

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

**Editores-chefes:** Egle Müller Spinelli, Marcia Perencin Tondato

**Bolsistas PPGCOM-ESPM:** Carina Borges Rufino, Fernando Gonzales

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

**Revisão:** Elisa Sankuevitz (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. Eliza Bachega Casadei

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

Profª. Dra. Gabriela Machado Ramos de Almeida

Vice-Coordenadora 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 18, v. 18, n. 53 (set./dez. 2021)

Quadrimestral

ISSN 1983-7070 online

Acesso em: <http://revistacmc.espm.br>

1. Comunicação – Periódico. 2. Mídia. 3. Consumo. I. Escola Superior de  
Propaganda e Marketing. II. Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
e Práticas de Consumo.

CDU – 659.1

ESPM

Rua Dr. Álvaro Alvim, 123 Vila Mariana São Paulo SP Brasil

telefone: 55 11 5085-6663

[revistacmc@espm.br](mailto:revistacmc@espm.br)

# **Comunicação, mídia e consumo**

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

Publicação quadrimestral  
ano 18 • volume 18 • número 53 • set./dez. 2021  
versão eletrônica da revista disponível em:  
<http://revistacmc.espm.br>

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

## EXPEDIENTE

Publicação quadrimestral do Programa de Pós-graduação da ESPM

**Conselho Editorial** Adriana da Rosa Amaral, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; Afonso de Albuquerque, Universidade Federal Fluminense, UFF; Alberto Efendy Maldonado de la Torre, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; Alexandre Almeida Barbalho, Universidade Estadual do Ceará, UEC; Amparo Huertas, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, Espanha; Ana Carolina Damboriarena Escosteguy, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Ana Carolina Rocha Pessoa Temer, Universidade Federal de Goiás, UFG; Ana Cláudia Gruszynski, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Ana Claudia Mei Alves de Oliveira, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP; Ana Lucia Silva Enne, Universidade Federal Fluminense, UFF; Ana María Rosas Mantecón, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, México, Internacional; Ángela Freire Prysthon, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Ana Wortman, Universidad de Buenos Aires - UBA, Buenos Aires, Argentina; Beatriz Brandão Polivanov, Universidade Federal Fluminense - UFF, Niterói, RJ, Brasil; Bruno Roberto Campanella, Universidade Federal Fluminense, UFF; Carla Fernanda Pereira Barros, Universidade Federal Fluminense, UFF; Carmen Peñafiel, Universidad del País Vasco, Internacional; Claudia da Silva Pereira, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC/RJ; Claudia Irene de Quadros, Universidade Federal do Paraná, UFP; Claudia Lago, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Cristiane Finger Costa, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Cristiane Freitas Gutfreind, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Daniel Miller, University College London, Reino Unido; Denise da Costa Oliveira Siqueira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Doris Martinez Vizcarrondo, Universidad de Puerto Rico, Internacional; Edgar Patricio de Almeida Filho, Universidade Federal do Ceará, UFC; Eduardo Campos Pellanda, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Eliseo Colón, Universidad de Puerto Rico, Internacional; Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello, Universidade Federal de Santa Maria, UFSM; Fabio Fonseca de Castro, Universidade Federal do Pará, UFPA; Fátima Cristina Regis Martins de Oliveira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Felipe de Castro Mutanis, Universidade Federal Fluminense, UFF; Fernanda Martinelli, Universidade de Brasília, UNB; Fernando Antônio Resende, Universidade Federal Fluminense, UFF; Fernando do Nascimento Gonçalves, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Francisco Paulo Jamil Almeida Marques, Universidade Federal do Paraná, UFP; Francisco Rüdiger, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Geane Carvalho Alzamora, Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG; Gislene da Silva, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC; Guilherme Nery Atem, Universidade Federal Fluminense, UFF; Gustavo Daudt Fischer, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; Herom Vargas Silva, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS; Hugo Rodolfo Lovisolo, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Isabel Maria Ferin da Cunha, Universidade de Coimbra, Internacional; Isabel Siqueira Travancas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Janice Caiafa Pereira e Silva, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Jean Charles Zozzoli, Universidade Federal de Alagoas, UFAL; Jiani Adriano Bonin, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; João Batista