “salvador da pátria”, comprometido em reparar a situação de desordem. A agência de endomarketing anunciante se oferece, enfim, como capaz de gerar um “melhor clima laboral, fomentando o compromisso [...], a cultura da organização e, especialmente, motivando a trabalhar com paixão para que todos remem com o mesmo objetivo: o objetivo da empresa”. Para tanto, ao colaborador devem ser vendidos a marca, os valores e a cultura da organização, com o fito de “reforçar o empoderamento e gerar um clima de felicidade laboral” (Figura 6, à direita).

Em outras palavras, não importa, no fundo, que Juan continue tendo que acordar cedo todos os dias, que ele permaneça preso em um ônibus por duas horas antes de chegar ao escritório, que a indiferença de seus colegas não vá necessariamente desaparecer, nem que seu volume de trabalho, prazos apertados e cobranças sejam mantidos. O que importa para que Juan continue no seu emprego – e não sofra a sanção negativa de ser demitido ou de passar por um rebaixamento de função – é que ele basicamente se mostre feliz, realizado e produtivo no trabalho. Se Juan

não se sente assim, ele mesmo é o principal responsável por ser incapaz de “dar o melhor de si” e de não compartilhar da alma da empresa, por não possuir persistência, motivação e autoconfiança, por não ser proativo nem gerador de valor etc. Pobre Juan...

Considerações finais

Ao longo do artigo, foi possível observar como a virada afetiva no domínio discursivo organizacional opera com o propósito de produzir subjetividades assujeitadas e corpos dóceis, controlando e delimitando as possibilidades do sentir e do agir, mas fazendo com que o sujeito acredite participar ativamente do processo decisório. No campo publicitário, isso se manifesta pela incessante procura das empresas pela mensuração da resposta emocional do consumidor, tentando compreender como direcionar comportamentos, crenças e desejos para fazê-lo se aproximar afetivamente das marcas. Já no ambiente corporativo, esse fenômeno é percebido nas estratégias de marketing voltadas para o controle das emoções do público interno, tendo como propósito maior camuflar a exploração da força de trabalho pelos proprietários dos meios de produção e promover valores neoliberais, como a competitividade, a individualidade e a acumulação de bens. Ademais, também foi discutido acima como, sob a ótica do capital emocional, a conexão entre esses dois atores – consumidores e trabalhadores – é cada vez mais estreita e intensa.

No *case* analisado da agência de endomarketing, por exemplo, restou evidenciado que a mensagem da animação publicitária finda por promover a culpabilidade do elo mais frágil do vínculo empregatício: o funcionário. Isto é, em princípio, bastaria que a empresa adotasse as técnicas de endomarketing oferecidas pela Angelcom, para se eximir de quaisquer problemas decorrentes do baixo desempenho do empregado e lhe responsabilizar pessoalmente por seus insucessos na corporação. Ao ser controlado acerca do que, quando e como deve se sentir e/ou se expressar afetivamente, o trabalhador se vê destituído do que lhe caracteriza enquanto ser humano em prol de “muita retórica sobre liberdade

individual, autonomia, responsabilidade pessoal e as virtudes da privatização, livre-mercado e livre-comércio” (HARVEY, 2011, p. 16).

Cabe, por fim, registrar que nem sempre essa dinâmica neoliberal do capitalismo emocional é aceita de maneira pacífica e inquestionável. Há, sim, focos de resistência e de dissidências, constituídos por sujeitos econômicos que se empenham para conquistar minimamente uma autonomia, em maior ou menor grau, na gestão de suas emoções e subjetividades, fora das grandes corporações. Deliberadamente, eles se propõem a não abrir mão do controle sobre seus sentimentos, não se submetendo à lógica consumista publicitária e aos valores das corporações das quais são clientes ou para as quais trabalham.¹⁶

É o caso, por exemplo, de movimentos contra-hegemônicos como o *Lowsumerism*, o *Adbusters Media Foundation* e o *L’Observatoire Indépendant de la Publicité* – que alertam para os malefícios ocasionados pelo capitalismo, pelo consumismo exacerbado e lutam por uma publicidade mais responsável; o *Brandalism*, o *Anti Pub (Résistance à l’Agression Publicitaire)* e o *The Bubble Project* – que promovem ações artísticas de guerrilha nos espaços públicos, com intervenções em *outdoors*, cartazes e anúncios de rua. São iniciativas coletivas de consumo político que ambicionam tensionar o *status quo* e questionar as formas institucionalizadas de (re)produção da dominação pelas elites capitalistas e do abuso de poder sobre consumidores e trabalhadores.

Referências

- ANDRADE, D. P. Vigilância e controle dos afetos no trabalho. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL LAVITS, 3., 2015, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: LAVITS, 2015. p. 726-745.
- BAUMAN, Z. ¿La riqueza de unos pocos nos beneficia a todos? Barcelona: Paidós, 2014.
- BEKIN, S. F. *Conversando sobre endomarketing*. São Paulo: Makron Books, 1995.
- _____. *Endomarketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

16 Ver Hollenbeck e Zinkhan (2006).

- BOURDIEU, P. L'essence du néolibéralisme. *Le Monde Diplomatique*, Paris, p. 3, mar. 1998.
- BRUM, A. de M. *Endomarketing de A a Z*. São Paulo: Integrare Editora, 2010.
- _____. *Respirando endomarketing*. Porto Alegre: L&PM, 2003.
- BRUNO, F. *Máquinas de ver, modos de ser*. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- CARRASCOZA, J. A. *Estratégias criativas da publicidade*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- CASAQUI, V. A felicidade nos mundos possíveis da publicidade. *Comunicação e Consumo: Cápsulas para consumo*, n. 18, abr. 2011. Disponível em: <http://bit.ly/2EdeybN>. Acesso em: 2 ago. 2018.
- _____. Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. *E-Compós*, v. 20, n. 2, p. 1-18, maio-ago. 2017.
- CASTRO, G.G.S. Entretenimento, subjetividade e consumo nas redes digitais. In: BARBOSA, M.; MORAIS, O. (Orgs.). *Comunicação em tempo de redes sociais*. São Paulo: Intercom, 2013. p. 177-198.
- CERQUEIRA, W. *Endomarketing*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.
- CHARAUDEAU, P. *A conquista da opinião pública*. São Paulo: Contexto, 2016.
- CLOUGH, P. *The affective turn*. Durham: Duke University Press, 2007.
- COSTA, D. *Endomarketing inteligente*. Porto Alegre: Dublinense, 2012.
- COSTA, S. Romanticism and consumerism in late modernity. *Novos estud.* – CEBRAP, v. 1, n. se, p. 1-13, 2005.
- CURY, A. *Gestão da emoção*. São Paulo: Saraiva, 2015.
- DAMÁSIO, A. R. *O erro de Descartes*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- DELEUZE, G. *Post scriptum sobre as sociedades de controle*. In: _____. *Conversações: 1972-1990*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992. p. 219-226.
- DOMINGUES, I. *Publicidade de controle*. Porto Alegre: Sulina, 2016.
- ELIAS, N. *O processo civilizador*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994b.
- _____. *O processo civilizador*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994a.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Ed. UNB, 2017.
- FISCHER, R. M. B. *Trabalhar com Foucault*. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.
- FOUCAULT, M. *Naissance de la biopolitique*. Paris: Gallimard-Seuil, 2004.
- _____. *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes, 1983.
- FRANÇA, V. V. "A felicidade ao seu alcance". In: FREIRE FILHO, J. (Org.). *Ser feliz hoje*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2010.
- FREIRE FILHO, J. A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica. In: FREIRE FILHO, J. (Org.). *Ser feliz hoje*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2010.
- HARDT, M. A sociedade mundial de controle. In: ALLIEZ, E. (Org.). *Gilles Deleuze*. São Paulo: Ed. 34, 2000. p. 357-372.
- HARVEY, D. *O enigma do capital*. São Paulo: Boitempo, 2011.
- HOLLENBECK, C. R.; ZINKHAN, G. M. Consumer activism on the internet: the role of anti-brand communities. *Advances in Consumer Research*, v. 33, p. 479-485, 2006.
- ILLOUZ, E. *O amor nos tempos do capitalismo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

- LAZZARATO, M. Créer des mondes. *Multitudes*, n. 15, v. 1, p. 229-237, 2004.
- LEAL, J. Sadia resgata ícones da marca para emocionar em nova campanha. *O Povo Online*, 5 jul. 2017. Disponível em: <http://bit.ly/2s6lId5>. Acesso em: 4 fev. 2018.
- MACKEY, J. O tipo de capitalista que você quer ser. *Azul Magazine*, n. 57, p. 88-89, jan. 2018.
- MACKEY, J.; SISODIA, R. *Capitalismo consciente*. São Paulo: HSM, 2013.
- NETTO, J. P.; BRAZ, M. *Economia política*. São Paulo: Cortez, 2006.
- POELS, K.; DEWITTE, S. How to capture the heart? *Journal of Advertising Research*, v. 46, n. 1, p. 18-37, 2006.
- SANT'ANNA, A. S.; KILIMNIK, Z. M.; MORAES, L. F. R. Antecedentes, origens e evolução do movimento em torno da qualidade de vida no trabalho. In: SANT'ANNA, A. S.; KILIMNIK, Z. M. (Orgs.). *Qualidade de vida no trabalho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. p. 3-30.
- THOMSON, K. *Emotional capital*. Oxford: Capstone, 1998.
- VAZ, P. A vida feliz das vítimas. In: FREIRE FILHO, J. (Org.). *Ser feliz hoje*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2010.

Sobre os autores

Rogério Luiz Covaleski – Realizou estágio pós-doutoral sobre Conteúdo de Marca na Universitat Pompeu Fabra, em Barcelona, Espanha, é Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), Mestre em Comunicação e Linguagens (UTP), Especialista em Propaganda e Marketing (ISPG) e Graduado em Comunicação Social Publicidade e Propaganda (PUC-PR). Atualmente, é Professor Associado na graduação em Publicidade e Propaganda (DCOM/UFPE) e Professor permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM/UFPE Universidade Federal de Pernambuco). No presente artigo, o autor participou da concepção do desenho da pesquisa, do desenvolvimento da discussão teórica, da redação do manuscrito e da revisão do texto.

Leonardo Pinheiro Mozdzenski – Doutor em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/UFPE) e doutor em Linguística pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da mesma instituição (PPGL/UFPE). É bacharel em Economia, licenciado em Letras (Português-Inglês), mestre em Linguística e possui especialização em “Leitura, Compreensão & Produção Textual”, todos cursados

na UFPE. No presente artigo, o autor participou da concepção do desenho da pesquisa, do desenvolvimento da discussão teórica, da redação do manuscrito e da revisão do texto.

Data de submissão: 27/11/2019

Data de aceite: 07/08/2020

As novas territorialidades da informação e o não-lugar da notícia

The new territorialities of information and the non-place of news

João Guilherme da Costa Franco Silva D’Arcadia¹

Juliano Maurício de Carvalho²

Resumo: *Este artigo busca relacionar o novo campo de fruição dos conteúdos noticiosos, aqui definidos como “novas territorialidades da informação”, com o crescente avanço das mídias sociais. Para tanto, apresenta os conceitos de territorialidade e não-lugar e os articula com os resultados da pesquisa de consumo de mídia Digital News Report, do Reuters Institute, em suas edições de 2019 e 2020. Partindo da hipótese de que esses ambientes se efetivam como um espaço fluido e disperso de veiculação de conteúdos noticiosos e não noticiosos, o artigo busca contribuir com uma reflexão a respeito dos impactos dos novos espaços de fruição da informação, que, dadas suas características peculiares, tendem a estimular a disseminação não apenas de relatos factuais apurados, mas também de conteúdos enganosos ou materializados de maneira não profissional.*

Palavras-chave: *jornalismo; mídias sociais; consumo de mídia; territorialidades.*

Abstract: *This article seeks to relate the new field of enjoyment of news content, here defined as “new territorialities of information”, with the growing advance of social. To this end, it presents the concepts of territoriality and non-place interacts with the results of the Reuters Institute’s Digital News Report consumer survey, released in June 2019 and June 2020. Based on the hypothesis that these environments become effective as a fluid and dispersed space for the dissemination of*

1 Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Bauru, SP, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0003-2801-9611>. E-mail: joao.darcadia@unesp.br.

2 Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Bauru, SP, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0001-8515-2457>. E-mail: juliano.mauricio@unesp.br.

news and non-news content, the article seeks to contribute to a reflection about the impacts of the new spaces for the enjoyment of information, given their peculiar characteristics, they tend to stimulate the dissemination not only of factual reports but also of misleading or unprofessional materialized content.

Keywords: *journalism; social media; media consumption; territorialities.*

Introdução

A popularização das mídias digitais e das redes sociais energizou o debate a respeito das novas possibilidades de divulgação de conteúdo. As plataformas estancas tradicionais – impresso, rádio e TV – passam por profundo processo de resignificação derivado deste cenário. Até mesmo a internet não é a mesma de quando de seu avanço a partir do fim do século passado. A rede mundial de computadores deixou de se circunscrever a computadores e ao *www*, para ser subsumida a uma rede mais ampla que inclui dispositivos móveis e outros foros de consumo e debate, dos quais o *browser* corresponde a apenas uma parte.³

Para além das consequências evidentes no reposicionamento de mercado das corporações de mídia, a configuração ainda incerta desses novos ambientes tem provocado mudanças expressivas na relação dos usuários com os processos simbólicos advindos dessa transformação – o que vale para as relações de consumo, o acesso a bens culturais etc. Neste artigo, buscamos avaliar esse impacto sobre o debate público, refletindo sobre como seu catalisador profissional preferencial desde o século XIX – o jornalismo – tem dialogado com o que chamaremos de *novas territorialidades da informação*. Partindo da hipótese de que as mídias sociais deslocaram o protagonismo da informação factual antes imantado pela imprensa convencional, intentamos entender as consequências deste retrato lacunar para a desinformação e/ou a deslegitimação da apuração profissional dos fatos.

As contribuições aqui expostas têm como arcabouço teórico os conceitos de territorialidade (MEDEIROS, 2009; LITTLE, 2002) e não-lugar (AUGÉ, 1992), considerados basilares para o entendimento a respeito dos espaços fluidos ora ocupados pela dispersão informativa. Tais reflexões decorrem do contraste metódico entre os resultados de três relatórios mundiais recentes a respeito do consumo de mídia: Pesquisa Brasileira de Mídia (Brasil, 2017), Digital News Report (Reuters

3 Ficou conhecido o resultado de pesquisa da Quartz/Mozilla em 2017, segundo a qual 55% dos brasileiros entrevistados consideravam que “o Facebook é a internet”. Disponível em https://d20x8vt12bnfa2.cloudfront.net/InternetHealthReport_v01.pdf. Acesso em: 31 jul. 2019.

Institute, 2019 e 2020) e Anuário da Comunicação (OberCom, 2018). Para este artigo, elegemos de maneira sintética as conclusões dos estudos da Reuters, correlacionando-o a eventos cujo papel das mídias digitais parece ter sido decisivo neste período.

As territorialidades da informação

O conceito de territorialidade está intimamente ligado à apropriação simbólica que se faz do território. Aplicado originalmente nos estudos de geografia, antropologia e urbanismo, limitou-se predominantemente aos espaços físicos – a aldeia, o campo, a cidade – para só depois ser incorporado aos espaços não físicos – as trocas simbólicas, a virtualidade, o ambiente digital.

Seja na geografia (SPOSITO, 2009) ou na antropologia (LITTLE, 2002), o conceito de territorialidade, para efeito deste estudo, dialoga com a necessidade de concretizar um espaço físico ou virtual que projete a seu frequentador um sistema de utilidade. Como define Sposito, a territorialidade “designa a qualidade que o território ganha de acordo com sua utilização ou apreensão pelo ser humano” (SPOSITO, 2009, p. 11).

Risério (2013), ao propor uma análise sistêmica da construção do Brasil com base nos ideários projetados em suas cidades, entende que a territorialidade é edificada a partir dos finos mecanismos de interferência no espaço urbano – do país ameríndio à especulação imobiliária dos dias atuais, passando pela colonização portuguesa, a escravidão e os fluxos migratórios. A territorialidade, aplicada a este contexto, se dá por meio das relações construídas em determinado território: autóctones, se se constituírem enquanto objeto genuíno das comunidades, mas também exóticas, se foram sedimentadas por povos dominantes ou pelo poder econômico.

Territorialidade, além da acepção genérica ou sentido lato, onde é vista como a simples “qualidade de ser território”, é muitas vezes concebida em um sentido estrito como a dimensão simbólica do território. Ao falar-se em territorialidade estar-se-ia dando ênfase ao caráter simbólico, ainda

que ele não seja o elemento dominante e muito menos esgote as características do território (COSTA, 2004, p. 74).

Nesse primeiro ponto de vista, a territorialidade está ligada ao espaço por meio do qual há fruição nas relações humanas, no qual as trocas simbólicas se estabelecem. Para tanto, precisa ser incorporada por seus habitantes a partir de demarcações de identidade – em um intercâmbio constante entre reconhecimento e distinção.

Ao identificar esse percurso como efeito da “supermodernidade”, Augé (1992) detalha o que considera um *não-lugar*: espaço desprovido de uma identidade clara, genérico e transitório. Confortável, pela similaridade com outros ambientes análogos.

Se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá um não-lugar. A hipótese aqui defendida é a de que a supermodernidade é produtora de não-lugares, isto é, de espaços que não são em si lugares antropológicos e que, contrariamente à modernidade baudelairiana, não integram os lugares antigos (AUGÉ, 1992, p. 61).

Àquela altura, os melhores exemplos de não-lugares eram os empreendimentos que se multiplicavam no mundo ocidental: aeroportos, rodovias expressas, *freeshops*, cadeias de hotel e parques temáticos. Iguais em toda parte, promovem o desaparecimento da relação espaço-tempo – de modo que é possível passar tempos em suas instalações, sem se dar conta de quantas horas de fato se passaram, bem como das alterações climáticas que ocorreram no período.

Ainda de maneira embrionária, Augé antecipava que o avanço das tecnologias de comunicação poderia estabelecer não-lugares, no que chamava de “redes a cabo ou sem fio, que mobilizam o espaço extra-terrestre para uma comunicação tão estranha que muitas vezes só põe o indivíduo em contato com uma outra imagem de si mesmo” (1992, p. 74). Em 2019, em entrevista ao jornal *El País*, o autor revisitou seu

conceito ao asseverar que a internet havia colocado a humanidade em estado de não-lugar permanente.

Antes de verificar essas implicações no ambiente comunicacional contemporâneo, objeto desta reflexão, cabem outras contribuições a respeito da desterritorialização provocada pelos fenômenos globalizantes.

Reconhecendo o termo como “cada vez mais incômodo”, Canclini (2006) observa que um dos sinais da pós-modernidade é a *transterritorialidade*. Enquanto nas sociedades modernas as identidades eram territoriais e monolinguísticas, nos períodos subsequentes o que se viu foi a erupção de comunidades transterritoriais e multilinguísticas.

O fenômeno pode ser observado, para o autor, na busca por “itinerários desurbanizados” que contrariam a fruição cidadina de um passeio turístico, por exemplo. Parques de diversão franquizados, como a Disney, tomam o lugar de roteiros históricos marcados pela fruição, unicidade e autenticidade.

A disseminação das novas tecnologias, em outra frente, deslocaria as manifestações da cidadania de seus espaços clássicos de participação política para as abordagens frutificadas pelos meios de comunicação.

Estes meios eletrônicos que fizeram irromper as massas populares na esfera pública foram deslocando o desempenho da cidadania em direção às práticas de consumo. Foram estabelecidas outras maneiras de se informar, de entender as comunidades a que se pertence, de conceber e exercer os direitos (CANCLINI, 2006, p. 39).

A desterritorialização passa a ser uma percepção cultural. Bens de consumo deixam de ter um lugar de origem evidenciado – a cadeia de produção, muitas vezes, inclui dezenas de países até que receba uma etiqueta de grife. Multinacionais e marcas transnacionais espalham seus produtos em todas as nações ocidentais, distribuídos em cadeias de supermercados igualmente standardizadas: não coisas, vendidas em não-lugares.

Ortiz (2000) se detém no conceito de reterritorialização no contexto da mundialização da cultura e dos bens de consumo simbólicos. O

autor salienta que o redesenho das territorialidades é uma premissa ontológica dos *mass media*.

Os meios de comunicação contêm uma dimensão que transcende suas territorialidades. O circuito técnico sobre o qual se apoiam as mensagens é também responsável por um tipo de civilização que se mundializa. Filmes, anúncios publicitários, música popular e séries televisivas são formas de expressão que circulam no seu interior, independentemente de suas origens (ORTIZ, 2000, p. 60).

Belochio (2009) nos lembra que o jornalismo também possuía um território institucionalizado, cuja relativa estabilidade foi abalada pelo surgimento e disseminação das novas tecnologias, em um processo de desterritorialização. Passado o período de ruptura, as estruturas se reorganizam em um processo de reterritorialização, “compreendida como a reorganização de um sistema, que mescla características de sua identidade tradicional com distintos parâmetros de funcionamento” (BELOCHIO, 2009, p. 205).