Freitas Cardoso, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS; João Luis de Araújo Maia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Jorge Luiz Cunha Cardoso Filho, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, UFRB; José Carlos Marques, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP; José Carlos Souza Rodrigues, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC/RJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil; José Eugênio de Oliveira Menezes, Faculdade Cásper Líbero, FCL; Josimey Costa da Silva, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRGN; Juliana Colussi, Universidad del Rosario - Bogotá, Colômbia; Juremir Machado da Silva, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Karla Regina Macena Pereira Patriota Bronshtein, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Laan Mendes de Barros, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP; Laura Loguericio Cãnepa, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Liv Rebecca Sovik, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Ludmila de Lima Brandão, Universidade Federal de Mato Grosso , UFMT; Luis Mauro Sá Martino, Faculdade Cásper Líbero, FCL; Luiz Antonio Vádico, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Magali do Nascimento Cunha, Universidade Metodista de São Paulo, Metodista; Marcelo Kischinhevsky, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Marcial Murciano, Universidade Autónoma de Barcelona, Internacional; Marcio Acelrad, Universidade de Fortaleza, UNIFOR; Marcio de Vasconcellos Serelle, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, PUC/MG; Márcio Souza Gonçalves, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Maria Berenice da Costa Machado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Maria Cristina Castilho Costa, Universidade de São Paulo, USP; Maria Cristina Mendes da Ponte, Universidade Nova de Lisboa - Lisboa, Portugal; Maria Inês Carlos Magno, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Maria Paula Sibília, Universidade Federal Fluminense, UFF; Marialva Carlos Barbosa, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Mariângela Machado Toaldo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Marli dos Santos, Universidade Metodista de São Paulo, Metodista; Maurício Lissovsky, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Marta Cantijoch Cunill, Universidade de Manchester, Manchester, Reino Unido; Marta Rizzo Garcia, Universidad Autónoma de la Ciudad de México - UACM, Ciudad de México, México; Micael Maiolino Herschmann, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Michell Maffesoli, Universidade Paris V, Internacional; Misaki Tanaka - Mii Saki, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP; Mohammed ElHajji, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Nisia Martins do Rosário, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Nizia Maria Souza Villça, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Octavio Islas, Instituto Tecnológico de Monterrey-Mexico, Internacional; Patricia Cecilia Burrows, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Paula Regina Puhl, Universidade Feevale (RS); Philippe Meers, University of Antwerp, Antuérpia, Bélgica; Priscila Ferreira Perazzo, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS; Raquel da Cunha Recuero, Universidade Católica de Pelotas, UCPEL; Raquel Marques Carriço Ferreira, Universidade Federal de Sergipe, UFS; Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, UFRB; Regina Rossetti, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS; Ricardo Ferreira Freitas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Roberto Manuel Igarza, Academia Nacional de Educación, Internacional; Rogério Luiz Covaleski, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Ronaldo George Helal, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Rosário Radakovich , Universidad de la Republica, Internacional; Roseli Aparecida Figaro Paulino, Universidade de São Paulo, USP; Saleta de Salvador Agra, Universidade de Vigo, Pontevedra, Espanha; Sandra Portella Montardo, Universidade Feevale, Feevale; Sebastião Carlos de Moraes Squirra, Universidade Metodista de São Paulo, Metodista; Simone Luci Pereira, Universidade Paulista, UNIP; Simone Maria Andrade Pereira de Sá, Universidade Federal Fluminense, UFF; Sofia Cavalcanti Zanforlin, Universidade Católica de Brasília, UNB; Sônia Virginia Moreira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Suelly Dadalti Fragoso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Tanius Karam, Universidad Autónoma de la Ciudad de México - UACM, Ciudad de México, México; Tomás Ariztia, Universidad Diego Portales, Santiago, Chile; Valquíria Aparecida Passos Kneipp, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRGN; Veneza Mayora Ronsini, Universidade Federal de Santa Maria, UFSM; Yuji Gushiken, Universidade Federal de Mato Grosso , UFMT