O mapa do consumo de notícias

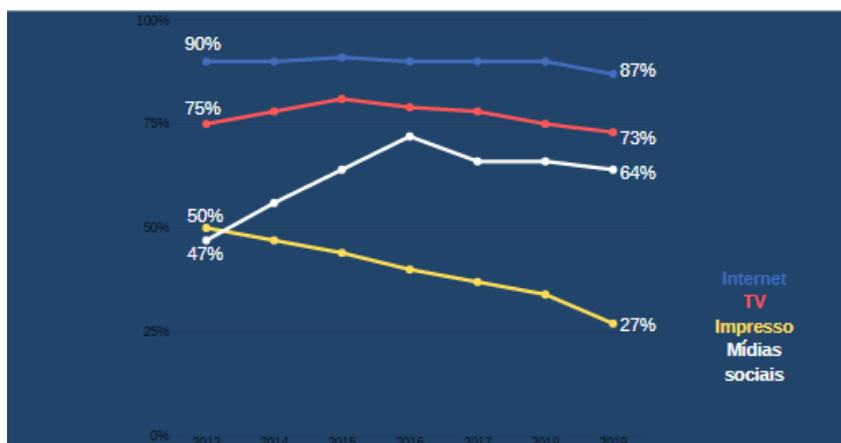
A fim de delinear o que chamamos aqui de novas territorialidades da informação, emprestamos os dados fornecidos pelas edições de 2019 e 2020 dos relatórios Reuters Digital News Report, que analisam o consumo dos produtos midiáticos, por plataforma, em 38 países das Américas, Europa e Ásia. Trata-se da oitava edição do estudo, considerado importante por apresentar aspectos quantitativos e qualitativos. Para efeito deste artigo, utilizamos os dados verificados no Brasil.⁴

Na série histórica observada desde 2013, a configuração das fontes de notícias consultadas pela maioria dos brasileiros já demonstra uma

4 Foram ouvidas 2.013 pessoas no país. Em todo o estudo, mais de 73 mil entrevistas foram realizadas.

tendência à cristalização de novos espaços para consumo de informações factuais, capitaneada sobretudo pelas mídias sociais.

Gráfico 1 – Fontes de notícias no Brasil, por plataforma



Fonte: os autores

Como se observa, no intervalo de sete anos, a internet (incluindo mídias sociais) se manteve no topo entre as plataformas mais acessadas com o objetivo de se obterem notícias. A TV, que ainda ocupa papel de destaque no Brasil, foi pela primeira vez superada pelas mídias sociais, ainda que praticamente empatadas. A mídia impressa vem sofrendo quedas sucessivas e hoje é acompanhada por 23% da população entrevistada. O rádio não consta neste levantamento,⁵ mas 51% dos entrevistados ouvidos na pesquisa de 2019 afirmam ter ouvido algum *podcast* no mês anterior ao estudo, o que vem sendo entendido como uma manifestação de ressignificação da cultura audiófônica.⁶

5 Pesquisa realizada pelo Ibope em 2019 em treze regiões metropolitanas indica que 89% dos entrevistados dizem ouvir rádio diariamente. Disponível em: <http://www.acaert.com.br/ibope-media-divulga-infografico-que-detalha-o-consumo-de-radio-no-brasil#.XVmmJuNKjIU>. Acesso em: 13 ago. 2019.

6 Em agosto de 2019, as Organizações Globo, maior grupo de mídia do Brasil, anunciaram a criação de dezesseis *podcasts* disponibilizados em seu portal de notícias G1 e em plataformas de acesso sob demanda.

A ascensão das mídias sociais para consumo de notícias chama a atenção porque, neste quesito, não estão incluídos os entrevistados que acessam a internet por meio de navegadores (*www*), e sim aqueles que se valem da rede exclusivamente para acessar suas páginas pessoais. O relatório da Reuters dedica uma seção específica para apresentar o crescimento exponencial dos aplicativos de mensagens para obtenção de notícias – com destaque para o WhatsApp no Brasil (48% dos entrevistados, 5% a menos que no levantamento de 2019). De acordo com o documento, os brasileiros continuam sendo usuários assíduos das mídias sociais. No quesito mídias sociais e aplicativos de mensagens, o WhatsApp só fica atrás seis pontos percentuais do Facebook na preferência dos internautas brasileiros.

Os relatórios de 2019 e 2020 sinalizam para o grande impacto desses serviços em processos decisórios, como nas eleições presidenciais de 2018. Meses antes, durante greve de caminhoneiros que paralisou a maior parte das redes de transporte no país, o *app* se tornou um ambiente paralelo de troca de informações, difundindo relatos enganosos e provocando pânico entre aqueles que acreditavam que os suprimentos estavam acabando.

A premência do compartilhamento de conteúdos enganosos ganhou nova onda de preocupação com a pandemia de coronavírus registrada no primeiro semestre de 2020. Pesquisa conduzida pela Escola Nacional de Saúde Pública (ENSP/Fiocruz/2020) indica que a maior parte das representações falsas que circularam a respeito da doença foi compartilhada pelo WhatsApp – o que dificulta a identificação de sua origem, dado o caráter privativo do aplicativo de mensagens.

No compasso em como a adesão aos novos ambientes cresceu, a confiança em “notícias em geral” (*news overall*) caiu 11% entre os levantamentos de 2018 e 2019, e subiu 3% entre 2019 e 2020, atingindo a marca de 51%. A descrença na mídia tradicional foi estimulada no pleito eleitoral, drenando apoios das duas candidaturas mais expressivas para os ambientes informativos que aqui chamaremos de *perijornalísticos*. Adota-se o prefixo *peri-*, que significa *em volta de*, porque, embora

os aplicativos de mensagens sabidamente não tenham como finalidade primeira a divulgação de informações noticiosas, seu uso informativo acaba orbitando as demais funcionalidades.

O não-lugar da notícia

Reconhecidas pela flexibilidade e dinâmica entre seus participantes (MARTINO, 2015), as mídias sociais e os aplicativos de mensagens assumiram importante protagonismo na disseminação de conteúdos, conforme demonstrado até aqui. Sua imprevisibilidade de alcance e a possibilidade de anonimato engendram o que consideramos ser o *não-lugar da notícia* nos dias atuais.

Diferentemente do que preconizam manuais deontológicos (BERTRAND, 1999; FENAJ, 2007), a informação que circula nesses ambientes muitas vezes não resiste a um protocolo básico de aferição a respeito de sua confiabilidade: os conteúdos não são assinados, e, portanto, não há autores que se responsabilizem pelo material exposto. A data das publicações não pode ser verificada, e o tripé básico de apuração (entrevista, coleta de dados e investigação) nem sempre se efetiva. Mais graves são a indistinção entre os gêneros (informativo, opinativo e interpretativo) e a indefinição a respeito dos conteúdos jornalísticos e publicitários – que, embora presentes nas plataformas tradicionais, são menos perceptíveis nas redes digitais.

Essa confluência de fatores leva à disseminação do que se convencionou chamar de *fake news* – ou notícias falsas, em livre tradução, o que para Träsel (2018) representa um oxímoro: figura de linguagem em que palavras antagônicas aparecem justapostas, de modo a se excluírem mutuamente. Novamente, a disseminação de relatos enganosos não é prerrogativa dos novos ambientes, mas neles encontrou a capilaridade necessária para se manifestar com maior liberdade e menos sanções.⁷

7 Em 2017, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) chegou a criar conselho consultivo para avaliar os impactos das notícias falsas e evitar sua disseminação. O grupo de trabalho não apresentou resultados práticos até as eleições de 2018.

Embora não haja dados disponíveis para essa constatação, é possível antever que muitos usuários das novas tecnologias de circulação de conteúdos já não eram consumidores contumazes de notícias produzidas pela imprensa convencional.

Segundo o Indicador de Alfabetismo Funcional (Inaf/2018), apenas 12% da População Economicamente Ativa no país tem condições de compreender e elaborar textos de diferentes tipos, como uma mensagem ou uma argumentação – editoriais e textos de jornal, de acordo com exemplo mencionado pelo próprio estudo.

As habilidades de compreensão de códigos, que tornam o indivíduo proficiente em sua língua, são consideradas indispensáveis para a fruição de textos minimamente complexos, como são os conteúdos noticiosos.

No entanto, essas mesmas habilidades não são requeridas para a compreensão básica de produções verbais e não verbais expostas de maneira fragmentária nas mídias sociais e nos aplicativos de mensagens. O *não-lugar* providenciado por esses ambientes, pode-se dizer, foi preenchido por uma espécie de conteúdo que não encontrava guarida na produção jornalística tradicional: materiais truncados, rudimentares, mentirosos, enganosos, atemporais, entre outras características.

Naturalmente, não se deve debitar essa capilaridade tão somente ao problema do analfabetismo funcional do país, uma vez que o fenômeno de adesão aos conteúdos falsos é observado no mundo todo, inclusive entre os países desenvolvidos.

Pode-se atribuir essa adesão universal aos materiais perijornalísticos também à arquitetura noticiosa (CANAVILHAS, 2014) de parte dos relatos enganosos – bastante semelhante à construção do texto noticioso (títulos, lides, fotos e até entrevistas, por exemplo) –, à afinidade que o postulado mentiroso estabelece com as ideias preconcebidas do interlocutor – ou viés de confirmação (VALLONE et al., 1985) – e até a certo desprestígio que a busca pela identificação objetiva dos fatos vivencia no mundo contemporâneo, no que ficou consagrado como pós-verdade (D'ANCONA, 2018). Essa conjunção de fatores é fortalecida pela ubiquidade das tecnologias digitais de comunicação.

O viés de confirmação exprime perspectivas de vida já sedimentadas pela história de vida e pelo contexto social do interlocutor, de modo que as postulações externas que lhe são apresentadas ganham maior permeabilidade quando estão sintonizadas com essas crenças, e encontram maior resistência nas situações em que há discordâncias com esse ponto de vista prévio – mesmo quando a confrontação se mostra irrefutável. Em vez de interpretar os signos cotidianos como uma possibilidade de engrandecimento pessoal e intelectual ou até mesmo como um convite à mudança de paradigma, o interlocutor crê que utiliza os estímulos externos apenas para chancelar suas visões de mundo ou para conspirar contra aqueles que manifestam algo que não fala a suas convicções pessoais e inatas. O raciocínio tautológico pode ser encarado como um sintoma dessa perspectiva.

Definida de maneira sintética como um “discurso inútil” por Abbagnano (2002) em seu *Dicionário de Filosofia*, a tautologia se manifesta em raciocínios redundantes e ilógicos, por deturbar as relações de causa e consequência ou simplesmente propor uma economia intelectual ao abrir mão da reflexão sistemática. No exemplo do autor, temos a frase: “quinze minutos antes de morrer, ainda estava vivo” – ou seja, uma obviedade desnecessária, a menos que tenha valor estético no contexto da literatura.

Em Barthes (2001, p. 172), a tautologia é “um procedimento verbal que consiste em definir o mesmo pelo mesmo”. Trata-se de um refúgio, para quem não encontra explicações suficientes para dar conta da complexidade dos eventos a sua volta. “Ora, toda a recusa da linguagem é uma morte. A tautologia fundamenta um mundo morto, um mundo imóvel” (2001, p. 173). A proposição tautológica é um dos componentes do mito barthesiano, uma “fala roubada” que provoca economia de significados ao apresentar um novo signo, erigido a partir de várias outras características (como omissão da história, a quantificação das qualidades, entre outras). Relacionamos o viés de confirmação à tautologia porque ambos buscam espaços de conforto diante da natureza poliédrica dos acontecimentos, uma espécie de atalho intelectual que não nega

as mentiras nem admite as verdades, porque simplesmente se abstém de elaborar este tipo de julgamento.

A caminho da reterritorialização?

O que este artigo buscou defender é que as principais características das mídias sociais – compreendidas pela flexibilidade e pelo dinamismo entre seus usuários – provocam uma nova relação de consumo de informação que não está mais ligada aos seus espaços convencionais de materialização – jornais, revistas, rádio, TV e a própria *web*. Nessas territorialidades, os códigos de uso e conduta ainda não estão bem definidos, nem as políticas públicas de regulamentação, que não são objeto deste estudo.

Diante da crescente predileção pelas mídias sociais para se obter informação – noticiosa ou não – observam-se tentativas cada vez mais frequentes da mídia convencional em se reposicionar nestes espaços, como a criação de listas de *newsletter* pelo WhatsApp, a elaboração de reportagens em novos formatos (interativos, imersivos, colaborativos e transmidiáticos) e a manutenção de agências de checagem de fatos. Ainda assim, os esforços chegam depois de estabelecido o não-lugar da notícia, permeado por muita desinformação perijornalística – conteúdos enganosos que orbitam a arquitetura noticiosa – e cacofonia.

O reposicionamento definitivo é urgente, menos por questões ligadas à reserva de mercado, e mais pela necessidade civilizacional de oferecer ao debate público relatos condizentes com a representação equilibrada dos fatos.

Referências

- ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- AGÊNCIA FIOCRUZ DE NOTÍCIAS (2020). Pesquisa revela dados sobre “fake news” relacionadas à Covid-19. Disponível em: <https://agencia.fiocruz.br/pesquisa-revela-dados-sobre-fake-news-relacionadas-covid-19>. Acesso em: 18 maio 2020.
- AUGÉ, Marc. *Não Lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas: Papiurus, 1994.

- BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BELOCHIO, Vivian. Jornalismo digital e colaboração: sinais da desterritorialização. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, ano VI, n. 2, p. 203-216. Florianópolis, UFSC, jul.-dez. 2009.
- BERTRAND, Claude-Jean. *A deontologia das mídias*. Bauru: Edusc, 1999.
- BRASIL. Presidência da República, Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2016.
- CANAVILHAS, João (Org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Livros Labcom, 2014.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora URFJ, 2006.
- CARDOSO, G.; BALDI, V. et al. *Relatórios-Obercom-Fake-News*. 2018.
- COSTA, Rogério Haesbaert. *O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.
- D’ANCONA, Matthew. *Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news*. Barueri: Faro, 2018.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS – Fenaj. *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*. 2007. Disponível em: http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em: 17 ago. 2019.
- INSTITUTO PAULO MONTENEGRO. *INAF Brasil 2018: resultados preliminares*. São Paulo, 2018.
- LITTLE, P. E. *Territórios sociais e povos tradicionais no Brasil: por uma antropologia da territorialidade*. Série Antropologia, n. 322, Brasília, 2002.
- MARTINO, L. *Teoria das mídias digitais*. Petrópolis: Vozes, 2015.
- MEDEIROS, R. M. V. Território, espaço de identidade. In: SAQUET, M. A.; SPOSITO, E. S. *Territórios e territorialidades: teorias, processos e conflitos*. São Paulo: Expressão Popular, 2009, cap. 10, p. 217-227.
- ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2000.
- REUTERS INSTITUTE. *Digital News Report 2020*. Disponível em: <https://bit.ly/2C7uv4m>. Acesso em: 15 jul. 2020.
- REUTERS INSTITUTE. *Digital News Report 2019*. Disponível em: <https://bit.ly/3eA2vDo>. Acesso em: 15 jul. 2020.
- RISÉRIO, Antonio. *A cidade no Brasil*. São Paulo: Editora 34, 2013.
- TRÄSEL, M.; LISBOA, S.; REIS, G. Indicadores de credibilidade no jornalismo: uma análise dos produtores de conteúdo político brasileiros. *27º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 2018, Belo Horizonte, Brasil.
- VALONNE, R.; LEE, R.; MARK, R. L. The Hostile Media Phenomenon: Biased Perception and Perceptions of Media Bias in Coverage of the Beirut Massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*. v. 49, n. 3, p. 577-585, set. 1985.
- WARDLE, Claire. *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Strasbourg: Council of Europe, 2017.

Sobre os autores

João Guilherme da Costa Franco Silva D’Arcadia – Doutorando no Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp). Mestre em Comunicação (Unesp) e Graduado em Comunicação Social/Jornalismo (Unesp). No presente artigo, os dois pesquisadores atuaram em conjunto na definição do que consideram “novas territorialidades da informação e o não-lugar da notícia”, expostas na reflexão. João D’Arcadia conduziu a elaboração do texto, com o suporte de Juliano Maurício de Carvalho na interpretação dos achados de pesquisa e encaminhamentos ligados à análise dos dados e à redação final.

Juliano Maurício de Carvalho – Livre-docente em Políticas de Comunicação, Mídia e Indústrias Criativas. Pós-doutorado pela Universidade de Sevilla (2011) e Universidade Carlos III de Madri (2009). É Vice-coordenador do Curso de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, docente do Programa de Pós-Graduação Comunicação Midiática da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp). Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), mestre em Ciência Política pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e bacharel em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). No presente artigo, os dois pesquisadores atuaram em conjunto na definição do que consideram “novas territorialidades da informação e o não-lugar da notícia”, expostas na reflexão. João D’Arcadia conduziu a elaboração do texto, com o suporte de Juliano Maurício de Carvalho na interpretação dos achados de pesquisa e encaminhamentos ligados à análise dos dados e à redação final.

Data de submissão: 18/02/2020

Data de aceite: 07/08/2020

Ancoragens de Interação em Grupos Mediatizados: proposta quantiqualitativa¹

Interaction Anchorages in Mediatized Groups: a quantiqualitative approach

Fernando Luiz Nobre Cavalcante²

Michael Manfred Hanke³

Resumo: *Este artigo discute acerca das possíveis análises e enquadramentos temáticos debatidos por grupos mediatizados. Propõe uma matriz analítica, problematizando similitudes entre a comunicação face a face e a interação em grupos mediatizados, apoiando-se na abordagem de ancoragens de quadros de interação, cunhada por Erving Goffman. Procede a uma proposta metodológica, baseando-se no entendimento de que as funcionalidades técnicas de grupos de WhatsApp permitem identificar marcadores para análises quantiqualitativas dirigidas às Ciências da Comunicação e aos Estudos da Mídia.*

Palavras-chave: *mediatização profunda; método quantiqualitativo; análise de WhatsApp; comunicação face a face; enquadramento temático.*

Abstract: *This paper sets out a debate on the possibility of analyzing frames of relevance discussed by mediatized groups. It proposes an analytical model problematizing similarities between face to face communication and interaction into mediatized groups, based on the proposal of anchoring of interaction frames conceived by Erving Goffman. It launches a methodological proposal based on the understanding that the technical functionalities of the WhatsApp groups allow*

1 O artigo é um extrato parcialmente modificado da Tese de Doutorado em Estudos da Mídia de Cavalcante (2019).

2 Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Campinas, SP, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0003-2803-5291>. E-mail: fermandocavalcante@gmail.com.

3 Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Natal, RN, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0001-6102-7328>. E-mail: michaelhankebeaga@yahoo.com.br.

to identifying brackets for quantiqualitative analysis addressed to the fields of Communication Sciences and Media Studies.

Keywords: *deep mediatization; quantiqualitative method; WhatsApp analyze; communication face to face; frame of relevance*

Introdução

Recentes resgates ao interacionismo simbólico do sociólogo canadense Erving Goffman preservam duas de suas mais importantes contribuições. *The presentation of self in everyday life*, de 1959, relida por Thompson (2018), onde os conceitos de palco e bastidores (*front e back stage*) guiam o rejuvenescimento de sua teoria e *Frame analysis: An essay on the organization of experience*, lançada em 1974, na qual Persson (2018) se dedica à releitura das análises de *frames*. Ambos os trabalhos, em conjunto com Hepp e Hasebrink (2015), ponderam os conceitos empreendidos por Goffman aos estudos da midiatização e comunicação. A revisão dos trabalhos do Sociólogo já instigou reflexões de se entender a mídia por sua lógica, em seu formato como “[...] quadro processual através do qual ocorre a ação social” (SNOW; ALTHEIDE, 1979, p. 15 apud HEPP, 2013, p. 39). Este escrito explora os estudos de análise de *frames*⁴ operacionalizando um conceito pouco discutido, mas frutífero para os métodos quantiqualitativos em investigações acerca de grupos midiatizados:⁵ o conceito de ancoragens de interação. O debate expresso no artigo é, acima de tudo, um chamado para a modalidade *figuracional* da ordem interacional midiatizada. Pelo formato, a lente de se capturar o conteúdo pode ser menos míope.

Convergindo noções de lógica da mídia à proposta semiótica socio-discursiva, a rede de investigação intitulada *Figuração Comunicativa* (*Communicative Figurations*⁶) procede a contraposições importantes aos estudos de midiatização. Desde o entendimento acerca dos traços digitais esmiuçado nas modalidades de comunicação em um panorama comparativo atentando às configurações processuais da mídia no cerne

4 Adotado neste artigo também como “enquadramento temático”, relê o original *Frame Analysis* (1986 [1974]) e a edição brasileira *Os Quadros da Experiência Social: uma perspectiva em análise* (2012), da Editora Vozes.

5 Referente aos aplicativos de comunicação por mensagens instantâneas, como o *WhatsApp*, *WeChat*, *Telegram*, *Slack*, *Google Hangouts* e *Facebook Messenger*.

6 A rede de investigação Figurações Comunicativas é uma iniciativa conjunta das Universidades de Bremen e Hamburgo com o Centro de Investigação em Mídia, Comunicação e Informação (ZeMKI) e o Instituto de Gestão da Informação (IFIB) da Universidade de Bremen. <https://www.kommunikative-figurationen.de>.

de sua historicidade (AVERBECK-LIETZ, 2014) até a compreensão da mídia metaprocesso, contextualizando, assim, que os estádios de individualização, comercialização e globalização estão permeados por inúmeros subprocessos de transformação social (KROTZ, 2007). Justifica-se, com efeito, a *abordagem figuracional* neste estudo, pela centralidade nas redes de atores entrelaçados pelos enquadramentos temáticos de seus repertórios de mídia (HEPP, 2019). O termo *mediatização* aqui abordado instiga pesquisadores brasileiros às considerações do conceito *deep mediatization* (mediatização profunda⁷), resumida pelo foco na centralidade às diferenciações de mídia, aumento exponencial da conectividade e os rápidos incrementos inovativos nos meios e no progresso da datatização⁸ (COULDRY; HEPP, 2016; HEPP; BREITER; HASEBRINK, 2018; HEPP; 2019).

Suscitando a noção de que a ordem da interação em um grupo mediatizado subjaz à disponibilidade, ao critério e à funcionalidade técnica impostos ao *medium* onde a interação ocorre, este ensaio aproxima procedimentos qualitativos oriundos dos estudos etnometodológicos à seara das Ciências da Comunicação e dos Estudos da Mídia. Encontra brechas para cruzamentos quantitativos, ao delimitar marcadores de interação, denominados de *âncoras de interação (brackets)*, provenientes da revisão literária goffmaniana. Considera-se que funcionalidades técnicas, permeadas as vias de comunicação destes agrupamentos humanos centrados na mídia, roteirizam mimeses da linguagem por via de escrita, fala e gesto, sendo aferíveis parênteses de aberturas de fechamentos de figurativas interações, centrados em quadros temáticos dos jogos de representação.

- 7 A tradução “mediatização profunda” é oferecida pela Editora Unisinos que optou por um sentido mais literal de Couldry e Hepp (2016) em *A Construção Mediada da Realidade*. O autor não teve acesso à obra porque o fechamento do artigo coincidiu com a produção gráfica do livro.
- 8 Segundo Hepp, Breiter e Hasebrink (2018), citando Karanasios et al. (2013), o termo neológico *datatização (datafication)* refere-se à digitalização crescente das mídias com tecnologia baseada em *software*. Buzato (2018) traduz a dicção para *dadificação*, havendo semelhante significado.

A primeira seção deste artigo abeira os estudos de interação desenvolvidos por Erving Goffman (2012a) às abordagens sobre midiatização, sugerindo que o jogo representacional depurado pelos enquadramentos temáticos são elo entre a comunicação face a face e a midiatizada. Posteriormente, aplica a noção de ancoragens de interação, oriunda da proposta goffmaniana de estudar quadros de interação, às evidências empíricas provenientes das funcionalidades técnicas de grupos de WhatsApp. Ao final da seção segunda, uma matriz metodológica é expressa, no intento de orientar futuros estudos quantiquantitativos focalizados em grupos do WhatsApp e outros aplicativos com similares funcionalidades-representativas. Insiste-se em que o domínio proeminente das empresas privadas de tecnologia provedora dos serviços de comunicação entre usuários deve se estender aos estudos independentes ou acadêmicos no terreno das Ciências da Comunicação e Estudos da Mídia.

Enquadramentos temáticos na abordagem figuracional da midiatização

Enquadramento temático é o ato de analisar quadros (*frames*) de interação. No recorte deste estudo, se tenciona compreender os entrelaces dos membros configurados como uma constelação de atores que figuram em jogos representacionais dramatizados à trama das temáticas relevantes em um grupo midiatizado. As bases propostas por parte de Hepp, Breiter e Hasebrink (2018) e Hepp (2019) na abordagem figuracional (*figurational approach*) dos estudos da midiatização têm um apreço considerável pela perspectiva de configuração processual, de Norbert Elias, e figuração social, de Erving Goffman. Os autores atualizam essas perspectivas teóricas na consideração da importância de entender as mídias como entrelaçamento transmidiático comunicativo. Dupla influência relê os conceitos de como as dinâmicas das mídias se processam e se entrelaçam na vida cotidiana inspiradas na base teórica sobre *figurations*, em Elias (2011) e acerca das incorporações das figurações cotidianas

dos meios – à luz de Goffman (2012a) – ampliados à análise de *frames* (*frames of relevance*), aos enquadramentos temáticos. Por enquadramentos temáticos, evidencia-se a compreensão, em Hepp (2019, p. 139), de que os novos agrupamentos humanos entrelaçados por plataforma de coletividade “baseiam-se em quadros de relevância (gosto) comuns sendo mediadas pelas plataformas em determinadas constelações de atores” (HEPP, 2019, p.139, tradução nossa). Na inspiração conceito de enquadramento temático ser uma das características da abordagem figurativa na era da midiatização profunda, Hepp e Hasebrink (2015) argumentam a importância da releitura de Goffman:

Talvez o ponto mais complexo das *configurações comunicativas* seja o seu *enquadramento temático*. Ao usar este termo, nós nos referimos menos à “análise de enquadramento” como é bem conhecida na pesquisa de conteúdo de mídia e de comunicação. Nosso termo é muito mais baseado no fundamento da teoria social e na “análise de quadros” esboçada por Erving Goffman [...] (HEPP; HASEBRINK, 2015, p. 84; grifo nosso).

Na compreensão das análises de *frames* de conversação, Goffman refere-se a um quadro social como um esquema mental que permite aos usuários organizar experiências. Goffman (2012a; 2012b) fornece elementos-chave para entender a estrutura simbólica nas interações do cotidiano, e toma na comunicação dialogal face a face a empiria propícia para observar o sistema interativo da relação entre as pessoas especialmente as posições dos jogos e papéis em que os atores se posicionam nos recortes temáticos de realidade. Examinando as faixas de atividades cotidianas, encontra evidências cognitivas e simbólicas que rodeiam as interações dos agentes sociais. Em *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, obra a lume em 1974, o autor compreende uma limitação que a corrente fenomenológica tratou acerca das “realidades múltiplas” e da “província de sentidos”. Esses módulos, discutidos por William James e Alfred Schutz, permitiram que Goffman ampliasse a ideia de organização da experiência, recusando uma distinção entre a realidade da vida cotidiana e dos demais domínios das realidades. “Falar aqui da ‘vida cotidiana’, ou, como faz Schutz, do ‘mundo das realidades

práticas plenamente conscientes’, é simplesmente atirar no escuro” (GOFFMAN, 2012a, p. 50).

Goffman expressa, com fundamento, que os participantes de uma situação social se movem em torno de duas perguntas centrais, quando confrontados cotidianamente: “O que está acontecendo aqui?” e “Em que circunstância pensamos que as coisas são reais?” (2012a, p. 31). Esta noção, em um grupo mediatizado, atrela-se ao conjunto de funcionalidades técnicas de representação. O ato de inserir-se ou abster-se de determinadas temáticas dependerá da relevância concedida aos *frames* de enquadrar um determinado fluxo interacional, como tematicamente importante ou não. “As práticas, os quadros de relevância e as relações de poder carregadas de tensão dentro da constelação de atores fazem sempre parte da construção do indivíduo” (HEPP, 2019, p. 150, tradução nossa). Mesmo sendo crítica a proposta de Schutz, Goffman procedia como uma obstinação, dando continuidade à compreensão empírica da necessidade dos atores da “definição da situação” – o que foi empreendido inicialmente por Schutz. Hanke (2018), ao lembrar o Teorema de Thomas “Se as pessoas definem certas situações como reais, elas são reais em suas consequências”, aprofunda-se na abordagem schutziana sobre estruturas de relevância, os mecanismos de incorporação sociocultural do conhecimento, imbricadas por vias de dicotomia “dentro/fora do grupo” (*in-group/out-group*) (HANKE, 2018, p. 150).

As fronteiras entre os formatos de organização do “mundo” das experiências cotidianas e o “mundo dos sonhos”, empreendidas por James e Schutz, na visão de Goffman (2012a, p. 28), mesmo tendo sido fundamentais para distinguir seus variados domínios de realidade, foram carentes quanto ao plano metodológico de debruçar-se sobre regras constitutivas da atividade cotidiana. As atividades servem de modelo para as transformações que Goffman enxerga nas ideias sobre “literalidade”. A compreensão acerca desse conceito, com suporte nos quadros de análise, põe em contexto a ideia de transformações como um processo em que uma atividade cotidiana é associada a um modelo primário de quadros, permutados em “cópias” submetidas à modalização e às remodelações.

Em um esquema primário, Goffman exemplifica que determinados enquadramentos sociais, oriundos de cenas cotidianas de surpresas, proezas, trapalhadas, casualidades e brincadeiras, transformam-se ao toque do encontro interacional, ou seja, “literalizam-se”, figurando cópias de realidade pela manutenção de quadros de interação transformados: cópias da realidade. Essas cenas cotidianas convertem-se em algo significativo do que outrora seria sem significação. Especialmente, em um grupo midiaticado, pelas funcionalidades técnicas disponibilizadas, essas transformações podem se intensificar.

A ordem interacional é um dos pontos de intersecção do parâmetro de comparação da comunicação face a face da midiaticada que ocorre em grupo. Por ordem interacional, compreende-se as forças de ritualização e vulnerabilidade do *frame* (PERSSON, 2018, p. 26). Em grupo midiaticado ou físico, isso fica mais notório quando o consensual trabalho dos membros em compreender “o que está acontecendo aqui?” e “em que circunstâncias isso será real?” orienta a “clarificação do quadro”, como Goffman (2012a, p. 415) aponta. Essa relação complementar e dicotomia semelhante em outros objetos de estudo sociológico, a exemplo dos conceitos weberianos de carisma e de racionalidade, acompanha Goffman em óptica metodológica, ao vetorizar os tipos transformativos dos quadros de interação. Há o segundo argumento para o esquema comparativo deste artigo a singular caracterização dos *frames*.

Na proposta analítica de Goffman, os esquemas primários, caracterizados por uma *schemata* particular de interpretação – do reconhecer um determinado acontecimento como parte de uma atividade – podem se intensificar a similitudes representacionais de um quadro teatral pelas transformações dos enquadramentos; desde os níveis onde os atores estão mais familiarizados com os códigos de interação, intitulados de tons (*keys*⁹), até as maquinações (*fabrications*), as quais, por uma relação assimétrica, pelo menos um dos atores desconhece as convenções da interação. Ou seja, além de instrumentalizar os instrumentos em-

9 Assumido por Goffman (2012a, p. 72) como um conjunto de normas referentes aos termos “keys” (tom). Viabilizados pelo processo de transcrição chamado de tonalizações (*keying*) e retonalizações (*rekeying*).

píricos em distinções de maquinação e tons interacionais, o Sociólogo pontua o terceiro prisma analítico, intitulado de laminações (*layerings*), que intensifica a roteirização dramática de um *frame* retonalizado, podendo ser retransformadas por laminações internas (tonalizações lado a lado) ou externas (maior complexidade de maquinações). O que caracteriza a proposta quantiquantitativa deste artigo são os marcadores para identificar a formação de *frames*, intitulado por Goffman como ancoragens ou parênteses (*brackets*), delimitadores de uma cena, anunciadores de abertura ou finalizações e enquadramentos (GOFFMAN, 1986 [1974]; NUNES, 1993; GOFFMAN, 2012a; PERSSON, 2018; CAVALCANTE, 2019). A próxima seção abre o segundo argumento de comparação entre a comunicação face a face e a midiaticada, conforme proposto neste artigo, materializando as delimitações, as ancoragens, em funcionalidades técnicas do WhatsApp, a fim de encontrar os *frames* conceituados por Goffman.

Mesmo tendo tomado como grande fonte empírica elementos da comunicação face a face contidas em anedotas extraídas de jornais estadunidenses de grande circulação, livros populares e biografias, histórias em quadrinhos, roteiros de peças teatrais e variados materiais de críticas literárias, bem como as conversas de esquina, Goffman vem inspirando a compreensão dos estudos dos *frames* aos estudos da mídia (PERSSON, 2018; MACKENZIE, 2019; PUENTE BIENVENIDO, BRUNA, 2019). Trazer as novas vertentes da midiaticação em seu estudo desafia as barreiras quali *versus* quanti impostas em seu tempo. Por mais que as observações de Goffman sejam estreitamente qualitativas, a fixação em entender padrões impulsiona este experimento a reaplicar estes conceitos. Na proposta goffmaniana aos grupos midiaticados, as ordens interacionais de vulnerabilidades dos enquadramentos de experiências coletivas, facilmente, poderão conduzir aos atores da cena – e ao pesquisador imerso no grupo – ilusão, delírio ou engano, como lembrado por Goffman (2012a, p. 545). Quanto menor for a quantidade de informações nos *frames* de interação, menor a chance de vulnerabilidades de rupturas. Essa ordem pode também ocorrer em grupos

midiatizados. Quanto mais “fechado” for o grupo, mais definível tende a ser seu sistema de conduta, imbuindo uma relação proporcional entre vulnerabilidade e ritualidade como forças transformativas dos enquadramentos temáticos. Em grupos genericamente abertos, as chances de fragmentação dos quadros são superiores. Mesmo assim, valerá a aplicação das ancoragens propostas.

Vetores quantificativos para os estudos das ancoragens de interação em grupos de WhatsApp

Esta seção dedica-se, com efeito, a conceituar as ancoragens de interação como marcadores à literalidade cotidianos, revigorando a conceituação goffmaniana de parênteses ou ancoragens (*brackets*) às interações em grupos midiáticos. Ratifica-se a noção de grupo midiático como associada à abordagem *figuracional*. Visto, então, como um espaço onde a comunicação mediada por computador ocorre no contexto da midiática profunda dividido por uma constelação de atores, suas práticas comunicacionais entrelaçadas e os repertórios midiáticos e enquadramentos temáticos de “gostos” e identificações. Portanto, um grupo midiático é o palco (*front stage*) para o sim e o não do dinamismo temático das ordens interacionais. A hipótese imperante neste artigo é a de que as funcionalidades técnicas do *medium* são mestras das forças de transformação de uma ordem interacional, precisamente, no tocante às vulnerabilidades e ritualidades de seus usos representacionais no processo comunicacional.

De ponta a ponta, a ordem interacional de grupo figura-se por contínuos enquadramentos temáticos ao jogo de equilíbrio entre ritualização e vulnerabilidade. Uma interação no aplicativo WhatsApp pode ocorrer desde que haja contato primeiro dos dados da agenda telefônica do aparelho celular de uma pessoa. A intenção do ato de *salvar* um contato telefônico pode dar indícios das iminentes cenas de interação. Posto em contato com um terceiro, esse ato precede a formação do quadro. Também sucede, desde o contato firmado, até o ato contrário, de que

a exclusão do contato pode significar ruptura do quadro iminente. Em um grupo, a comunicação direta com um contato, salvo ou não, é conduzida pelo “@”, seguido da identificação numérica. Algo semelhante ocorre ao ingressar em um grupo do WhatsApp, pelo fato de um *link* ter a chave do ingresso, para, então, se utilizar da gama de funcionalidades disponíveis com vistas a estabelecer uma conexão com um ou mais humanos da interação. Por toques, o usuário pode escolher, desde elementos hipertextuais de escrita computacional, até gravação de áudio ou registros imagéticos por fotografias e vídeos. Ao segundo toque, seguido da vulnerabilidade, com o desfazer-se do *link*, rompe-se a ordem interacional em grupo. Essa diferenciação do formato da mensagem garante o primeiro vetor de análise proposto no trabalho ora relatoriado.

As ancoragens goffmanianas dos relatos de participar ou sair de uma interação pelas i) Fofocas do “ver, por quem viu”; ii) *Voyeurismos* do “olhar, sem que ninguém olhe”; e iii) Espionagens do “ler, sem que ninguém veja”, hoje, são entregues a funcionalidades midiáticas. Estas efervesce uma interação formatada por mensagens textuais, sonoras ou imagéticas, ancoradas às possibilidades de visualização do *status* de digitação e leitura das mensagens. O *status* da digitação, como as notificações e os dados da mensagem, também é funcionalidade técnica que permite ao ator acompanhar ou não a dinâmica da interação. Propõe-se, de efeito, encontrar padrões no que se considera como ancoragem das maneiras sob as quais a *definição da situação* da ordem interacional pode ser ritualizada pelos atores de um grupo mediatizado. As funções técnicas de *status*, leituras de dados e os tipos de mensagens são aqui considerados delimitações quantiquantitativas. Mais do que a apuração do caráter interior de um enquadramento, como observador das cenas cotidianas, Goffman assegurava em sua proposta de análise de *frames* maior atenção aos rituais (como regras) da interação pelo prisma do formato do conteúdo, da “definição da situação”.¹⁰ O sociólogo

10 No prefácio de *Frame analysis*, Bennett Berger entende que o conceito da situação molda a maneira como os sentidos eram gerados: “defining the situation’, shaped the meanings generated” (GOFFMAN, 1986 [1974]). Na tradução para a edição brasileira, *shaped* é entendido como configurar.

argumenta recorrer ao vocábulo ritual, ao entender que seu sistema de regras dependia das formas pelas quais a pessoa estava atenta, ao moldar dos significados simbólicos dos seus atos (PERSSON, 2019, p. 31). Identificá-las, categorizando-as em texto, imagem e áudio de uma interação de um grupo midiaticado, também reforça a definição de *formas de comunicação*, cerne do *approach* da figuração comunicativa, como visto na seção imediatamente anterior.

A expressão das diferenciações de formatos (texto, imagem e áudio) pode ancorar *frames* a serem analisados qualitativamente após o primeiro cruzamento quantitativo via categorização em mensagens úteis e não úteis – onde útil significará componentes textuais – e mensagens omitidas (emitidas por notificações do sistema em um grupo). A interpretação da base estrutural de texto de uma mensagem será o parâmetro para estudar as maquinações, tonalizações e laminações do processo de transformação do quadro interacional. Recomenda-se definir um cálculo para as mensagens analisáveis textualmente (úteis), compostas por caracteres de qualquer tipo textuais, e a partir daí ponderar média, mediana e desvio-padrão da quantidade de caracteres de texto (`Qntd_Caract_Total`) por mensagem. Os dois seguintes cruzamentos partem desta definição para entender as variações propostas pelo esquema dos *brackets*.

As ancoragens das formas são parênteses internos quantificáveis para enquadramentos qualitativos, sugeridas pela investigação dos tipos de incidência das mensagens de uma interação tencionados pelos rituais de observar as funcionalidades de notificações e *status* de leitura de uma mensagem. A emissão de qualquer tipo de mensagem lançada a um grupo pode ser ancorável a um quadro iminente, mediante as funções de notificação e informações sobre os dados que um usuário venha a utilizar. As incidências totais de mensagens, categorizadas em textual, sonoro e imagético, a longo prazo de uma interação midiaticada – ponderadas as evidências qualitativas acerca das notificações, *status* de digitação e leitura das mensagens recebidas pelos atores – são marcadores de uma cena figurativa. Esse traduz-se pela frequência das trocas de mensagens

de um grupo, ancoradas pelas funcionalidades de *status* e notificações do WhatsApp.

O segundo vetor de análise refere-se à profundidade transformacional dos quadros de interação, observando a (re)transformação de um enquadramento temático, contextualizando o que Goffman denominava como laminações ou camadas. É o ato de retonalizar um *tom* prévio ou retransformá-lo em uma maquinação complexa. Ou seja, intensificar a vulnerabilidade do quadro em ambiguidades, dificultando o esforço de enquadramento dos participantes. Qual a intenção do envio deste *link*? Foi ironia o uso deste símbolo? Por que enfatizam meu nome no grupo? Devo mandar um *e-mail* agora? Essas são algumas indagações que, pela incidência de ancoragens de laminações, podem surgir pelos participantes, tornando o quadro um pouco mais turvo do que seria.