## Sumário

- 394** Enquadramentos, cenas dissensuais e o aparecer antierárquico: ação política e resistência em Judith Butler e Jacques Rancière  
Frameworks, scenes of dissensus and the anti-hierarchical appearance: political action and resistance in Judith Butler and Jacques Rancière
- 
- Ângela Cristina Salgueiro Marques  
Lucas Henrique Nigri Veloso  
Marco Aurélio Máximo Prado
- 418** Aproximaciones socioantropológicas al estudio de los grupos de Whatsapp y Facebook  
Abordagens sócio-antropológicas para o estudo dos grupos de Whatsapp e Facebook
- 
- Mercedes Durá-Lizán  
Antonio Miguel Nogués-Pedregal
- 438** Jornalismo de cultura pop: aproximações através de territorialidades semióticas no contexto digital  
Pop culture journalism: approximations through semiotic territorialities in the digital context
- 
- Ronaldo Henn  
Christian Gonzatti
- 460** Contexto de uso e acesso a notícias em smartphones por estudantes de pós-graduação em Comunicação na Espanha  
The context of smartphone use and access of news by graduate students in Communication in Spain
- 
- Tássia Becker Alexandre  
Maria Clara Aquino  
Inmaculada J. Martínez  
Juan Miguel Aguado

- 486** Estratégias de transnacionalização de conteúdos originais de televisões não lineares da América Latina: o caso de Assédio, da Globoplay  
Transnationalization strategies of original content from non-linear televisions from Latin America: the case of Assédio, by Globoplay
- 

**Simone Maria Rocha**

**Marcos Vinicius Meigre e Silva**

- 510** Representações de Gênero na Publicidade Televisiva Infantil: As percepções e a literacia para a publicidade das crianças  
Gender Representation in TV Advertising for Children: Children's perceptions and advertising literacy
- 

**Patrícia Dias**

**Raquel Tavares**

- 534** “Quem é você, Lizzie Bennet?” Paratextos, ficção e factualidade em TLBD  
“Who are you, Lizzie Bennet?” Paratexts, fiction and factuality in TLBD
- 

**Ricardo Jorge de Lucena Lucas**

**Mariana Gonçalves Moreira**

- 558** Aportes para discutir el enfoque de las capacidades en la gestión de comunicación. Aplicación en Colombia  
Contributions to discuss the capabilities approach to communication management. Colombia's version
- 

**Ana María Suárez-Monsalve**

**Carlos Alfonso López Lizarazo**

- 582** Imagens patógenas: subsídios para estudos de transtornos de imagens a partir do caso clínico e do método Warburg  
Pathogenic images: support for studies of image disorders based on the clinical case and the Warburg method
- 

**Norval Baitello Jr.**

**Rodrigo Daniel Sanches**

## Artigos

## **Enquadramentos, cenas dissensuais e o aparecer antierárquico: ação política e resistência em Judith Butler e Jacques Rancière<sup>1</sup>**

### **Frameworks, scenes of dissensus and the anti-hierarchical appearance: political action and resistance in Judith Butler and Jacques Rancière**

Ângela Cristina Salgueiro Marques<sup>2</sup>

Lucas Henrique Nigri Veloso<sup>3</sup>

Marco Aurélio Máximo Prado<sup>4</sup>

**Resumo:** O artigo apresenta uma possível articulação entre as abordagens de Jacques Rancière e Judith Butler acerca dos modos de aparecimento político de sujeitos vulneráveis em espaços enunciativos de dissenso e demanda por reconhecimento. Argumentamos que, ainda que por caminhos reflexivos distintos, ambos valorizam as resistências que desestabilizam e questionam as ordens hierárquicas as quais definem regimes normativos reguladores das visibilidades e legibilidades que autorizam e validam as experiências dos sujeitos e suas formas de vida. Aparecer é, ao mesmo tempo, a reconfiguração do sensível e a construção de novos quadros de sentido que permitem novas coordenadas de expressão e reconhecimento das vidas precárias. Isso envolve não só a consideração das vulnerabilidades dos corpos em ação, mas também as fabulações e imaginários que redesenham trajetórias sociohistóricas de sobrevivências e lutas por justiça.