A rede simbólica emocional no WhatsApp é permeada pelo *emo-ticons* ou *emojis* que, além de seus múltiplos significados, em seus significantes são neologismos resultantes da união entre as palavras (SAMPIETRO, 2016) *emoção* e o *ícone* em inglês para primeira definição e resultante das junções *imagens* e *caracteres* em japonês na segunda. Nove categorias de *emojis* estão no WhatsApp atualmente, totalizando cerca de 110 opções de símbolos: pessoas, animais, comidas, esporte, transporte, eletrônicos, placas de sinalização e bandeiras das nações. Os *emojis* seguem o padrão *Unicode*, que permite a um sistema de código computacional manipular, ler e interpretar cada simbólico utilizado, podendo, assim, variar em cada sistema operacional móvel. *Stickers* – adesivos personalizáveis – são imagens em sua essência, mas que denotam a mesma simbologia de um *emoji*. Expressam emoções ou denotam os instantes das variações de humor de uma personalidade. Constantemente, a empresa incrementa inovações em suas funcionalidades técnicas, a exemplo do ocorrido em 2017, com a função *status*, que contém mensagens (por texto ou imagem estático/movimento) com uma duração de 24 horas, disponibilizado a todos os salvos na agenda telefônica móvel de um usuário.

Emails, links (“www...”), símbolos (*emojis/stickers*) e chamamentos dos contatos (“@Fulano”), neste estudo, estão aglutinados como elementos potencializadores de ancoragens de interações mediatizadas. Especificamente, estes são ancoragens para os enquadramentos de *laminacões*, potencialmente reprodutores de *tons* ou maquinações complexas, como definido na seção imediatamente anterior. *Laminacões* são retonalizações internas ou externas. Ambas são ancoragens de interação por serem delimitáveis da cena do quadro e praticantes deste. Sendo funcionalidades técnicas, anunciam e expressam os atos representacionais, um *link* do ato de apontar um caminho externo, do uso dos *emojis* de expressar emoções ou gestualidades, um “@Fulano” ao aproximar-se do ator do contato. Como técnica mimetizada da linguagem, dispõem-se como marcadores das atividades internas em um palco. “Com efeito, os jogadores e o equipamento usado em atividades bastante diferentes podem empregar o mesmo serviço num íntimo entrelaçamento de uso” (GOFFMAN, 2012a, p. 310). São como molduras, de acordo com Goffman, pois moldam o quadro de interação como forma, mas também interferem como conteúdo do quadro. “Estes marcadores, tal como moldura de madeira de um quadro, presumivelmente não fazem parte do mundo externo às atividades, mas são antes ambas as coisas, internos e externos, uma condição paradoxal [...]” (GOFFMAN, 2012a, p. 312). São ancoragens temporais de aberturas e fechamentos e espaciais de delimitação.

Em uma ordem interacional mediatizada, tal qual um gesto da comunicação face a face, um determinado *emoji* pode ser marcador de início do quadro temático (e tematizável). Por uma ancoragem de interação, esses marcadores chamam a um determinado quadro representacional e estão permeados de “faixas” (*strips*) de atividades, como um “[...] fluxo de atividade em curso, incluindo aqui as sequências de acontecimentos” (GOFFMAN, 2012a), relevante a uma determinada constelação de atores em grupo mediatizado. Sendo um grupo de WhatsApp, na condição de *emoji* substituto de um gesto na intenção da comunicação entre duas ou mais pessoas, poderá haver padrões marcados por este determinado conjunto de *emojis*. Muitos corações incididos em um determinado

mês, no comparativo de uma interação de seis meses, por exemplo, pode significar algo relevante, um quadro significativo por um determinado tema. A utilização desse *emoticon* também pode ancorar laminações externas, ou seja, maquinações demasiado complexas relacionadas ao uso de ambiguidades, de relações de poder ou evidências de ilusão ou auto-ilusão – chamado de vulnerabilidade à noção goffmaniana. Ratifica-se que um *emoji* também pode se exibir como um elemento de ritualização goffmaniana no grupo – permeada de *normalização*, *exagero* e *simplificação*, como sintetiza Persson (2018, p. 34), ao resumir o conceito de ritualização nos trabalhos de Goffman. Quantitativamente, pode-se ver que no hipotético período focalizado houve maior desvio-padrão da quantidade de caracteres de *emoji*. Qualitativamente, o mesmo período pode ter sido o de intensificação simbólica pelas mensagens sobre o Dia dos Namorados. Tematicamente, *frames* sobre essa data foram permeados de *emojis* de corações de um junho qualquer marcado por intervalos curtíssimos entre as mensagens trocadas. Este é o exercício proposto nas poucas e próximas linhas que foram permitidas ao estudo sob relação.

Compreender os estádios de (re)transformações dos quadros por vulnerabilidades e ritualidades, categorizando-os em maquinações e *frames* de tons via retonalizações em camadas, qualitativamente, poderá exigir o processo de separar o “joio do trigo”; de elementos ancoráveis por laminações de simbologias de expressão, a exemplo de *emojis* do texto que subjaz. Este hipotético e minúsculo enquadramento ajudará na compreensão: “Vc vai para festa hoje? (Ator 1); www.linkdafesta.com (Ator 1) “👉” (Ator 2); Silêncio no grupo”. Nas três faixas de atividades ocorridas, incluindo o silêncio no grupo mediatizado, se houver padrão deste tipo de comunicação pelos atores, possivelmente, poderá haver um *insight* de que aquele é um *frame* relevante. Como esse padrão pode ser visto? – Pela prática da mineração de dados, via função “Exportar Chat”, que o WhatsApp permite (ainda¹¹) ao pesquisador. No esquema

11 Na Alemanha, esta função foi desabilitada em 2020. Isso abre um amplo debate sobre as Leis de Proteção de Dados Pessoais, que neste artigo não será feito.

proposto a seguir, dois cálculos ajudarão a delimitação¹² de *frames* para leituras qualitativas. O exemplo dado do minúsculo enquadramento, quantitativamente, pode ser lido: “[Caractere de Texto] (Código do Ator 1); [Caractere de Símbolo] (Código do Ator 1); [Caractere de Símbolo]” (Código do Ator 2), [Intervalo Longo].” Essa estrutura poderá ser recorrente no grupo e mais conciso será o padrão se mais genérico for. Essa *datatização* da ordem interacional talvez seja uma das características mais nítidas da mediatização profunda. Demais disso, a possibilidade de ver na constelação de atores do grupo dos atores daquelas do exemplo repertórios de mídia, disponibilizado a partir das desde as leituras de *links*, intrínseco da abordagem da figuração comunicativa. “Torna-se, então, claro que só poderemos compreender adequadamente a dinâmica interna dos repertórios de informação se prestarmos também atenção à interrelação das suas representações” (HEPP, 2019, p. 95; traduziu-se).

Dessarte, quatro aplicações unem o conceito em laminações internas e externas aos de ancoragem de quadros de interação. Em um grupo de WhatsApp, o *chamamento pelo nome* de um participante, configurado no “@Fulano”; as *extensões* das intenções pronunciadas pelas referências aos *links* em seus “www”; o *direcionamento direto* ao centro do contato contido na presunção dos *e-mails* estendido a futuras relações de suas “@”; e os componentes, *par excellence*, da roteirização dramática, os símbolos ou *emojis* dos “=”) distribuídos ao deus-dará; são novas configurações de laminações. Internas, consideradas na resultante da fórmula quantitativa. Externas, excluídas a fim de preservar a modelagem de uma suposta “*interação face a face mediatizada*”. Expressa-se, com efeito, o cálculo da *quantidade de caracteres líquidos* (*Qntd_Caract_Liquido*), que exclui caracteres de chamadas (*Qntd_Caract_Chamadas*), *link* (*Qntd_Caract_Links*), *e-mails* (*Qntd_Caract_Emails*) e caracteres de *emojis* ou símbolos (*Qntd_Caract_Emoji/Simbolo*) da *quantidade de caracteres total*. Exclui para firmar as ancoragens que esses elementos ancoráveis podem laminar em um quadro a ser debatido:

12 Recomenda-se delimitar eventuais padrões inicialmente pela mineração de dados de um arquivo computacional de extensão “.txt”, processado por um *software* de modelação de dados como Microsoft Power BI (pagos) ou *softwares* de códigos abertos (gratuitos) como *Python* ou *R*.

Além das ancoragens de laminações, acentua-se a importância de ver um texto pelo aspecto lexical, sem interferências de números, caracteres de pontuação e risadas. Maquinações e tonalizações são possibilidades de transformações pelas quais quadros primários passam, no entendimento de Goffman. O artigo não abarcaria adentrar estas especificidades, mas transferem-se aqui alguns exemplos destas transformações. Faz de conta, competições, cerimoniais, reconstituições técnicas e reposicionamentos são exemplos de tons de um quadro. Enganos jocosos, embustes, provas vitais, elaborações paternas, falsidades, provas forjadas e os populares contos do vigário são exemplos das maquinações analisadas por Goffman. Em um quadro interacional mediatizado, isso pode ser observado pela estrutura da composição das mensagens. Palavras iniciais e finais, portanto, podem dar tom e maquinação a um enquadramento temático. Esta é a terceira proposta analítica do estudo. Entende-se, neste passo, que é a oportunidade de explicitar maquinações e tonalizações dos atores do grupo mediatizado. Propõe-se, assim, uma fórmula para identificar a integralidade textual das mensagens trocadas com potencialidade de elementos de maquinações e tonalizações pelos atores.

A *quantidade de caracteres de texto* de uma mensagem, na terceira proposta para cruzamento quali e quanti da análise das ancoragens, é tencionada à composição das palavras iniciais e finais dos anúncios de entradas e saídas para exemplificar a garimpagem do intento da fórmula. Analisar o todo de uma mensagem de um grupo de WhatsApp requer detalhamento em seu conteúdo por metodologias qualitativas. Recortar *frames*, sem embargo, tange à complexidade das mensagens difusas e fragmentadas temporalmente de uma interação em grupo. Unificar sentidos lexicais ao todo textual, poderá ser procedido nesta perspectiva. Entender que palavras iniciais e finais são anúncios âncora de um debate é assumir uma centralidade no corpo analítico a ser modelado no âmbito da análise. Portanto, torna-se necessário delimitar, paralelamente à profundidade qualitativa, espectros quantitativos aqui considerados como quantidade de caracteres de texto. Esse cálculo deve manter a integralidade de uma mensagem, já que considera apenas

texto analisável, gramatical e lexicalmente. A quantidade de caracteres de texto aprofunda a “pureza” de uma mensagem – isto no sentido de excluir as marcas de maquinações benignas, especificamente os enganos jocosos, e as tonalizações alegadas referentes às brincadeiras, ambas pertencentes à concepção goffmaniana das ancoragens de quadros de interação. A *quantidade de caracteres líquidos*, matéria assentada na sequência, exclui chamadas, *link*, *e-mails* e caracteres de *emojis* ou símbolos. A proposta de *quantidade de caracteres de texto* resulta na subtração de caracteres de risos (ex: “he”, “há”, “hi”, “hu”, “hh”, “ja”, “je”, “ka”, “kk”, “rs”), caracteres de pontuação (ex: “:”, “?”, “.”, “!”) e figuras de números (“0”, “13”, “2020”).

A derradeira aplicação sobre a contextualização das ancoragens relacionadas à temporalidade da interação pode ser estendida a futuros estudos. Um grupo midiaticizado constitui-se de um acervo pleno para a organização de experiência de sujeitos envolvidos em uma representação pura interativa. O quarto vetor de estruturação de *frames* temáticos em ambientes midiaticizados pode ser ancorado por padrões temporais – tanto pela velocidade da interação quanto pelos intervalos de silêncios em um grupo. Nos intervalos de interação, categorizados em silêncio ou pausas que denotam a velocidade temporal da sequência interativa, pelo prisma quantitativo, meses, dias da semana e horário também podem ser contrastados. De acordo com esse entendimento, presente, os intervalos curtos e longos, sintetizados nos silêncios, podem ser tangenciados a enquadramentos temáticos que evidenciem i) uma fonte de envolvimento da constelação de atores no quadro do qual estão emergidos; ii) uma ruptura do quadro, literal ou parcial; e iii) um arranjo de desatenção dos atos internos da interação pelo foco ao externo fora do quadro. Esses contextualizam a noção de que: “A questão dos parênteses internos pode ser abordada examinando a maneira de manejar o tempo nos roteiros dramáticos” (GOFFMAN, 2012a, p. 329).

No intento de contribuir com futuros estudos acerca das ancoragens, o quadro a seguir sintetiza aplicações que o estudo desses elementos

discursivos, sondáveis às funcionalidades técnicas do WhatsApp, podem permitir metodologicamente por vieses quantiqualitativos.

Quadro 1 – Proposta quantiqualitativa das ancoragens midiáticas

Convergência da Ordem Interacional Midiatizada e Face a Face	Ancoragens Midiáticas	Evidências Quantitativas	Evidências Qualitativas
Modalidades de atenção	Texto, som, imagem e vídeos trocados	Quantidade de tipos de mensagens	Distinção de mensagens de texto, imagens e sons
Laminações	Palavras-chave de uma mensagem e “caracteres de chamada”, “caracteres de <i>links</i> ”; “caracteres de <i>e-mail</i> ”; e “caracteres de símbolos	Quantidade de caracteres líquidos	Profundidade transformacional dos quadros de interação
Maquinações e Tons	Palavras iniciais e finais e “caracteres de risos”, “caracteres pontuação” e “caracteres números”	Quantidade de caracteres de texto	Estrutura de formação textual das mensagens de uma interação
Elementos de Temporalidade	Silêncio e pausas	Quantitativo de mensagens com interação super-rápida, rápida, regulares, demoradas e intervalos curtos e longos	Compreensão da temporalidade da interação dos participantes e período

Fonte: Elaboração própria adaptada de Cavalcante (2019)

Conclusão

Compreender uma constelação de atores com esteio nos quadros de relevância em suas modalidades de comunicação, por seus repertórios de mídia, conforma a síntese da proposta deste experimento. Pesquisar, *in hoc sensu*, um grupo midiático implica compreender como

seus membros se rearranjam estando configurados em rede. Além disso, torna-se necessário observar o jogo figurativo-representacional dessa constelação de atores junto aos quadros de relevância que se entrelaçam aos seus repertórios de mídia na vida cotidiana. Justifica-se, de tal maneira, a escolha deste artigo por aprofundar o conceito de enquadramento temático às leituras goffmanianas, extraindo de sua teoria evidências empíricas; em especial, quando relaciona estas às funcionalidades técnicas dos grupos midiaticizados como marcadores detectáveis que preparam um jogo representacional assentado às mídias nas novas aglomerações humanas. Futuros trabalhos poderão se utilizar das categorias analíticas exploradas nos conceitos de ancoragens de interação e entender as limitações e amplitudes que as funcionalidades técnicas de outros aplicativos de comunicação instantânea podem oferecer nas análises de grupos midiaticizados.

A pesquisa de mídia com a técnica metodológica quantiquantitativa faz do olhar do estatístico ou da Linguística perto e distante das barreiras que por décadas separou correntes teóricas. Tais perspectivas são conduzidas pela reta processual da observação no interior da pesquisa. Pelas quatro propostas de ancoragens da interação, um conjunto de dados de um grupo midiaticizado pode ser convertido em observações tornadas fecundas e qualificáveis. Estas estratégias de delimitações de *frames* por vieses quantitativos podem ser consideradas como trianguláveis contrapostas noções de ancoragens sob técnicas qualitativas. Por mais que este artigo não tenha se debruçado em análises de conteúdo do conjunto de informações processadas pelo cálculo da quantidade de caracteres líquidos e de texto, aqui se apontam caminhos para que em estudos futuros estes pontos sejam aprofundados.

Pelos parênteses internos de ancoragem de uma interação midiaticizada, retoma-se a ideia de i) modalidades de atenção por recebimento de notificações, juntamente com a possibilidade de visualização do *status* de digitação e leitura dos tipos de mensagens dos atores do grupo midiaticizado, textual, sonoro ou imagético; ii) profundidade *transformacional* dos quadros de interação; iii) palavras iniciais e finais dos anúncios de

entradas e saídas de uma mensagem; e iv) silêncio e pausas em uma interação midiaticizada, padronizavelmente, podem ser observados pela perspectiva de um retrato triangulado quantitativamente.

Ao vislumbre do pós-humano *data-driven storytelling* (narrativa de dados) se espera que este estudo afine os esforços das comunidades de *softwares* livres, em especial do *R* e *Python*, que vêm desenvolvendo um plausível trabalho nos pacotes computacionais gratuitos disponibilizados para análise de WhatsApp. Também se almeja que esta proposta acrescente às pesquisas sobre *frames* de relevância das figurações que ameaçam a democracia.

Referências

- AVERBECK-LIETZ, S. Understanding mediatization in “first modernity”: Sociological classics and their perspectives on mediated and mediatized societies. In: *Mediatization of Communication*, v. 21, p. 109, 2014.
- BUZATO, M. E. K. Dadificação, visualização e leitura do mundo: quem fala por nós quando os números falam por si? *Revista Linguagem em Foco*, v. 10, n. 1, p. 83-83, 2018.
- CAVALCANTE, Fernando Luiz Nobre. *Vínculos de ancoragens e enquadramentos temáticos: olhares itinerantes às interações midiaticizadas em grupo*. 2019. 292 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/28635>. Acesso em: 31 maio 2020.
- COULDRY, N.; HEPP, A. *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press, 2016.
- DOYLE, K. Facebook, Whatsapp and the Commodification of Affective Labour. *Communication, Politics & Culture*, 2015.
- ELIAS, Norbert. *Introdução à Sociologia*. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2011.
- GOFFMAN, E. *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books, 1959.
- GOFFMAN, E. *Frame Analysis*. Boston: Northeastern University Press, 1986 [1974].
- GOFFMAN, E. *Os Quadros da Experiência Social: Uma perspectiva de análise*. Tradução: Gentil A. Titton. Petrópolis: Vozes, 2012a.
- GOFFMAN, E. *Ritual de Interação: Ensaio sobre o comportamento face a face*. Tradução: Fábio Rodrigues. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2012b.
- HANKE, M. Truth as Objectified Knowledge in In-Groups. *Schutzian Research. A Yearbook of Lifeworldly Phenomenology and Qualitative Social Science*, n. 10, p. 141-153, 2018.

- HEPP, A. *Culture of Mediatization*. Tradução: Keith Tribe. Cambridge: Polity Press, 2013.
- HEPP, A. The communicative figurations of mediatized worlds: mediatization research in times of the “mediation of everything”. *MATRIZES*, v. 8, n. 1, p. 45-64, 24 jun. 2014.
- HEPP, A. *Deep Mediatization: Key Ideas in Media & Cultural Studies*. [s.l.] Routledge, 2019.
- HEPP, A.; BREITER, A.; HASEBRINK, U. (ed.). *Communicative Figurations: Transforming Communications in Times of Deep Mediatization*. New York: Palgrave Macmillan, 2018.
- HEPP, A.; HASEBRINK, U. Interação Humana e Configurações Comunicativas: transformações culturais e sociedades midiaticizadas. Parágrafo: *Fiam-Faam*, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 75-89, 2015. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/issue/view/46>. Acesso em: 10 out. 19.
- KARANASIOS, S.; DHAVALKUMAR, T.; LAU, L.; ALLEN, D.; DIMITROVA, V.; NORMAN, A. Making sense of digital traces: An activity theory driven ontological approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64 (12): 2452-2467, 2013.
- KROTZ, Friedrich. The Meta-Process of ‘Mediatization’ as a Conceptual Frame. *Global Media and Communication*, 3(3): 256-260, 2007.
- NUNES, João Arriscado. A Análise de Quadros e a Sociologia da Vida Quotidiana. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, Coimbra, n. 37, p. 33-49, jun. 1993. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10316/11598>. Acesso em: 22 jan. 2020.
- PERSSON, A. *Framing social interaction: Continuities and cracks in Goffman’s Frame Analysis*. [s.l.] Taylor & Francis, 2018.
- PUENTE BIENVENIDO, H.; BRUNA, C. S. Mirada sociológica al *software* lúdico: la dramaturgia de Erving Goffman en los videojuegos. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, [s. l.], n. 166, p. 135-151, 2019. Disponível em: http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_157_041483963221459.pdf. Acesso em: 16 mai. 2019.
- SAMPIETRO, A. Emoticonos y multimodalidad. El uso del pulgar hacia arriba en WhatsApp. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, n. 69, p. 271-295, 2016.
- SNOW, R.; ALTHEIDE, D. *Media logic*. [s.l.] Thousand Oaks: SAGE Publications, 1979.
- THOMPSON, J. Mediated interaction in the digital age. *MATRIZES*, v. 12, n. 3, p. 17-44, 26 dez. 2018.

Sobre os autores

Fernando Luiz Nobre Cavalcante – Doutor em Estudos da Mídia e pesquisador associado ao pós-doutorado no Departamento de Linguística Aplicada da UNICAMP. No presente artigo, o autor participou do desenho teórico-metodológico, redação e revisão do texto.

Michael Manfred Hanke – Livre-Docência em Ciências da Comunicação (1998, Essen, Alemanha) e Doutorado em Letras (1991, Dr. phil., Universidade de Essen). Professor do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia pela UFRN. No presente artigo, o autor participou da tutoria e supervisão da tese de doutoramento em Estudos da Mídia que originou este estudo.

Data de submissão: 16/12/2019

Data de aceite: 31/05/2020

Produções televisivas japonesas e sul-coreanas na Netflix Brasil: apontamentos iniciais

Japanese and South Korean television productions on Netflix Brazil: opening notes

*Krystal Urbano*¹

Resumo: *O artigo discute a presença das produções televisivas japonesas e sul-coreanas no catálogo brasileiro da Netflix. Tendo em vista que nos últimos anos a empresa estadunidense tem investido na diversificação dos países produtores, para além dos Estados Unidos, busca-se refletir sobre a participação do Japão e da Coreia do Sul nessa constituição. Através de uma revisão da literatura sobre o tema, combinada com um mapeamento inicial dos títulos japoneses e sul-coreanos que figuram na referida plataforma em sua versão brasileira, ficou perceptível a empreitada em curso da Netflix de se consolidar como uma mediadora audiovisual global e a relevância dos mercados centrais do Leste Asiático e não anglófonos, na constituição do seu catálogo internacional e brasileiro.*

Palavras-chave: *Netflix; produção televisiva; contrafluxos.*

Abstract: *The article discusses the presence and expansion of Japanese and South Korean television productions in the Brazilian Netflix catalog. Bearing in mind that, in recent years, the American company has invested in the diversification of producing countries, in addition to the United States, we seek to reflect on the participation of Japan and South Korea in this constitution. Through a review of the literature on the topic, combined with an initial mapping of Japanese and South Korean titles that appear on the referred platform in its Brazilian version, it is noticeable Netflix's ongoing effort to consolidate itself as a global audiovisual mediator and the relevance of the central markets of East Asia and non-English speakers in the constitution of its international and Brazilian catalog.*

Keywords: *Netflix; television production; counterflows.*

1 Universidade Federal Fluminense (UFF). Niterói, RJ, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0002-0918-8383>. E-mail: krystal.cortez@gmail.com.

Introdução

A cultura midiática vive um efervescente momento de reconfiguração que atinge todos os espaços de seu circuito comunicativo e que tem como importante mola propulsora a popularização da cultura digital. Produções televisivas de todo o mundo, de diversos formatos, gêneros e linguagens nunca foram tão acessíveis (MEIMARIDIS et al., 2020). O desenvolvimento de novos meios de produção, distribuição e consumo audiovisual surgidos no último decênio no mercado global, combinado com o advento de novos polos de influência no âmbito televisivo, demonstra mudanças significativas na paisagem midiática global, na qual se observam novas formas de espetatorialidade dos públicos, bem como um aumento da diversidade de nacionalidades de origem nos fluxos da cultura televisiva contemporânea. Com efeito, o desenvolvimento tecnológico aliado ao surgimento dos novos meios de produção e compartilhamento de conteúdo se impõe como um dado de relativa importância para refletirmos acerca do espaço que as produções televisivas oriundas de outras regiões do globo, para além da estadunidense e/ou ocidental, têm gradativamente conquistado no mercado midiático global (ALBUQUERQUE; URBANO, 2015).

Um expressivo exemplo dessa movimentação no que concerne ao âmbito dos fluxos audiovisuais é a ascensão da Índia e da Turquia, esta última se transformou na segunda maior exportadora de séries televisivas do mundo, perdendo apenas para o mercado dos Estados Unidos. As novelas turcas e as produções cinematográficas e televisivas indianas conquistaram o mundo árabe e outros países da Europa e das Américas (BERG, 2007; MARTEL, 2012; GOKULSING, 2004), desafiando a hegemonia estadunidense nos fluxos globais. Assim como a Turquia e seu forte mercado árabe vem se posicionando como uma peça importante nos jogos de poder dos fluxos globalizantes da televisão, também estão o Japão e a Coreia do Sul, que se tornaram poderosos produtores de conteúdos televisivos com forte apelo no leste e sudeste asiático (KIM, 2008; MORAN; KEANE, 2004; DISSANAYAKE, 2012), mas não restritos a essas regiões.

De fato, a diversidade existente nos fluxos da cultura audiovisual dos países do Leste Asiático pode ser percebida, inicialmente, através do cinema de Hong Kong na década de 1970 (MORRIS, 2007; WALSH, 2007), seguida das animações japonesas que também se tornaram bastante expressivas internacionalmente na década de 1990 (IWABUCHI, 2004, 2007) e, por fim, acompanhada pelas produções do cinema e televisão sul-coreana, que passaram a ter bastante visibilidade no mercado global a partir dos anos 2000. Mais recentemente, as animações japonesas juntamente com os filmes, séries televisivas, *reality* e *talk shows* das mais variadas temáticas e formatos passaram a figurar no mapa dos fluxos da cultura midiática global, tendo sua distribuição expandida e potencializada a partir dos serviços de *streaming*² de vídeo, do movimento das comunidades migrantes e dos fandoms transnacionais dessas produções para além do seu contexto regional (JENKINS, 2009; CHIN; MORIMOTO, 2013).

A presença das produções televisivas do Japão e da Coreia do Sul em circulação nos países da América Latina, como Chile, Peru e Brasil, que contam com um ávido público consumidor (MADUREIRA et al., 2014; IADEVITO et al., 2010; KO et al., 2014) e uma expressiva comunidade de imigrantes do Leste Asiático, traduz bastante dessa nova paisagem midiática descentralizada e diversificada culturalmente. O Brasil, assim como outros países latino-americanos, encontra-se inserido nesse cenário protagonizado por alguns países que, até pouco tempo atrás, não figuravam no *mainstream* da cultura audiovisual global, influenciando e sendo influenciado pelas relações que se estabelecem nessa nova paisagem descentralizada culturalmente. Nesse sentido, a expansão global da plataforma estadunidense de *streaming* de filmes e séries Netflix adquire elevada importância na discussão sobre o contrafluxo midiático³

- 2 *Streaming* é uma forma de distribuição de dados, geralmente de multimídia, através de pacotes, pela internet. Em *streaming*, as informações não são armazenadas pelo usuário em seu próprio HD, pois a transmissão dos dados se dá durante a reprodução para o usuário, que precisa estar *on-line*.
- 3 Neste texto, a noção de *contrafluxo midiático* aplicada aos países do Extremo Oriente se relaciona intrinsecamente com a noção de mundo multipolar que se refere aos *múltiplos fluxos de globalização*. Se nas décadas de 1990 e 2000, a globalização era entendida como um processo

dos países do Leste Asiático no mercado audiovisual global, oferecendo evidência suplementar de como formatos e conteúdos televisivos produzidos num contexto local-regional podem se expandir para além de suas fronteiras nacionais, alcançando o mercado global (ALBUQUERQUE; URBANO, 2015).

Com efeito, o catálogo brasileiro da plataforma americana de *streaming* de filmes e séries da Netflix (PENNER; STRAUBHAAR, 2020) se apresenta com um ambiente propício para refletir sobre o contrafluxo midiático de ambos os países no mercado audiovisual internacional, por possuir atualmente um vasto acervo de produtos licenciados e exclusivos oriundos do Japão e da Coreia do Sul, disponíveis aos seus clientes assinantes.⁴ Entre esses títulos estão filmes, *animês*, séries de TV, *reality shows* e programas de entretenimento adicionados com regularidade, mesmo antes do início de suas operações no mercado japonês e no mercado sul-coreano, em 2015 e 2016, respectivamente. Um site de *streaming* que, até há pouco tempo, era praticamente composto de títulos do cinema e da televisão estadunidense, surpreende com o interesse e a quantidade de conteúdos exclusivos do Leste Asiático e também da América Latina (MEIMARIDIS et al., 2020). Ao firmar parcerias com emissoras de televisão de variadas regiões, a Netflix rapidamente se incumbiu de desenvolver e distribuir conteúdo e narrativas que tivessem apelo para os públicos desses países, bem como potencial alcance global, o que requer maiores investigações.

Partindo de uma perspectiva desocidentalizante (CURRAN; PARK, 2000; WANG, 2011) no que tange à investigação dos fluxos da cultura televisiva que se verificam em âmbito global, o artigo discute a presença

de uniformização em escala mundial, cujo centro incontestável era os Estados Unidos, os anos recentes têm dado conta de uma diversificação das iniciativas de globalização. Muitos desses novos agentes se situam em diferentes países da Ásia. Para além dos já consolidados polos de cinema na Índia (Bollywood) e Hong Kong, novos polos de alcance global emergem no mundo árabe (o jornalismo da Al Jazeera, dentre outros canais), as indústrias televisivas do Japão (com *animês* e *doramas*), Coreia do Sul (com o *k-pop* e *k-drama*) e da Turquia (um dos maiores exportadores de conteúdo televisivo do mundo, atualmente).

4 A Netflix é, hoje, o maior serviço de entretenimento do mundo, com cerca de 125 milhões de membros em mais de 190 países. Esse público consome mais de 140 milhões de horas de conteúdo por dia, incluindo séries originais, documentários e longas-metragens (NETFLIX INVESTORS, 2019).

das produções televisivas japonesas e sul-coreanas no catálogo brasileiro da Netflix. Tendo em vista que nos últimos anos a empresa estadunidense tem investido na diversificação dos países produtores para além dos Estados Unidos, refletiu-se sobre a participação do Japão e da Coreia do Sul nessa constituição. Através de uma revisão bibliográfica sobre o tema, combinada com um mapeamento inicial dos títulos japoneses e sul-coreanos que figuram na referida plataforma em sua versão brasileira, ficou evidenciada a empreitada em curso da Netflix de se tornar a principal mediadora audiovisual global, ao produzir e disponibilizar produções não anglófonas e de mercados centrais do Leste Asiático em seu catálogo internacional e brasileiro.

O contrafluxo midiático dos países do Extremo Oriente no mundo multipolar

O desenvolvimento de uma sólida indústria midiática no Extremo Oriente pode ser entendido tanto como uma consequência direta da onda de globalização a partir do Ocidente, iniciada na década de 1980, quanto uma reação local a ela (IWABUCHI, 2007; KIM, 2008). Tratou-se, portanto, de um processo complexo, que envolveu injunções de natureza econômica, sociopolítica e cultural. Com relação ao primeiro aspecto, a partir da década de 1960, os países do Extremo Oriente começaram a emergir como um polo relevante da economia mundial (ROWEN, 1998). O processo foi capitaneado inicialmente pelo Japão, cuja economia se tornou a segunda maior do mundo na década de 1980, atrás apenas dos Estados Unidos. A partir dessa década outros países também passaram a se destacar no campo econômico: Coreia do Sul, Cingapura, Taiwan e Malásia. Finalmente, na virada do milênio, a China – que flexibilizou o seu modelo comunista de modo a torná-lo compatível com instituições características da sociedade de mercado – se afirmou como uma potência econômica global –, o que contribuiu para aumentar a relevância econômica da região. Ainda mais importante, os países da região ampliaram consideravelmente a sua integração econômica e

cultural não só entre si, mas também com outros países do Extremo Oriente, tais como Tailândia, Indonésia e Filipinas (DOBSON; YUE, 1997; ROWEN, 1998).

Com efeito, o contrafluxo midiático dos países do Extremo Oriente pode ser compreendido como uma reação à expansão de conglomerados midiáticos ocidentais, percebida como uma evidência do imperialismo midiático (ALBUQUERQUE; URBANO, 2015). No campo intelectual ele esteve associado a um esforço de relativização dos modelos interpretativos oriundos do Ocidente, através de um esforço de sua “provincialização” (CHAKRABARTY, 2000) ou “desocidentalização” (CURRAN; PARK, 2000; WANG, 2011) e a proposição de alternativas analíticas como a construção de um campo de estudos interasiáticos (ERNI; CHUA, 2005; KIM, 2008). No que diz respeito ao âmbito midiático, a primeira reação dos governos locais dos países do Extremo Oriente foi estabelecer diversos limites à penetração de conteúdo midiático ocidental, seja por meio da proibição da instalação de antenas parabólicas sem autorização, do estabelecimento de cotas máximas de programação estrangeira nas televisões do país ou outras formas de controle. Num segundo momento, eles se esforçaram para desenvolver conteúdo local, dotado do potencial de produzir um sentido de proximidade cultural (e identificação étnica) por parte da sua audiência (CHADHA; KAVOORI, 2000; STRAUBHAAR, 1991). Esse esforço não tardou a produzir resultados, levando à constituição de um vigoroso mercado para a cultura midiática regional, por intermédio da construção de um patrimônio cultural compartilhado entre esses países.

A esse respeito, cabe destacar a importância do papel que as indústrias televisivas locais têm desempenhado tanto como setor dinâmico da economia de alguns desses países quanto como elemento estratégico de integração regional (ALBUQUERQUE e URBANO, 2015). De fato, o primeiro agente que foi capaz de produzir formatos e conteúdos audiovisuais que tivessem certo apelo regional foi o Japão como os desenhos

animados (*animês*)⁵ e as séries televisivas (*doramas*)⁶, mas sua posição diante dos demais países asiáticos era complicada. Primeiro, devido à insistência japonesa em destacar a especificidade cultural (psique nipônica) na sua produção televisiva e, ainda mais importante, o enorme ressentimento contra o país, que levou a que alguns outros, como a Coreia do Sul, por exemplo, a estabelecer políticas oficiais de restrição a produtos culturais japoneses (IWABUCHI, 2002) até pouco tempo atrás. A Coreia do Sul, por sua vez, apostou em uma estratégia diferente, investindo em elementos genéricos e estratégias de hibridização (SHIM, 2006) capazes de propiciar um sentimento de proximidade cultural por parte de um público mais amplo como demonstra o caso de sucesso das séries coreanas (*k-dramas*) em toda região, incluindo o próprio Japão, mas para além dele.

Embora apresentem semelhanças e diferenças históricas em termos de estratégias e incentivos, o contrafluxo midiático do Japão e da Coreia do Sul demonstra como ambos os países buscaram produzir e distribuir suas obras audiovisuais a partir das atividades de suas indústrias culturais, numa aliança entre a lógica do mercado e um projeto político de influência internacional, que se consolida através dos conceitos de *soft power* e *nation branding*⁷ (ALBUQUERQUE; URBANO, 2015). O Japão, desde a década de 1980, e a Coreia do Sul, a partir dos anos 2000, têm desenvolvido uma gama de conteúdos audiovisuais para os mais variados gostos dos consumidores do Leste e Sudeste da Ásia, expandindo-se também no mercado global. Com o apoio de políticas públicas arrojadas, as indústrias televisivas do Japão e da Coreia do Sul têm sido capazes de fazer movimentos estratégicos, a fim de expandirem

5 Aqui neste texto, entendemos os animês enquanto séries de animação em seu formato serializado para exibição em emissoras de TV.

6 As séries televisivas produzidas pelas indústrias televisivas japonesas e sul-coreanas são reconhecidas internacionalmente pelos seus públicos através dos termos *doramas* e *k-dramas*, respectivamente. Diferentemente do que ocorre no contexto ocidental, o termo não aponta o gênero, mas sim o formato e sua nacionalidade.

7 *Soft power* diz respeito à habilidade tácita de conseguir o que se quer através da atração e não da coerção. Trata-se, portanto, de uma ferramenta poderosa para obter vantagens a partir da influência da opinião pública. Já *nation branding* seria o processo de gerenciamento de imagens no intuito DE MELHORAR A REPUTAÇÃO DE UM PAÍS (NYE, 1990; FAN, 2010).

a distribuição de sua cultura audiovisual de forma bastante eficiente em diferentes países, sobretudo junto aos públicos da América Latina (MADUREIRA et al., 2014; IADEVITO et al., 2010; KO et al. 2014).

Contudo, mesmo com as evidências crescentes que dão conta de uma acelerada mudança de eixo, no equilíbrio global, em direção aos países da Ásia, sobretudo no âmbito cultural, o acesso às produções televisivas desses países ainda permanece bastante limitado aos públicos internacionais. Ademais, o debate acadêmico no Brasil sobre os fluxos de conteúdo televisivo no mercado global e o modo como a audiência se relaciona com esses produtos permanece fortemente baseado em exemplos que se referem aos chamados países ocidentais avançados e, em especial, Estados Unidos e Reino Unido (ALBUQUERQUE; URBANO, 2015). Não obstante os produtos oriundos desses países tenham efetivamente desempenhado um papel dominante no tocante à sua circulação global, as lições que eles têm a oferecer estão longe de ser universais.

Nesse contexto, a plataforma americana de *streaming* de filmes e séries Netflix se posiciona como um agente importante na observação desse contrafluxo midiático dos países do Leste Asiático no mercado global, ao disponibilizar produções não anglófonas em seu catálogo e, mais importante, começar a investir em indústrias televisivas locais dos países do Extremo Oriente, como o Japão e a Coreia do Sul, mercados centrais da referida região que, no contexto específico deste texto, ganham destaque.

A Netflix e seu modelo de mediação global

De acordo com Castellano e Meimaridis (2016), a plataforma americana de *streaming* de filmes e séries Netflix tem se consolidado como uma das principais produtoras e distribuidoras de conteúdo audiovisual do mercado global. A empresa surgiu em 1997 como um serviço de aluguel e vendas de fitas e DVDs que, em 2007, começou a migrar para uma plataforma *on-line*. Em 2010, a atuação da empresa passou a se concentrar no modelo de *streaming*, através da disponibilização de conteúdo

on-line, com grande oferta de filmes, séries televisivas e demais produtos audiovisuais (XUE, 2014). A partir de 2013, o serviço começou a criar conteúdo original exclusivo, com as séries *House of Cards* (2013-2018) e *Hemlock Grove* (2013-2015). Desde então, a Netflix trabalha com dois tipos de conteúdo, a saber: os “originais” e os chamados “2nd Run movies & TV shows”. Os conteúdos originais seriam divididos em dois: os de produção própria (como *Stranger Things* e *The OA*) e os licenciados (como *House of Cards* e *Orange is the New Black*). Já os conteúdos chamados de “2nd Run movies & TV shows” seriam conteúdos comprados para distribuição na Netflix após terem sido transmitidos na televisão convencional, a cabo ou de sinal aberto.

Dentre as características mais marcantes do modelo de mediação da Netflix, que dá conta de ilustrar sua estratégia de expansão global em pleno curso atualmente, no que diz respeito à mediação de conteúdos televisivos disponibilizados em sua plataforma estão: a) a vasta oferta de conteúdo das mais variadas nacionalidades e formatos legendados e/ou dublados em idioma local; b) a possibilidade de fruição de todos os episódios de um programa ou série televisiva de uma só vez – o que vem sendo chamado de *binge-watching* –, possibilitando também novas formas de produção, consumo e espectralidade (LADEIRA, 2010; TRYON, 2013, 2015; MATRIX, 2014) e, por fim; c) a referida plataforma também tem adotado uma postura de exaltação de suas produções através de discursos de distinção no tocante à “qualidade” de suas produções originais (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2016).

No que diz respeito ao primeiro aspecto, a expansão da Netflix foi acompanhada pela produção e distribuição de novos conteúdos para além do mercado audiovisual americano e/ou ocidental, ilustrando assim uma paisagem midiática televisiva diversificada em termos de representatividade regional. No Brasil, a Netflix começou suas operações ainda em 2011, como parte de uma estratégia da empresa em atingir os espectadores dos países da América Latina, seguido pelos países da Europa e da Ásia, nos anos seguintes. De fato, foi só em 2016 que o Brasil contou com sua primeira coprodução com a Netflix, com a série 3%

(2016 - presente), seguida de *O Mecanismo* (2018 - presente) e *Coisa mais linda* (2019 - presente). No entanto, o Brasil é o país de língua não inglesa com mais séries na plataforma, detendo 6% dos assinantes da Netflix em todo o mundo, o que corresponde a cerca de 7,5 milhões de clientes (PAZ, 2018). De fato, a Netflix tem mantido uma produção constante de conteúdos originais e licenciados que não se restringiram ao universo anglófono e/ou estadunidense; produções como a série espanhola *La Casa de Papel* (2017 - presente) e a mexicana *Club de Cuervos* (Netflix, 2015-2019) e dos países do Leste Asiático, como o *reality* japonês *Terrace House* (2015 - presente) e o drama sul-coreano *Kingdom* (2019 - presente), passaram a figurar com o selo de “qualidade” das produções originais da Netflix.

No que diz respeito ao segundo aspecto, a Netflix também tem incentivado, desde o início de suas operações no modelo *streaming*, práticas de consumo mais intenso de produção televisiva, como o *binge-watching*, o que vem promovendo uma popularização da prática e evidenciando novas formas de espetatorialidade no consumo das produções seriadas junto aos públicos globais (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2018). Uma vez que a distribuição e o consumo das produções seriadas televisivas, até pouco tempo atrás, esteve dependente da presença e temporalidade das grades televisivas da TV aberta e fechada, atualmente o *binge-watching* “tem florescido numa prática cada vez mais relevante dentro do circuito de produção e comercialização da ficção seriada televisiva e a importância dos serviços de *streaming* é inegável” (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2016, p. 204). Embora não seja a responsável pela criação do *binge-watching*, a Netflix juntamente com outros serviços de *streaming*, como o *Hulu* e a *Amazon Prime*, juntamente com os avanços tecnológicos dos últimos decênios (como o surgimento da tecnologia VHS, dos boxes de DVD e os *downloads* ilegais de episódios), ao disponibilizar em seu sistema todos os episódios de uma só vez, tem modificado a relação entre os espectadores e as produções seriadas televisivas (MATRIX, 2014; TRYON, 2013).