**Palavras-Chave:** Cena de dissenso, aparecimento, enquadramentos, sobrevivências

1 Este trabalho contou com o apoio da CAPES, do CNPq e da FAPEMIG.

2 Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, MG, Brasil.  
<http://orcid.org/0000-0002-2253-0374> E-mail: [angelasalgueiro@gmail.com](mailto:angelasalgueiro@gmail.com)

3 Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, MG, Brasil.  
<http://orcid.org/0000-0002-9688-7819> E-mail: [lucasveloso@gmail.com](mailto:lucasveloso@gmail.com)

4 Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, MG, Brasil.  
<http://orcid.org/0000-0002-3207-7542> E-mail: [mamprado@gmail.com](mailto:mamprado@gmail.com)



**Abstract:** *The article presents an attempt to articulate the approaches of Jacques Rancière and Judith Butler concerning the modes of political appearance of vulnerable subjects in enunciative spaces of dissent and demand for recognition. We argue that, although in different reflective ways, both value the resistances that destabilize and question the hierarchical orders that define normative regimes that regulate the visibilities and legibilities that authorize and validate the experiences of the subjects and their ways of life. Appearing is, at the same time, the reconfiguration of the sensible and the construction of new frames of meaning that allow new coordinates of expression and recognition of precarious lives. This involves not only considering the vulnerabilities of bodies in action, but also the fables and imagery that redraw socio-historical trajectories of survivals and struggles for justice.*

**Keywords:** *Scene of dissent, appearance, frameworks, survivals*

## Introdução

Este artigo pretende construir uma reflexão acerca de aspectos e mudanças dos modos de aparição dos sujeitos na cena pública, interferindo nas coordenadas daquilo que pode ser representável e das formas de sua enunciação. Uma interferência na operação social e política que define aquilo e aqueles que serão legíveis e inteligíveis, instaura resistências que alteram quadros de sentido, ritmos e escalas de significação, proporcionando outras formas de apreender o visível e sua organização sensível. Jacques Rancière e Judith Butler, ainda que por caminhos distintos, têm desenvolvido reflexões acerca dos “dispositivos de visibilidade que regulam o estatuto dos corpos e o tipo de apreensão e atenção que merecem” (RANCIÈRE, 2012, p. 96). Ambos têm se dedicado a promover uma abordagem ética do aparecer (aparître) político dos corpos, identificando que tipo de olhar e de implicações esse “aparecer” suscita junto àqueles que observam e interrogam os enquadramentos que tornam visíveis e legíveis discursos, gestos, imagens, corpos.

Segundo Butler (2011), o enquadramento, tomado como moldura que torna os vulneráveis visíveis, pode contribuir negativamente para intensificar sua precariedade e seu apagamento. Por isso, sua reflexão sobre reconhecimento e ética da justiça envolve problematizar o enquadre em busca das fissuras as quais nos indicam que a moldura não consegue determinar de forma precisa o que vemos, pensamos, reconhecemos e apreendemos.

Por vias diferentes, Rancière (2012, 2013, 2019) se aproxima do argumento elaborado por Butler quando define o “aparecer” dos sujeitos na cena de dissenso a partir de uma intervenção, perturbação, deslocamento e reorganização de formas perceptivas dadas, a ponto de fazer com que indivíduos, palavras e objetos não possam mais ser inseridos no quadro sensível definido por uma rede de significações, nem encontrem mais seu lugar e seu tempo no sistema de coordenadas policiais onde habitualmente se localizam.

Ao observar os dispositivos de visibilidade que definem e impõem constrangimentos e cerceamentos aos modos como os corpos são

representados na imagem, Rancière (2007, 2012, 2019) e Butler (2015) chamam nossa atenção para os mecanismos de regulação do estatuto dos corpos representados e o tipo de atenção a eles conferida. Enquadramentos articulam uma forma de biopolítica ou governo biopolítico dos corpos coletivos, cerceando comportamentos, modos de agência e possibilidades de ação. O enquadramento tem a probabilidade de promover um tipo de poder que envolve os modos de (in)visibilidade e (i) legibilidade de sujeitos e grupos, regulando o espaço e os modos de sua aparência.

O governo biopolítico dos corpos coletivos atua na produção de enquadramentos que recusam a precariedade, valorizando um conjunto limitado e dominante de formas de emancipação e autonomia que preservam, ao mesmo tempo, o controle sobre as possibilidades de ser e existir em sociedade. Sendo assim, os enquadramentos biopolíticos configuram uma forma de governamentalidade neoliberal que estrutura o eventual campo de aparecimento e ação dos sujeitos. Segundo Judith Butler (2015, p. 14), os enquadramentos (ou quadros interpretativos) “não determinam de modo unilateral as condições do aparecer (no sentido de uma aparição performativa sobre uma cena pública) dos sujeitos e dos acontecimentos. Contudo, sua finalidade é demarcar a esfera de aparição”. Assim, tornar-se visível em uma cena comunicativa de dissenso envolve não só a escolha de quadros de sentido e valores partilhados – através dos quais indivíduos serão identificados, conhecidos e nomeados - mas também a instauração de uma relação conflitiva de busca por reconhecimento, legitimidade e autonomia. Ser visível, nesse caso, articula a existência de uma imagem pública a um processo intersubjetivo e recíproco de enunciação, de fala e escuta, acolhimento e estranhamento.

Nosso intuito, nesse texto, é explorar a invenção da cena polêmica de “aparência” e de interlocução, na qual se inscreve o gesto, a palavra e o corpo do sujeito falante, e na qual esse próprio sujeito se constitui de maneira performática, poética e argumentativa a partir da conexão e desconexão entre os múltiplos nomes e modos de “apresentação de si”

que o definem. Partimos da ideia de que, tanto para Butler quanto para Rancière, “aparecer” não é só adquirir visibilidade, mas envolve alterar o modo como sujeitos são percebidos e reconhecidos diante dos outros, o que demanda um deslocamento do olhar, uma outra forma de imaginar a alteridade e de considerar as formas de vida daqueles que se apresentam diante de nós. Nos termos das perspectivas aqui apresentadas, aparecer significa alterar os modos de disposição dos corpos, temporalidades, espacialidades e textualidades, ou seja, o gesto de reorganizar o campo em que a própria experiência é vivida.

### **Esquemas definidores do aparecimento e da apreensão das vidas precárias**

Ao acionarmos as produções contemporâneas de Judith Butler (2004, 2015, 2016, 2017, 2018), verificamos que um dos pilares que fundamentam sua teoria sociológica, política e ética é a proposição de que a existência humana corporificada é necessariamente, ainda que não suficientemente, condicionada pela precariedade (*precariousness*). Esta noção é fundamenta pela autora a partir do atestado de que a condição de preservação e potencialização de qualquer existência considerada como vida é condicionada, desde a primeira infância, por relações de dependência material, simbólica e afetiva de outros seres para além de um indivíduo ou si mesmo. Ou seja, ainda que experienciemos múltiplas dimensões do existir de forma individual, a individualidade ou singularidade é precária e opaca por encontrar-se sempre suportadas por relações que excedem um self. Neste sentido, a noção de precariedade coloca em primeiro plano a relacionalidade que necessariamente condiciona nossa existência enquanto seres sociais.

A precariedade, enquanto noção que busca dar conta de uma necessária dimensão ontológica do humano, não pode ser pensada, de acordo com a autora, como essência purificada ou qualidade apartada das condições sociais e políticas que atravessam, obstruem ou fomentam a preservação e desenvolvimento de vidas humanas. Esta situação se

revela de forma especialmente problemática quando atestamos que, sobretudo em nosso cotidiano ocidental, carências, ausências ou negações de relações e estruturas sociais de suporte existencial, muitas das vezes, não são sequer “aprendidos” como invariavelmente necessários para preservação e fomento de algumas populações, grupos ou indivíduos. Por este motivo, a distribuição assimétrica da precariedade produz, para Butler, assimétricas formas de precariedade (precarity) que nos convocam com urgência a questionar os pretensos fundamentos e condições sociais que assim as produzem, reiteram ou intensificam; questão de cunho moral, ético e político por excelência.