Em terceiro lugar, no que diz respeito à variável da qualidade de suas produções originais, o modelo Netflix se utiliza amplamente de uma estratégia de autopromoção ancorada num discurso de distinção, ao mesmo tempo que comercializa conteúdos da televisão aberta e fechada dos Estados Unidos e de vários países do mundo. Nesse sentido, a presença das produções oriundas do Japão e da Coreia do Sul e de outras indústrias televisivas localizadas fora do eixo EUA-Europa na plataforma internacional da Netflix ganha elevada importância no que concerne à promoção de “visibilidade” de novos polos de produção televisiva em meio aos fluxos globais. Ainda que Castellano e Meimaridis (2016) afirmem que a Netflix não seria capaz de garantir o mesmo prestígio a todas as produções disponíveis em sua plataforma, “uma vez que o seu sistema é composto por uma expressiva variedade de obras (...) suas produções originais variam, do ponto de vista canônico, em termos de qualidade estética e narrativa” (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2016, p. 197), é justamente na variável da “diversidade” de nacionalidades de origem das produções do seu catálogo, que o referido serviço demonstra sua intenção em se consolidar como um novo modelo produtor e distribuidor de produções audiovisuais global no contexto de um mundo multipolar.

Ao iniciar suas operações junto ao mercado televisivo japonês em 2015, a Netflix estreitou os laços com as redes de televisões locais TV Fuji, NHK e TV Tokyo, resultando na inserção de vários títulos e produções originais japonesas em seu catálogo internacional, como foi o caso do drama *Atelier* (2015), a primeira coprodução entre a Netflix e a TV Fuji que fora disponibilizada na plataforma em diversos países, dentre os quais Reino Unido e Brasil. No caso dos animês, destacam-se os títulos *Knights of Sidonia* (2014-2015), *The Seven Deadly Sins* (2015-2018) e *Aggretsuko* (2018 - presente). *Reality shows* de relacionamentos como *Ainori Love Van* (2017 - presente) e *REAL Love* (2018 - presente) também foram inseridos no catálogo internacional e brasileiro da Netflix.

De modo semelhante ao contexto japonês, o início das operações da Netflix no mercado sul-coreano em 2016, criou as condições para que as primeiras parcerias entre a referida plataforma e as emissoras televisivas

locais – como a TVN, MBC e a KBS – pudessem se consolidar. Co-produções originais como os dramas *My Only Love Song* (2016), *Argon* (2017), *Arthdal Chronicles* (2019 - presente) juntamente com mais de uma centena de títulos de alto impacto no mercado internacional como *Descendants of the Sun* (2016), *Memórias de Alhambra* (2018 - presente) e *Hae-Ryung, a Historiadora* (2019 - presente), vem se mostrando numa oportunidade ímpar para impulsionar a propagação de conteúdo audiovisual da *Hallyu* que abarca a ascensão da cultura pop sul-coreana no cenário internacional. Junto a esse vasto acervo de séries televisivas, *reality e talk shows* como *Abnormal Summit* (2016-2017), *Hyori's Bed and Breakfast* (2017-2018), *Hidden Singer* (2012-2018) e *Chef & My Fridge* (2014 - presente), também foram inseridos no catálogo internacional e brasileiro da Netflix.

O estabelecimento da Netflix no Japão e na Coreia do Sul, em 2015 e 2016, respectivamente, constitui o ponto de partida para refletir sobre a compra e incorporação de diversos conteúdos japoneses e sul-coreanos aos catálogos de outros países, como no caso do Brasil, que atualmente possui acesso a mais de uma centena de produções audiovisuais oriundas de ambos os países. Até antes mesmo da chegada da Netflix no Japão e na Coreia do Sul, o catálogo brasileiro já possuía dezenas de produções televisivas japonesas e sul-coreanas e, de acordo com o mapeamento inicial de títulos realizados para esta pesquisa, em junho de 2020, a situação se apresenta bem diferente, conforme veremos na próxima seção.

Produções televisivas japonesas e sul-coreanas na Netflix Brasil

No Brasil, a presença e circulação de conteúdo televisivo oriundo do Extremo Oriente pode ser mais bem compreendida quando vinculada à exibição de filmes e seriados *live-actions* e, posteriormente, desenhos animados japoneses na mídia televisiva local (aberta e a cabo). Entre os anos 1960 e 1990, houve um fluxo significativo de circulação desses

conteúdos japoneses nas mídias locais, mas com o advento da internet nos anos 2000, esse fluxo decaiu, mesmo com evidências da grande demanda dessas obras no país. Até aquele dado momento, as produções televisivas sul-coreanas permaneciam uma incógnita nas grades da televisão brasileira, vindo a serem descobertas por vias e atores não planejados de antemão.

De fato, foi através do movimento pioneiro dos *fansubbers*⁸ no ambiente das redes digitais na virada do milênio que acontece a inserção de conteúdo televisivo sul-coreano na internet brasileira, com os dramas de TV (*k-dramas*). Através de políticas socioculturais e linguísticas, de acessibilidade, temporalidade e qualidade (URBANO, 2013), que foram historicamente construídas ao longo do tempo, os *fansubbers* brasileiros criaram as bases de fruição e consumo das produções televisivas japonesas e sul-coreanas através da qual o mercado de *streaming* em atuação em nosso país se beneficiaria posteriormente. Em outras palavras, tal movimento parece ter criado as condições de possibilidades para que a Netflix e seu modelo pudesse ser abraçada rapidamente pelo público consumidor das produções televisivas japonesas e sul-coreanas, com o início de suas operações em nosso país (CAPANEMA, 2013).

De acordo com os dados do mapeamento realizado por Penner e Strauhbaar (2020) no catálogo da Netflix brasileira, só no ano de 2018 “estavam disponíveis para consumo 3.953 títulos neste período, colocando o país na décima posição entre os locais com maior oferta de conteúdos” (PENNER; STRAUHBAAR, 2020, p. 129). Dentre esses países produtores de títulos originais e licenciados com exclusividade pela Netflix no Brasil, destaca-se o Japão que ocupava até então a quarta posição (com 40 títulos que correspondia a 5,63% do catálogo brasileiro) e a Coreia do Sul, ocupando a sexta posição (com 16 títulos que correspondia a 2,25% do catálogo brasileiro). No entanto, mesmo com a amplitude de nacionalidades de origens apontada pelo catálogo

8 Fãs que traduzem, legendam e distribuem conteúdos audiovisuais do Japão no ambiente digital. No Brasil, a prática teve início na segunda metade dos anos 1990, se expandindo rapidamente para a internet na virada do milênio, devido às facilidades proporcionadas pelo ambiente digital (URBANO, 2013).

brasileiro da Netflix em 2018, com obras da América Latina, da América do Norte, da África, da Ásia, da Europa e da Oceania, é possível perceber a permanência da centralidade do mercado anglófono para a corporação:

Somente os Estados Unidos são responsáveis por quase 58% dos conteúdos exclusivos disponíveis. Se forem somadas produções dos outros países anglófonos (Inglaterra, Irlanda, Canada, Austrália e Nova Zelândia), o total chega a mais de 75% de tudo que é original ou licenciado com exclusividade oferecido no catálogo brasileiro (PENNER; STRAUHBAAR, 2020, p. 138).

Ao mesmo tempo que se percebe o crescimento de investimento em produções asiáticas, apontando Japão e Coreia do Sul, por exemplo, como focos mais evidentes de expansão, nota-se ainda uma predominância das produções anglófonas em sua constituição e modelo de negócios. Por isso, concordamos que “ter apenas conteúdos estadunidenses em uma plataforma que se esforça para se posicionar como “global” não faz mais sentido em um cenário no qual polos de produção cultural periférica estão em ascensão” (MEIMARIDIS et al., 2020, p. 26). Nesse sentido, torna-se relevante pensar a presença desses países na constituição desse catálogo, em sua versão brasileira, uma vez que o Brasil conta com um ávido público consumidor dessas produções e uma expressiva comunidade de imigrantes do Leste Asiático.

De fato, mesmo antes da chegada da Netflix no Japão e na Coreia do Sul, em 2015 e 2016, o catálogo brasileiro do serviço já possuía dezenas de filmes e produções televisivas japonesas e sul-coreanas, entre produções originais, licenciadas e adquiridas após exibição em emissoras locais. Em 2018, conforme vimos, há uma expansão considerável de títulos disponibilizados, conforme os dados encontrados em Penner e Strauhbaar (2020). Contudo, de acordo com o mapeamento inicial⁹ de títulos disponíveis realizado para essa pesquisa, até 5 de junho de 2020,

9 Mapeamento realizado entre 05 de maio e 5 de junho de 2020 manualmente no *site* da plataforma (<http://netflix.com.br>) com o auxílio dos *sites* <https://unogs.com/countrydetail/> e <https://www.nonetflix.com.br/>.

a situação se apresenta bem diferente (Tabela 1). Nota-se, sobretudo, uma maior variedade de formatos audiovisuais em circulação do Japão e da Coreia do Sul, para além dos filmes, dramas de TV e séries de animação, dentre os quais destacam-se os *reality* e *talk shows* por serem a grande novidade do fluxo oriundo desses países no ambiente da Netflix brasileira.

Tabela 1 – Produções audiovisuais japonesas e sul-coreanas na Netflix Brasil

País	Séries animadas	Dramas de TV	Filmes e documentários	Reality e talk shows	Total de Obras
Japão	94 títulos	21 títulos	61 títulos	18 títulos	194 títulos
Coreia do Sul	5 títulos	104 títulos	41 títulos	7 títulos	157 títulos

Fonte: tabela produzido pela autora

Na Tabela 1, é possível verificar as origens da programação, de acordo com o país – neste caso Japão e Coreia do Sul – e os formatos desses locais de produção que estão disponibilizados na plataforma. Percebe-se que o Japão se apresenta como líder atualmente em termos quantitativos, com 194 produções no total na plataforma. Já a Coreia do Sul marca presença no catálogo brasileiro com atualmente 157 títulos, se aproximando assim em termos quantitativos do Japão. Ao todo, ambos os países conseguem alcançar a marca de 351 produções originais, licenciadas e adquiridas após terem sido transmitidos na televisão convencional, a cabo ou de sinal aberto. Quando pensamos só em termos de produções televisivas e retiramos os filmes e documentários do quantitativo, ainda assim, permanecem 249 títulos, dentre os quais boa parte estão legendados e também dublados para o português.

Quanto aos formatos em evidência na plataforma brasileira até o momento da pesquisa, no caso japonês, nota-se a ampla predominância de títulos de animês, enquanto que no caso sul-coreano, os dramas televisivos têm maior destaque em termos quantitativos. Em ambos os casos, os filmes e documentários ocupam a segunda posição. Os dramas televisivos ocupam a terceira posição no caso japonês, enquanto no caso

sul-coreano essa posição é ocupada pelos *reality* e *talk shows*. Por fim, os *reality shows* ocupam a quarta posição no caso japonês e no caso sul-coreano as séries animadas correspondem a essa posição. O que fica evidente em ambos os casos é que os *reality* e *talk shows* japoneses e as séries animadas sul-coreanas apresentam-se como a grande novidade dessa oferta do catálogo brasileiro, sendo um tópico que requer mais investigações na continuação da pesquisa.

Quando relacionamos esses dados coletados sobre a presença do Japão e da Coreia do Sul na constituição da Netflix no Brasil à mais recente expansão de títulos oriundos da China, Hong Kong, Taiwan, Tailândia, Indonésia, Singapura, Malásia, Filipinas e Camboja, torna-se ainda mais evidente o fenômeno de expansão de títulos oriundos do Leste e também do Sudeste Asiático na plataforma brasileira. Embora não seja o foco deste texto, torna-se imperioso apontar para a presença das produções audiovisuais desses outros países, que correspondem atualmente ao total de 218 produções, demonstrando assim a ascensão desses novos polos de produção televisiva em meio aos fluxos globais. Com efeito, “a importância desse fenômeno é tremenda quando se leva em consideração que vivemos em um cenário marcado historicamente pela homogeneização cultural, apesar de todos os movimentos locais de resistência” (PENNER; STRAUHBAAR, 2020, p. 143).

Considerações finais

O mundo contemporâneo passa por mudanças extraordinárias. Por séculos, e até muito recentemente, a superioridade da Civilização Ocidental sobre o resto do mundo foi aceita como um dado autoevidente. Nesse contexto, a Europa e os Estados Unidos serviam como um referencial absoluto, frente ao qual todas as sociedades eram medidas, e as sociedades não ocidentais ou situadas na periferia do Ocidente tinham pouco interesse e poucos meios para investigarem umas às outras, de modo direto. Contudo, evidências crescentes dão conta de uma acelerada mudança de eixo, no equilíbrio global, em direção aos países da Ásia. A influência dos países asiáticos se faz sentir mundialmente através do seu

crescente poder de investimento econômico, no seu poder tecnológico e, mais recentemente, o alcance global de produtos midiáticos e de cultura pop originados neles. Contudo, até o presente momento, os países asiáticos permanecem como um tópico marginal, ou mesmo totalmente ignorado pelo ensino e pesquisa universitários no Brasil. Quando ocorrerem, o estudo e a pesquisa sobre esses países são geralmente mediados por referências a exemplos e literatura ocidentais.

Nesse cenário, o advento e a popularização internacional de uma cultura televisiva regional, sólida e original, compartilhada entre os países do Extremo Oriente, revela a importância de contemplar de maneira positiva, as questões relativas à produção e circulação de formatos e gêneros das indústrias televisivas das sociedades asiáticas no campo dos estudos sobre o audiovisual contemporâneo. O termo “positivo” não é tomado aqui no seu sentido normativo – como uma “defesa” das características da produção audiovisual dessas sociedades –, mas em um sentido metodológico: trata-se de tentar considerá-las em seus próprios parâmetros, e não com base na referência subordinada às sociedades ocidentais, como acontece frequentemente. Por isso, o texto buscou promover uma reflexão inicial tendo em vista ampliar os horizontes da investigação sobre o levante de novos polos de produção televisiva em meio aos fluxos globais e, por outro lado, refletir inicialmente sobre a presença dessas produções no catálogo da Netflix Brasil. Tratando-se de um texto exploratório, algumas questões importantes que não foram aprofundadas, serão devidamente exploradas posteriormente, na continuação e amadurecimento da discussão.

Referências

- ALBUQUERQUE, Afonso de; CORTEZ, K. Cultura pop e política na nova ordem global: lições do Extremo-Oriente. In: SÁ, Simone Pereira; CARREIRO, Rodrigo; FERREIRA, Rogerio (Org.). *Cultura Pop*. Salvador: Edufba, 2015, p. 247-268.
- BERG, M. The Importance of Cultural Proximity in the Success of Turkish Dramas in Qatar. *International Journal of Communication*, v. 11, p. 3415-3430, 2017.
- CAPANEMA, R. Pirataria de filmes é termômetro para formar catálogo, diz executivo-chefe do Netflix. *Folha de S. Paulo*, 30 jan. 2013. Disponível em: <https://www1.folha.uol>

- com.br/tec/2013/01/1220698-pirataria-de-filmes-e-termometro-para-formar-catalogo-diz-executivo-chefe-do-netflix.shtml. Acesso em: 7 out. 2019.
- CASTELLANO, M.; MEIMARIDIS, M. Binge-watching is the New Black: As Novas Formas de Espectatorialidade no Consumo de Ficção Seriada Televisiva. *Contemporânea*, v. 16, n. 3, p. 689-707, 2018.
- _____. Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva. *Contemporânea*, v. 14, n. 2, p. 193-209, 2016.
- CHAKRABARTY, D. *Provincializing Europe: Postcolonial Thought and Historical Difference*. Princeton: Princeton University Press, 2000.
- CHADHA, K.; KAVOORI, A. Media imperialism revisited: some findings from the Asian case. *Media, Culture & Society*, v. 22, n. 4, p. 415-432, 2000.
- CHIN, B.; MORIMOTO, L. H. Towards a theory of transcultural fandom. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, v. 10, n. 1, p. 92-108, 2013.
- CURRAN, J.; PARK, M. J. *De-Westernizing Media Studies*. London & New York: Routledge, 2000.
- DISSANAYAKE, W. Asian television dramas and Asian theories of communication. *Journal of Multicultural Discourses*, v. 7, n. 2, p. 191-196, 2012.
- DOBSON, W.; YUE, C. S. *Multinationals and East Asian Integration*. Ottawa: International Development Research Centre, 1997.
- ERNI, J. N.; CHUA, S. K. *Asian Media Studies*. Oxford: Blackwell, 2005.
- FAN, Y. Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, v. 6, n. 2, 2010, p. 97-103, 2010.
- GOKULSING, K. M. *Soft-soaping India: The world of Indian televised soap operas*. London: Trentham Books, 2004.
- IADEVITO, P. et al. Telenovelas coreanas en América Latina: ¿una nueva forma de comunicación intercultural? Texto apresentado na VI Jornada de Sociología de la UNLP. Universidad Nacional de La Plata. *Anais... Argentina*, 2010.
- IWABUCHI, K. *Feeling Asian modernities: Transnational consumption of Japanese TV dramas*. Hong Kong, China: Hong Kong University Press, 2004.
- _____. Contra-flows or the Cultural Logic of Uneven Globalization? Japanese Media in the Global Agora. In: THUSSU, D. K. (Org). *Media on the Move: Global Flow and Contra-Flow*. London: Routledge, 2007.
- JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- KIM, Y. *Media Consumption and Everyday Life in Asia*. Taylor & Francis, 2008.
- KO, N. C. et al. Landing of the Wave: Hallyu in Peru and Brazil. *Development and Society*, v. 43, n. 2, p. 297-350, 2014.
- LADEIRA, J. M. “Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-AppleTV, 2005-2010”. In: XVIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação (Compós), 2010, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 2010.

- MADUREIRA, A. V. et al. "Fãs, Mediação e Cultura Midiática: dramas asiáticos no Brasil". In: I Jornada Internacional GEMInIS: Entretenimento Transmídia, 2014, São Paulo. *Anais...* São Carlos, 2014.
- MARTEL, F. *Mainstream: a Guerra global das mídias e culturas*. Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.
- MATRIX, S. The Netflix Effect: teens, binge-watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, v. 6, n. 1, p. 119-138, 2014.
- MEIMARIDIS et al. A Empreitada Global da Netflix: uma análise das estratégias das empresas em mercados periféricos. *Revista GEMInIS*, v. 11, n. 1, p. 4-30, 11 jun. 2020.
- MORAN, A.; KEANE, M. *Television across Asia: Television industries, programme formats and globalization*. Routledge Curzon: Londres, 2004.
- MORRIS, M. Transnational imagination in action cinema. Hong Kong and the making of a global popular culture. In: CHEN, K. H.; HUAT, C. B. (Eds.). *The Inter-Asia Cultural Studies Reader*. London & New York: Routledge, 2007.
- NETFLIX INVESTORS. Disponível em: <https://www.netflixinvestor.com/ir-overview/profile/default.aspx>. Acesso em: 7 out. 2019.
- NYE, J. *Soft Power: the means to success in world politics*. New York: Public Affairs, 2004.
- _____. Soft Power. *Foreign Policy*, n. 80, p. 153-171, 1990.
- PAZ, J. Com 7,5 milhões de assinantes, Brasil é campeão de séries não-inglesas na Netflix. *TV Uol*, 30 maio 2018. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/com-75-milhoes-de-assinantes-brasil-e-campeao-de-series-nao-inglesas-na-netflix-20698>. Acesso em: 7 out. 2019.
- PENNER, T.; STRAUBHAAR, J. Títulos originais e licenciados com exclusividade no catálogo brasileiro da Netflix: um mapeamento dos países produtores. *MATRIZES*, v. 14, n. 1, p. 125-149, 7 maio 2020.
- ROWEN, H. S. The political and social foundations of the rise of East Asia: an overview. In: ROWEN, H. S. (Ed.). *Behind East Asian Growth. The Political and Social Foundations of Prosperity*. London & New York: Routledge, 1998.
- SHIM, D. Hybridity and the rise of Korean popular culture in *Ásia*. *Media, Culture & Society*, v. 28, n. 1, p. 25-43, 2006.
- STRAUBHAAR, J. Beyond Media Imperialism: Assymetrical Interdependence and Cultural Proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, v. 8, n. 1, p. 39-59, 1991.
- TRYON, C. *On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies*. Camden: Rutgers UP, Print, 2013.
- _____. TV Got Better: Netflix's Original Programming Strategies and the On-Demand Television. *Transition, Media Industries Journal*, v. 2, n. 2, p. 104-116, 2015.
- URBANO, K. *Legendar e distribuir: o fandom de animês e as políticas de mediação fãsubscriber nas redes digitais*. Dissertação (Mestrado) em Comunicação. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2013.
- WANG, G. (Ed.). *De-Westernizing Communication Research: Altering Questions and Changing Frameworks*. London & New York: Routledge, 2011.

WALSH, M. Hong Kong Goes International: The case of Golden Harvest. In: Marchetti, G.; Kam, T. S. (Org). *Hong Kong Film, Hollywood and the New Global Cinema*. London & New York: Routledge, 2007.

XUE, S. *Drama in the TV industry: a study of new entrants, new services, and new consolidations*. University of Washington Michael G. Foster School of Business, 2014.

Sobre a autora

Krystal Urbano – Doutora e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (PPGCOM | UFF). Jornalista e Especialista em Epistemologias do Sul (CLACSO | Argentina). Coordenadora Adjunta do MídiaÁsia (Grupo de Pesquisa em Mídia e Cultura Asiática Contemporânea – PPGCOM | UFF).

Data de submissão: 10/12/2019

Data de aceite: 10/07/2020

O Hobbit no Brasil: a recepção da trilogia cinematográfica

The Hobbit in Brazil: the reception of cinematographic trilogy

Nilda Jacks¹

Valquiria John²

Daniela Schmitz³

Laura Seligman⁴

Resumo: *Apresentação dos resultados brasileiros referentes à pesquisa The Hobbit Project, que envolveu 46 países e que investigou junto à audiência qual a sua percepção sobre um ou mais filmes da trilogia. São exploradas duas dimensões: os dados quantitativos relacionados às 12 questões fechadas do questionário mundial, bem como a discussão de uma das questões abertas, que destaca a justificativa dos brasileiros quanto à definição do gênero cinematográfico. O objetivo é evidenciar a partir das questões fechadas, as características dos dados brasileiros para então tratar alguns desses aspectos de forma qualitativa a partir da questão aberta. Entende-se que com isso entram em relevo as principais particularidades que o Brasil apresenta em relação à percepção dos receptores sobre ela.*

Palavras-chave: *O Hobbit; recepção; audiência brasileira.*

Abstract: *In this article are presented the Brazilian results referring to the research The Hobbit Project which involved 46 countries and that investigated*

- 1 Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, RS, Brasil. <https://orcid.org/0000-0003-1625-2619>. E-mail: njacks@terra.com.br.
- 2 Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba, PR, Brasil. <https://orcid.org/0000-0003-3463-6528>. E-mail: vmichela@gmail.com.
- 3 Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, RS, Brasil. <https://orcid.org/0000-0002-9155-6973>. E-mail: danischmitz@ymail.com.
- 4 Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Curitiba, PR, Brasil. <https://orcid.org/0000-0003-4160-2860>. E-mail: laurasel@yahoo.com.

the audience's perception about one or more films in the trilogy. Two dimensions are explored in this article: the quantitative data related to the 12 closed questions of the world questionnaire, as well as the discussion of one of the open questions, which highlights why Brazilian audience chooses the cinematographic genre. The objective is to evidence, looking to the closed questions, the characteristics of the Brazilian data to then treat some of these aspects in a qualitative way from the open question emphasized. It is understood that with these data, we can evidence the particularities that Brazil can present in relation to the trilogy, besides the perception of the receivers about it.

Keywords: *The Hobbit; reception; Brazilian audience*

Introdução

The Hobbit, escrito por Tolkien há mais de 70 anos, foi transformado em trilogia cinematográfica por Peter Jackson entre 2012 e 2014. Compreender o que mobilizou as pessoas a irem ao cinema ver a jornada de Bilbo Bolseiro, bem como verificar o que os fãs e o público em geral pensaram da adaptação do famoso livro foram aspectos norteadores da pesquisa internacional intitulada *The reception of The Hobbit: a global comparative film audiences research project (Hobbit Project)*.⁵ A pesquisa problematizou como idade, sexo, renda familiar, nacionalidade e consumo cultural, entre outros, atravessam a experiência fílmica.

No Brasil, os filmes da trilogia somam mais de 9 milhões e 400 mil ingressos vendidos. Somente a última parte da narrativa, *A Batalha dos Cinco Exércitos*, levou mais de 3 milhões e 600 mil espectadores às salas de cinema,⁶ evidenciando a importância que a narrativa audiovisual teve entre os brasileiros.

The Hobbit Project teve como instrumento um questionário, elaborado conjuntamente pela rede de pesquisadores, integrada por 46 países. Ele permaneceu *on-line* de dezembro de 2014 a junho de 2015 e foi composto por 29 questões (18 fechadas e 11 abertas), divididas entre alternativas de múltipla escolha e perguntas abertas, de modo a captar diferentes percepções do público.

Neste artigo é feita uma comparação dos resultados nacionais em relação ao conjunto dos demais países que fizeram parte da investigação. O objetivo é evidenciar, a partir das questões fechadas e uma aberta, as especificidades dos resultados brasileiros.⁷ São analisadas as respostas dos 1.223 respondentes que se identificaram como brasileiros.⁸ Esse número representa 3,4% do total de respondentes (36.109 sujeitos) dos 46 países participantes.

5 Pesquisa internacional coordenada por Martin Baker e Matt Hills, da Aberystwyth University (UK) e Ernest Mathijs, da British Columbia University (Canadá). A equipe brasileira foi coordenada por autor 1 e autor 2.

6 Fonte: Adoro Cinema. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-210516/bilheterias/>. Acesso em: 21 fev. 2019.

7 Os cruzamentos entre os dados brasileiros e o conjunto dos demais países foram realizados por Fernando Gonçalves, doutorando em Sociologia da UFRGS.

8 No total, 1.208 apontaram residir no Brasil.

Pesquisas de recepção, consumo cultural e midiático: alguns pressupostos

São cinco as mais relevantes perspectivas teóricas sobre as relações entre audiências e meios de comunicação que dominam o cenário na América Latina (JACKS, 1996). Entre elas, duas matrizes se destacam: Consumo Cultural e Estudos de Recepção.

A primeira, proposta por Néstor García Canclini, aponta para a abordagem de “um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (2006, p. 80). Todo o consumo é cultural, entretanto, o autor considera que no consumo cultural o valor simbólico sobrepõe o de uso. Tal diferenciação é consequência da independência e autonomia dos campos artísticos e intelectuais na modernidade que criou circuitos independentes para produção e circulação da arte, literatura e do conhecimento.

É no âmbito do Consumo Cultural que Canclini (2006) localiza os processos de consumo midiático, os quais podem contextualizar a análise da recepção de produtos massivos (TOALDO; JACKS, 2013). As especificidades do consumo midiático permitem compreendê-lo como uma vertente do consumo cultural, o que foi evidenciado por Canclini (2006). Embora as exigências econômicas interfiram na produção, estilo e circulação dos produtos midiáticos, eles possuem uma determinada autonomia que diz respeito à dinâmica própria de seus processos produtivos e seu consumo, o que torna possível tomá-los como bens culturais.

Quanto aos Estudos de Recepção, tanto Guillermo Orozco como Jesús Martín-Barbero propõem a abordagem da problemática partir da análise das mediações. Para Orozco a principal implicação em assumir a audiência como sujeito é considerá-la em “situação”, portanto, condicionada individual e coletivamente (OROZCO, 1991). Outra implicação é que ela vai se constituindo de muitas maneiras e se diferenciando ao largo do tempo. Esses momentos são transcendidos, pois se fundem com as práticas cotidianas, responsáveis pela negociação de sentidos, pela apropriação ou resistência aos conteúdos massivos. Como instituição social, que produz significados e ganha legitimidade frente à

sua audiência, os meios de comunicação também são mediadores. Além de ser um agente de reprodução da realidade, também a produz, provocando reações racionais e emocionais nos receptores. Estes, por sua vez, também realizam mediações de caráter psicológico determinado pelos socioculturais, resultado de sua interação com o ambiente onde vive, em um processo constante e dialético.

Martín-Barbero (1987), por sua vez, também propôs o entendimento da comunicação a partir das práticas sociais, pelas quais o receptor é considerado produtor de sentidos e o cotidiano, espaço primordial da pesquisa. Os “usos” midiáticos, portanto, são indispensáveis para analisar as apropriações dos receptores, que reelaboram, ressignificam e ressemantizam os conteúdos, conforme sua experiência cultural, o suporte de tais apropriações. Mediação, conceito fundamental para o autor, deve ser entendida como uma forma de superar a dicotomia entre produção e consumo, ou ainda, entre as lógicas da produção e a dos usos.

As mediações estruturam, organizam e reorganizam a percepção da realidade em que está inserido o receptor, tendo poder também para valorizar implícita ou explicitamente esta realidade. Por essa razão, “a pesquisa sobre os usos nos obriga, então, a deslocar-nos do espaço dos meios ao lugar em que se produz sentido” (MARTÍN-BARBERO, 1987, p. 213).

Dentre as várias mediações que compõem a Teoria das Mediações destacam-se as competências culturais, presentes no seu primeiro modelo analítico (MARTÍN-BARBERO, 1987) e em versão mais recente (MARTÍN-BARBERO, 2003). Trata-se da capacidade interpretativa e de apropriação dos conteúdos pelos receptores, constituída por uma série de elementos configuradores com destaque para as matrizes culturais e os formatos industriais, outras mediações do modelo. A competência cultural é forjada pelas práticas culturais, alimentadas por saberes, memórias, imaginários, etc. frutificados na dimensão das classes sociais, idade e gênero, entre outros elementos (MARTÍN-BARBERO, 1992).

Para Martín-Barbero (1990, p. 36), a análise do discurso dos meios leva ao entendimento do significado que, embora importante, não dá

conta do processo de produção de sentidos: “para poder falar do sentido da comunicação é preciso falar do sentido que a comunicação tem para as pessoas. O sentido é sempre a relação de um texto com uma situação, com alguns enunciadores em um contexto temporal e espacial”.

Embora a pesquisa sobre *O Hobbit* também possa ser integrada à perspectiva do consumo midiático, os objetivos que nortearam a investigação a filiam ao que na América Latina se tem tomado como um estudo de recepção. Assume-se que pelo consumo midiático observa-se o fenômeno sob um ângulo mais amplo do que a pesquisa de recepção “porque tem o foco direcionado para a relação com os meios e não com as mensagens, para usar uma imagem simplificada do processo” (TOALDO; JACKS, 2013, p. 7-8).

Desse modo, a análise dos dados brasileiros, ainda que pautada pelo mesmo instrumento que circulou em outros países sem atentar para as especificidades das culturas nacionais, é norteada pela perspectiva das teorias da recepção. Toma-se, portanto, a mediação mais centrada na figura do receptor, ou seja, a competência cultural para explorar as possibilidades de produção de sentido, enfatizando que vários estão muito perto de associar suas competências às práticas dos fãs (JENKINS, 2013).

Recepção à brasileira: primeiros resultados

A análise busca a composição do cenário da audiência de *O Hobbit* no país⁹ focada nas questões fechadas em que efetivamente os brasileiros se distanciam da média mundial. Para inferir a validade estatística das diferenças ou semelhanças encontradas, valeu-se do teste do qui-quadrado (BARBETTA, 2007), teste não paramétrico (não necessita de dados distribuídos em curva normal) utilizado para identificar possíveis relações causais entre variáveis qualitativas nominais ou ordinais.¹⁰ Quanto às

9 O único critério para responder ao questionário era ter assistido a pelo menos um dos filmes da trilogia.

10 Em estatística os resultados podem ser considerados significativos quando tem uma probabilidade menor do que 5% (P – Chi-square menor que 0,05) de resultarem de flutuações derivadas do tamanho da amostra ou outras perturbações aleatórias.

questões abertas,¹¹ o foco está na forma como classificam e não classificam os filmes em relação ao gênero cinematográfico.

Antes, alguns dados sobre o perfil do grupo brasileiro: concentrou-se nas faixas etárias de 16 e 25 anos (54%) e de 26 e 35 anos (27%); 57% de homens e 43% mulheres.¹² Quanto às ocupações, 52% são estudantes, 20% têm profissões liberais e entre outras ocupações estão 9% criativos; 8% administrativos e 5% autônomos. Quanto ao nível educacional, a maior parte é universitário (45%), predominância que pode ser explicada pelo maior acesso à internet que esse segmento possui no país.¹³

Sobre os dados quantitativos, o panorama em que há distinções significativas entre os brasileiros e as demais nacionalidades é apresentado a seguir.

Tabela 1 – Respostas à questão 3 “Escolha até três razões para assistir aos filmes da trilogia”

Opções	Brasil (%)	Outros países (%)	N (outros)
Queria experimentar seus efeitos especiais (48 quadros por segundo, 3D)	16,6	12,4	203
Estou conectado à comunidade que vinha aguardando pelos filmes	27,1	34	331
Amo todo o trabalho de Tolkien	73,8	70,2	903
Gosto de ver grandes produções quando são lançadas	20,4	13,2	250

- 11 “O que motivou suas escolhas nas questões 4 [Quais das opções definem melhor o tipo de filme a que pertence a trilogia de O Hobbit?] e 5 [Há alguma dessas respostas que você não escolheria?].
- 12 Conforme o Mídia Dados (2016), 70% dos brasileiros entre 15 a 19 anos frequentam salas de cinema ao menos uma vez ao mês, seguido de 54% na faixa dos 20 aos 29 anos. Quanto ao sexo, há diferença entre os respondentes e o perfil apontado pelo Mídia Dados: 52% de mulheres contra 48% homens.
- 13 “Entre os usuários com ensino superior, 72% acessam a internet todos os dias, com uma intensidade média diária de 5h41, de 2ª a 6ª-feira” (BRASIL, 2015, p. 7).

Houve tanta expectativa que eu tinha que assisti-los		17,3	7,2	212
Conhecia os livros e queria ver como seriam os filmes		60,3	52	738
Amo os filmes de Peter Jackson		17,5	26,7	214
Um ator de quem gosto está nos filmes:		18,6	25,3	228
	Richard Armitage	3,8	5,8	47
	Benedict Cumberbatch	7,4	9,9	90
	Martin Freeman	7,5	13,4	92
	Evangeline Lilly	2,2	3,6	27
	James Nesbitt	0,2	1,2	3
	Aidan Turner	1,7	3,1	21
	Hugo Weaving	2,9	4,4	36
	Another? Please specify	2,5	4,2	30

Fonte: Dados da pesquisa, 2018

Dentre as razões que levaram os brasileiros ao cinema, as maiores diferenças dizem respeito à expectativa criada em torno da trilogia (Brasil 17,3%, outros 7,2%); ao interesse pelas grandes produções (Brasil 20,4%, outros 13,2%); o livro ter despertado interesse (Brasil 60,3%, outros 52%); às experiências sobre os efeitos especiais (Brasil 16,6%, outros 12,4%); e a admiração por toda a obra de Tolkien (Brasil 73,8%, outros 70,2%). O inverso, ou seja, os menores índices dos brasileiros em relação aos demais países são: interesse em Peter Jackson (Brasil 17,5%, outros 26,7%); a ideia de comunidade gerada em relação às obras (Brasil 27,1%, outros 34%); interesse em ator específico (Brasil 18,6%, outros 25,3%). Em 7 dos 14 atores presentes no questionário foi identificada alguma diferença significativa nas respostas, sendo que em todos o Brasil fica aquém das indicações dos demais países.

É possível inferir que a espetacularidade pode estar implicada no maior interesse dos brasileiros, já que a expectativa gerada, o fato de se tratar de uma superprodução e os efeitos especiais foram mais

determinantes para eles, reforçado pelo pouco interesse pelo diretor do filme, atores e conexão com comunidades em torno do filme.

Como o Brasil se destaca dos demais países pela leitura prévia da obra de Tolkien, explora-se na sequência as respostas sobre o livro *The Hobbit*.

Tabela 2 – Respostas à questão 17 “Você leu o livro O Hobbit?”

Opções	Brasil (%)	Outros países (%)	N (BR)	N (Outros)
Alguém leu para mim	0,5	1,7	6	609
Li uma vez	29,8	27,1	364	9.471
Li mais de uma vez	41,2	44,9	504	15.667
Estou lendo	3,6	3,1	44	1.076
Não li	12,9	13,1	158	4.573
Planejo ler	12	10	147	3.490

Fonte: Dados da pesquisa, 2018

Sobre o livro, os brasileiros se distanciam nas opções “alguém leu pra mim” e “li mais de uma vez”, que foram menos marcadas por eles. Já “planejo ler” é mais mencionada entre os respondentes daqui.

Tabela 3 – Respostas à questão 18 “Se você leu, o que achou do livro?”

Opções	Brasil (%)	Outros países (%)	N (BR)	N (Outros)
Não li	24,9	22,5	305	7.865
Péssimo	0,1	0,2	1	53
Fraco	0,5	0,6	6	200
Razoável	1,4	5,2	17	1.818
Bom	18,9	30	231	10.483
Excelente	54,2	41,5	663	14.467

Fonte: Dados da pesquisa, 2018

Entre os que leram, as respostas indicam que brasileiros e os respondentes de outros países se distanciaram na avaliação “excelente”, a única

em que o Brasil está à frente nos índices. Já no outro extremo, os demais países tendem a classificar como “bom” e “razoável” bem acima dos brasileiros.

Tabela 4 – Respostas à questão 4 “Quais das opções definem melhor o tipo de filme a que pertence a trilogia de O Hobbit? Escolha até três”

Opções	Brasil (%)	Outros países (%)	N (BR)	N (Outros)
Conto de fadas	4,2	8	51	2.791
Filmes em série	15,7	24,6	192	8.576
Atores famosos	2,2	4,5	27	1.564
Parte do mundo-legendário de Tolkien	70,4	61,3	861	21.380
Franquia multimídia	7,3	11,3	89	3.944
Ação-aventura	31,5	24,1	385	8.393
Filmes de Peter Jackson	15,5	22,6	189	7.894
Adaptação literária	44,1	23,8	539	8.303
Filme que acompanha um personagem	5,2	3,7	64	1.300
Blockbuster hollywoodiano	13,9	19,4	170	6.754

Fonte: Dados da pesquisa, 2018

Ao classificarem a trilogia, os destaques no Brasil foram para os seguintes gêneros: “parte do mundo-legendário de Tolkien” (Brasil 70,4%, outros 61,3%); “adaptação literária” (Brasil 44,1%, outros 23,8%); “ação-aventura” (Brasil 31,5%, outros 24,1%); e “filme que acompanha um personagem” (Brasil 5,2%, outros 3,7%). Por outro lado, os brasileiros indicaram menos as seguintes classificações: “filmes em série” (Brasil 15,7%, outros 24,6%); “franquia multimídia” (Brasil 7,3%, outros 11,3%); “filme de Peter Jackson” (Brasil 15,5%, outros 22,5%); “blockbuster hollywoodiano” (Brasil 13,5%, outros 19,4%); “atores famosos” (Brasil 2,2%, outros 4,5%); e “conto de fadas” (Brasil 4,2%, outros 8%).

A relação diacrônica com a obra aparece como destaque entre os brasileiros, seja na leitura prévia do livro, no acompanhamento da obra de Tolkien ou no fato de classificarem como filme que acompanha um

personagem. Uma tendência, ainda que pouco acentuada, em categorizar como filme de ação e aventura também foi identificada. Outros dados que corroboram respostas anteriores: Peter Jackson aparentemente não os mobiliza, muito menos os atores. Assim como não associam o filme a *blockbuster* ou franquia multimídia, embora o fato de se tratar de uma superprodução tenha levado mais brasileiros ao cinema que no restante do mundo, como indicado na Tabela 1. Cabe destacar que a classificação como “conto de fadas” também foi menos indicada pelos brasileiros em relação aos demais países.

Tabela 5 – Respostas à questão 5 “Há alguma dessas respostas que você *não* escolheria? Escolha até três”

Opções	Brasil (%)	Outros países (%)	N (BR)	N (Outros)
Conto de fadas	46,7	28,6	571	9.968
Mundo de fantasia	2,9	1,4	35	472
Filmes em série	5,8	3,6	71	1.262
Atores famosos	26,6	19,6	325	6.854
Filme familiar	13,1	15,5	160	5.403
Ação-aventura	3,5	5,8	43	2.009
Filmes de Peter Jackson	7,4	3	90	1.56
Adaptação literária	6,1	10,5	75	3.657
Filme que acompanha um personagem	13,1	38,2	160	13.341
Blockbuster hollywoodiano	21,9	13,3	268	4.652

Fonte: Dados da pesquisa, 2018

Quanto às classificações com que não concordavam, os dados indicam que os brasileiros ficam acima da média nas seguintes categorias: “conto de fadas” (Brasil 46,7%, outros 28,6%); “*blockbuster hollywoodiano*” (Brasil 21,9%, outros 13,3%); “atores famosos” (Brasil 26,6%, outros 19,6%); “filmes de Peter Jackson” (Brasil 7,4%, outros 3%); “filmes em série” (Brasil 5,8%, outros 3,6%); e “mundo da fantasia” (Brasil 2,9%,

outros 1,4%). Nessa mesma questão, os demais países estão à frente do Brasil quando não concordam com “filme que acompanha um personagem” (Brasil 13,1%, outros 38,2%); “adaptação literária” (Brasil 6,1%, outros 10,5%); “ação-aventura” (Brasil 3,5%, outros 5,8%); e “filme familiar” (Brasil 13,1%, outros 15,5%).

Os dados demonstram que, no geral, os brasileiros foram coerentes em suas respostas, pois as opções mais indicadas para classificar o filme na questão 4 (Tabela 4) foram as menos marcadas na pergunta seguinte.

Tabela 6 – Respostas à questão 12 “Você já participou em algumas destas outras atividades ligadas aos filmes de O Hobbit?”

Opções	Brasil (%)	Outros países (%)	N (BR)	N (Outros)
Produção de fan art	5,6	7,8	69	2.707
Criação de blogs	5,5	8,4	67	2.934
RPG	21,7	9,8	265	3.432
Coleção de objetos	26,2	21,6	321	7.519
Comentários <i>on-line</i>	39,4	30	482	10.470
Jogos	32,9	23,4	402	8.146
Produção de fan films	1,2	2,1	15	747
Visitas às locações dos filmes	3	5	37	1.727
Nenhuma dessas	30,4	33,4	372	11.638

Fonte: Dados da pesquisa, 2018

Sobre as atividades relacionadas ao universo dos filmes sobressaem duas ações de jogos: “RPG” (Brasil 21,7%, outros 9,8%) e “jogos” (Brasil 32,9%, outros 23,4%). Outras alternativas citadas foram “comentários online” (Brasil 39,4%, outros 30%) e “coleção de objetos” (Brasil 26,2%, outros 21,6%). Os demais países distanciam-se do Brasil em outras três atividades, duas delas ligadas à geração de conteúdo – “criação de blogs” (Brasil 5,5%, outros 8,4%) e “produção de *fan art*” (Brasil 5,6%, outros 7,8%) – além de “visitas às locações dos filmes” (Brasil 3%, outros 5%). Também há diferenças entre os que não participaram de nenhuma dessas atividades (Brasil 30,4%, outros 33,4%).

Os dados levam a supor que a prática de jogos é mais presente entre os brasileiros e que a produção de conteúdos menos. Sobre a visita às locações, pressupõe-se que o baixo índice seja devido à distância entre o Brasil e a Nova Zelândia.

Tabela 7 – Respostas à questão 13 “Que papel as histórias de fantasia desempenham hoje? Escolha *até três* opções”

Opções	Brasil (%)	Outros países (%)	N (BR)	N (Outros)
Elas são uma forma de enriquecer a imaginação	76,4	67,3	934	23.483
Elas são uma forma de experimentar e explorar emoções	44,8	29,3	548	10.239
Elas são uma fonte de esperança e sonhos para mudar nosso mundo	25,8	35	315	12.200
Elas são uma forma de fuga da realidade	41,5	54,6	508	19.035
Elas são uma forma de entretenimento compartilhado	28,5	25,3	349	8.831
Elas nos permitem explorar diferentes atitudes e ideias	35,8	28,8	438	10.061
Elas são uma forma de criar mundos alternativos	42	45,9	514	16.029
Não exerceu nenhum papel	0,7	2,2	9	759

Fonte: Dados da pesquisa, 2018

Há distinções também sobre o papel das histórias de fantasia, pois os brasileiros indicam que “elas são uma forma de enriquecer a imaginação” (Brasil 76,4%, outros 67,3%); “elas são uma forma de experimentar e explorar emoções” (Brasil 44,8%, outros 29,3%); “elas são uma forma de entretenimento compartilhado” (Brasil 28,5%, outros 25,3%); “elas nos permitem explorar diferentes atitudes e ideias” (Brasil 35,8%, outros 28,8%). Por outro lado, a média entre os demais países revela que a fantasia encarna um papel de alternativa ao real/concreto, quando indicam “elas são uma forma de fuga da realidade” (Brasil 41,5%, outros 54,6%); “elas são uma forma de criar mundos alternativos” (Brasil 42%, outros

45,9%); e, em menor medida também há este traço na resposta “elas são uma fonte de esperança e sonhos para mudar nosso mundo” (Brasil 25,8%, outros 35%).

Tabela 8 – Respostas à questão 14 “Foi importante acompanhar as reportagens e debates sobre os filmes?”.

Opções	Brasil (%)	Outros países (%)	N (BR)	N (Outros)
De modo algum	14,8	17,7	181	6.171
Levemente	18,3	25,1	224	8.763
Razoavelmente	29,7	29,3	363	10.225
Muito	25,5	17,8	312	6.204
Extremamente	11,7	10,1	143	3.523

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

No que se refere à importância de acompanhar as histórias e os debates sobre a trilogia, os brasileiros se distanciam da média dos demais países indicando mais vezes a resposta “muito” (Brasil 25,5%, outros 17,8%) e menos vezes “levemente” (Brasil 18,3%, outros 25,1%) e “de modo algum” (Brasil 14,8%, outros 17,7%). Tais dados indicariam um maior interesse na conexão com comunidades criadas em torno dos filmes, contudo contradizem as respostas encontradas na questão 3 (Tabela 1): os brasileiros estão abaixo da média dos demais países na opção “estou conectado à comunidade que vinha aguardando pelos filmes”.¹⁴

Competências da audiência

Para compreender algumas competências, partindo de Martín-Barbero, foram articuladas duas questões: uma quantitativa (Tabela 4) e outra qualitativa (questão 6) que explorava os motivos que justificavam a classificação do filme. Cabe destacar que apenas as respostas que

14 Outras questões que se distanciam da média dos demais países, por não estarem relacionadas a competências específicas, não serão tratadas.

classificaram a obra como “parte do mundo-legendário de Tolkien”,¹⁵ “mundo de fantasia”¹⁶ e “ação-aventura”¹⁷ foram analisadas, pois trata-se das três classificações mais proeminentes. Nesta etapa da análise, apenas os dados brasileiros foram considerados, não havendo qualquer comparação com os demais respondentes.

Em termos do reconhecimento da obra fílmica, uma das competências observadas, os dados evidenciam o domínio do universo narrativo, pois 70,4% (861) classificaram a trilogia como “parte do universo Tolkien”, 44,1% (539) como “adaptação literária”, 15,7% (192) como “filmes em série” e 15,5% (189) como “filme do Peter Jackson”.

Por outro lado, ressaltando os aspectos técnicos, estéticos e de produção, 30,3% (370) classificaram como “cenários espetaculares”; 13,9% (170) como “*blockbuster* de Hollywood”; 9,3% (114) como “cinema de inovação digital”; 7,3% (89) como “franquia multimídia”; e 2,2% (27) por apresentar “atores famosos”.

Quanto ao gênero, 64,2% (785) classificaram como “mundo de fantasia”; 31,5% (385) “ação-aventura”; 5,2% (64) “história que acompanha a trajetória de um personagem”; 4,2% (51) “conto de fadas”; 3,4% (41) “filme para a família”; e 2,4% (29) como “história infantil”.

Nas classificações menos indicadas, tem-se uma confirmação das respostas anteriores, uma vez que as opções menos indicadas estão à frente: “História infantil” com 60,3% (738), “conto de fadas” com 46,7% (571) e “atores famosos” com 26,6% (325).

A análise das justificativas evidencia o quanto a competência cultural (MARTÍN-BARBERO, 2003) perpassa a produção de sentidos dos respondentes. Ela é expressa nas capacidades perceptivas e de apropriação e se constrói com base no âmbito de três domínios: a) da obra: relação com ela e com o universo em seu entorno (reportagens, curiosidades, *fandoms*), o que acarreta na construção de um repertório de conhecimentos (narrativos, audiovisuais, literários, etc.) específicos

15 Esta classificação foi marcada por 861 sujeitos, contudo apenas 691 respondentes justificaram esta escolha na pergunta aberta.

16 785 respondentes classificaram desta forma, mas somente 135 explicaram tal escolha.

17 Obteve 385 indicações, das quais 306 sujeitos fundamentaram a escolha.

e especializados; b) da gramática de gênero: conhecimento do gênero cinematográfico identificado e; c) da “cine-experiência”: hábito de consumo que conforma a construção do gosto pessoal, não balizado por um repertório especializado.

A seguir, uma discussão pormenorizada dos três domínios.

a. Domínio da obra

Evidenciado em respostas como “parte do mundo-legendário de Tolkien”, ainda que também presente nas outras classificações. Os dados indicam que as várias expertises que demarcam a produção de sentidos são construídas previamente à assistência do filme e conformadas pelo conhecimento audiovisual, cinematográfico, literário, da obra de Tolkien, dos jogos de RPG, etc.

Percebeu-se que a leitura da obra é indicada como a principal fonte de construção de conhecimento, o que justifica uma audiência mais competente pela relação de longa data com as histórias e o universo do autor. Em algumas justificativas, a noção de fã se faz relevante, corroborando a impressão da competência construída diacronicamente: *“Li o livro, assisti os filmes, sou fã de toda a obra de Tolkien e sei sobre o que se trata. Mas, novamente, filmes e livros são coisas diferentes. O livro é mais infantil, os filmes são mais “pesados” com todas as batalhas”*.

A competência para transitar entre a fruição literária e a audiovisual parece ter sido determinante em alguns casos. Se há respostas que evidenciam que se trata de produtos distintos, há demonstrações de inter-relações efetuadas pelos próprios receptores. O filme foi tomado como uma representação audiovisual de um universo que ficava restrito ao imaginário dos leitores: *“A partir de agora esses atores deram rosto e corpo aos personagens que antes eu poderia somente imaginar a aparência, a voz e a expressão corporal”*.

Em uma tentativa de explorar os tipos de domínios que estão implicados nos sentidos dados pelos brasileiros, chegou-se às dimensões a seguir:

- cinéfilo: com repertório de conhecimentos cinematográficos que envolve noções de narrativa, roteiros, enquadramentos, fotografia,

etc. Dados acerca da produção, orçamentos, locações, bilheteria e o emprego de efeitos especiais também corroboram a construção deste tipo de expertise. Um grau mais elevado de domínio técnico foi evidenciado nas respostas, o que configuraria um tipo de receptor quase “profissional”, conhecedor até do nome das câmeras empregadas, ou especificidades da direção de fotografia. Esta “autoridade” em relação à técnica se manifesta por meio de críticas aos produtos audiovisuais da saga.

- literário: conhecimento prévio de literatura, não necessariamente ou exclusivamente relacionado à trilogia, conectado com sua experiência com a adaptação fílmica.
- “fanático”:¹⁸ especialização e participação que transita entre ser um “adorador” da obra de Tolkien e/ou do diretor Peter Jackson. Reconhece especificidades da narrativa tanto do livro quanto da adaptação cinematográfica, sinalizando as diferenciações entre ambos. Conhecimento da vida do autor/diretor, suas demais obras, etc., além de posicionamento acerca dos movimentos de adaptação das obras, tanto de O Senhor dos Anéis como O Hobbit.

b. Domínio da Gramática de Gênero

Tipo de domínio bastante específico, que parece consubstanciar várias expertises relativas ao conhecimento do universo ficcional de Tolkien. Bastante presente nas classificações do filme como ação-aventura, mas também em menor medida nas respostas que indicaram “mundo de fantasia” e “parte do mundo-legendário de Tolkien” como estilos possíveis.

Ainda que no conjunto de dados esse domínio seja menos visível, chama a atenção pela importância que alguns conferem à força da trama e à atmosfera fantasiosa criada pelo autor. Nessas respostas, não há muita argumentação ou justificativas sobre a classificação atribuída, já que, para eles, a trilogia é *obviamente* parte do universo de Tolkien, pois o autor criou uma assinatura, um estilo único de produzir fantasia, facilmente reconhecido pelos iniciados. Não há argumentos racionais para

18 Referência àqueles que se enquadram na categoria “fãs”.

classificar o filme como “parte do mundo-legendário de Tolkien”, por exemplo. É como se as histórias de Tolkien/Peter Jackson tivessem criado um subgênero: *“A obra de Tolkien (e a adaptação de Peter Jackson) possui uma estética única, que define os filmes quase como um gênero à parte dentro do cinema de fantasia”*.

Figura ainda um tipo de argumentação mais lógica, em que o filme foi classificado como “mundo de fantasia”, replicando a classificação do livro, o que não deixa de ser um domínio de gramática de gênero, ainda que da esfera literária.

Outro tipo de domínio está implícito na discordância quanto à classificação da trilogia como história infantil, pois nesse entendimento a intenção da trama literária, criada como história de ninar para os filhos do autor, se perde diante da força que a aventura adquire na narrativa: *“O Hobbit, a princípio, é uma história infantil. Ver sua adaptação no cinema, depois de O Senhor dos Anéis, isso não seria mais possível. É um filme de ação-aventura porque é um filme de ação-aventura!”*.

Os dados indicam que esse domínio pode ser construído com base em conhecimento formal, mas principalmente pela experiência, no que tange ao consumo das obras: *“Alguns dizem que os livros foram escritos para crianças, mas não é bem assim: nem o filme não é um conto-de-fada e é mais que um Mundo de fantasia”*.

c. Domínio da Cine-experiência

Identificado nas três classificações, todavia é mais proeminente nas justificativas sobre o filme ser de “ação-aventura”. A experiência pessoal, opinião e gosto são mobilizados e muitas vezes essa preferência transcende o universo da saga (literária e cinematográfica) e recai no gênero fantasia como um todo.

As justificativas transitam entre respostas pouco elaboradas, classificando apenas com base em “opinião pessoal” ou evoluindo para particularidades do filme, como efeitos especiais, locações, mundos fantasiosos que possibilitam uma experiência cinematográfica diferenciada. Há ainda menções às características periféricas do enredo: *“Gosto do mundo de fantasias, em especial as de Tolkien que criou esse mundo*

medieval sobrenatural, e fico pausando o filme em lugares como o interior de Erebor, as florestas elficas, Valfenda, o Condado, eu queria morar em uma toca confortável de um Hobbit (rs)”.

Nesse domínio, a produção de sentidos pode estar relacionada a apropriações muito particulares, como se “transportar” ao mundo fantasioso e fruir esteticamente dele: *“Outra coisa que me chama muito a atenção em todos os filmes adaptados das obras de Tolkien são as representações das paisagens descritas. Eu adoro entrar visualmente numa floresta de Ents ou num campo em que corre Gandalf e Scardofax; é simplesmente genial”*.

Ainda é possível inferir que o tipo de relação que alguns estabelecem com a obra cinematográfica parece incorporar a dimensão do desejo que, na perspectiva sociocultural do consumo (GARCIA CANCLINI, 2006), é uma das teorias que pode explicá-lo. Nesse caso, a recepção dos filmes como cenário de objetivação dos desejos tem na experiência cinematográfica e no imaginário da fantasia um espaço profícuo de elaboração de sonhos: *“A ideia de um mundo antigo e sem tecnologia moderna com forte apelo à magia com cenários medievais e seres fantásticos sempre me atraiu...é algo tão forte na minha imaginação que às vezes penso que posso chegar a este lugar...ser um mago ou cavaleiro...buscar tesouros e conhecimentos antigos...mantendo um código de honra e conduta e sempre em defesa de quem necessita”*.

Enfim, ainda que se esteja longe de esgotar os sentidos mobilizados por mais de 1.200 brasileiros que responderam ao questionário, foi possível delinear um panorama do quanto a experiência cultural e o nível de envolvimento com os filmes e a obra que lhes deu origem estão implicados na configuração de competências culturais, como postulou Martín-Barbero (2003), que demarcam os usos que são dados a esses produtos midiáticos.

Apontamentos finais

O cenário que se forma a partir da análise da recepção da trilogia pelos brasileiros aponta para uma boa receptividade e um grande envolvimento com o universo narrativo, uma vez que não somente os filmes tiveram intensidade no consumo e aprovação, mas também outras narrativas vinculadas a eles em outros suportes.

Esse consumo perpassa questões materiais, de acesso às tecnologias e dispositivos de circulação desse conteúdo que, vinculados à realidade socioeconômica brasileira, pode ser determinante nas formas de fruição da narrativa. Provavelmente também perpassa dimensões culturais, em que as classificações e interpretações dos filmes tendem a se subordinar à tradição cinematográfica nacional, um dos agentes de construção do imaginário brasileiro.

Essas circunstâncias, no entanto, só reforçam o quanto os filmes foram bem recebidos por essa audiência, uma vez que não só há manifestações positivas em torno de detalhes da sua produção e distribuição, como também uma busca por apropriação dessa narrativa, principalmente quanto a articulações de informações na forma de debates. O domínio das informações dispersas nos mais diversos formatos de uma obra viabiliza uma maior articulação desses elementos para reconhecimento de fatores comuns, o que foi evidenciado pela audiência de *O Hobbit*, como resultado da pesquisa realizada pela equipe brasileira.

Esse interesse e compartilhamento de informações reforça o envolvimento afetivo desse público com a obra e dá indícios da formação de uma comunidade capaz de articular o produto cultural junto a um repertório e critérios de interpretação locais.

Ao abordar as formas de avaliação da obra, a pesquisa deixou evidente o conhecimento dos fãs acerca deste universo narrativo. Os brasileiros demonstraram intimidade com ele, em seus mais variados formatos, o que é reforçado pelos dados relativos ao envolvimento e formas de engajamento em torno da obra.

Destacam-se no conjunto dos dados os indícios do engajamento dos fãs e a quase ausência do anti-fã ou mesmo de um grupo de fãs

mais crítico e/ou insatisfeito com a obra, amparado no fato de que em todas as dimensões analisadas pelos respondentes a postura foi predominantemente positiva em relação à obra de Peter Jackson. Vale apontar, entretanto, pouca correlação estabelecida entre a obra e o diretor nas questões que possibilitavam essa perspectiva, especialmente na questão aberta analisada aqui. Evidenciam-se, nesse caso, as dimensões afetivas dos prováveis fãs, muito mais articuladas à obra de Tolkien tanto na referência a *The Hobbit* quanto a *O senhor dos anéis* e à narrativa de fantasia. Esse aspecto reforça um cenário nacional articulado ao panorama global de valorização e apreciação desse tipo de narrativa audiovisual, evidenciado no sucesso das duas trilogias de Peter Jackson em todo o mundo, bem como de outras narrativas como *Harry Potter* e o recente fenômeno mundial *Game of Thrones*.

Referências

- BARBETTA, P. A. *Estatística aplicada às Ciências Sociais*. Florianópolis: Editora da UFSC, 2007.
- GARCÍA CANCLINI, N. El Consumo Cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, G. *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006. p. 72-95.
- JACKS, N. (Org.). *Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- JACKS, N.; PIEDRAS, E.; MENEZES, D. *Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- JACKS, N. “Tendências latino-americanas nos estudos de recepção”. *Revista da FAMECOS*, n. 5, Porto Alegre. FAMECOS/PUC, 1996.
- JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- MARTÍN-BARBERO, J.; MUÑOZ, S. *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tecer Mundo Editores, 1992.
- MARTÍN-BARBERO, J. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México, D.F.: Gustavo Gili, 1987.
- MARTIN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2003.
- _____. Recepción de medios y consumo cultural: travesías. In: SUNKEL, G. *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006. p. 47-71.

OROZCO, G. *Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio. Cuadernos de Comunicación y Practicas sociales*. México: Universidad Iberoamericana, 1991.

_____. La condición comunicacional contemporánea. Desafios latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad en red. In: JACKS, N. et al. *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito: Ciespal, 2011.

RONSINI, V. M. *Mercadores de sentido. Consumo, mídia e identidades juvenis*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2007.

TOALDO, M.; JACKS, N. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: XXII Encontro da Compós, 2013, Salvador. *Anais...* Salvador-BA, 2013.

Sobre as autoras

Nilda Jacks – Docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRGS. Bolsista de Produtividade/CNPq. No presente artigo, a autora participou da concepção do desenho da pesquisa, do desenvolvimento da discussão teórica, da coleta e interpretação dos dados, da redação do manuscrito e da revisão do texto.

Valquíria John – Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM e dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná – UFPR. No presente artigo, a autora participou da concepção do desenho da pesquisa, do desenvolvimento da discussão teórica, da coleta e interpretação dos dados, da redação do manuscrito e da revisão do texto.

Daniela Schmitz – Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Publicitária e mestre em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos. No presente artigo, a autora participou da concepção do desenho da pesquisa, do desenvolvimento da discussão teórica, da coleta e interpretação dos dados, da redação do manuscrito e da revisão do texto.

Laura Seligman – Doutora em Comunicação e Linguagens na Universidade Tuiuti do Paraná. Mestre em Educação na Universidade do Vale do Itajaí. Graduação em Comunicação Social Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. No presente artigo, a autora participou da concepção do desenho da pesquisa, do desenvolvimento da discussão teórica, da coleta e interpretação dos dados, da redação do manuscrito e da revisão do texto.

Data de submissão: 09/09/2019

Data de aceite: 10/07/2020