Ao se questionar sobre os atravessamentos sociopolíticos que modulam diferencialmente as precariedades, Butler propõe que estas são efeito de uma processual reiteração social de certos “quadros de inteligibilidade” e “normas de reconhecibilidade” que permitem ou priorizam a preservação e fomento de algumas vidas e modos de existência, enquanto legitimam ou naturalizam violência e morte de outras; estas que muitas vezes não são sequer consideradas como dignas de luto. Tais quadros esculpem seletivamente a experiência dos sujeitos, de modo que

“não podemos reconhecer facilmente a vida fora dos enquadramentos nos quais ela é apresentada, e estes enquadramentos não apenas estruturam a maneira pela qual passamos a conhecer e identificar a vida, mas constituem condições que dão suporte a essa mesma vida” (BUTLER, 2015, p. 44).

Para Butler (2004, 2011, 2015), ainda que os enquadramentos sejam condição primária para reconhecimento do outro, esses também distinguem que tipos de vidas podemos apreciar e valorizar, daquelas que não mereceriam ser consideradas. Os termos, as categorias, as convenções e regras gerais que operam em dispositivos de enquadramento modelam e transformam, por exemplo, um ser vivente em um sujeito passível de ser reconhecido através de uma forma específica de apreensão, isto é, uma forma de conhecimento associada ao sentir e ao perceber, sem utilizar conceitos. Trata-se de saber como essas normas operam para tornar certos sujeitos pessoas reconhecíveis e tornar outros decididamente

mais difíceis de reconhecer. O problema, segundo Butler (2015, p. 20) “não é apenas saber como incluir mais pessoas nas normas existentes, mas sim considerar como as normas existentes atribuem reconhecimento de forma diferenciada”. É possível dizer que há uma aproximação entre a perspectiva de Rancière e a abordagem de Butler quando se trata de buscar outra ordem sensível que nos permite lutar contra a hierarquização e a sujeição. Ambos tematizam o modo como um tipo de controle define e demarca o que e quem pode ser audível, visível e legível:

O esquema interpretativo tácito que distingue as vidas dignas das não dignas de consideração funciona fundamentalmente através dos sentidos, diferenciando os gritos que podemos ouvir dos que não podemos, as visões que conseguimos enxergar das que não conseguimos, (...) o que significa que deve ser travada uma luta contra as forças que procuram regular a comoção e a afetação de formas diferenciadas. (BUTLER, 2015, p. 83).

As premissas, julgamentos, desacordos, valores, predisposições afetivas, etc., que permitem aos atores sociais reconhecerem e compreenderem os fatos e percepções revelam como o enquadramento é configurado como ideia organizadora central em processos de desvelamento e construção discursiva de um problema político e dos sujeitos que a ele se articulam. Contudo, o enquadramento não é capaz de conter completamente o que transmite e, por isso, se rompe toda vez que tenta dar uma organização definitiva a seu conteúdo (BUTLER, 2015). Nesse processo de ruptura contínua, os termos pelos quais os sujeitos são nomeados e conhecidos são produzidos, deslocados, questionados e alterados. Trata-se, de acordo com Butler, de saber como funcionam as operações de aparecimento que tornam certos sujeitos e grupos reconhecíveis e valorizáveis, enquanto outros são claramente destituídos de respeito e consideração.

É importante salientar que, ainda que precaridades e vulnerabilidades sejam diferencial e assimetricamente distribuídas num dado contexto social, marcando assim vidas como dignas ou não de existência preservação e potencialização, a reflexão da autora pretende superar a

oposição histórica com a qual estas noções foram associadas com outras, tais como agência, criatividade, insurgência e resistência política. Segundo ela, quando sujeitos vulneráveis e precarizados são apreendidos a partir da produção de um espaço de aparecimento delineado por sua ação política, desvelam a potência resistente de colocar em questão uma normatividade social injusta (VELOSO; MARQUES, 2018; VELOSO; 2020).

Assim, as reiteraões práticas dos “esquemas de inteligibilidade” que compõem os enquadramentos e das “normas de reconhecibilidade” a eles atreladas, não determinam o destino de uma corporeidade, identidade ou de um sujeito num dado contexto social, ainda que condicione papéis, funções, ações sociais e modos de existência. Butler encontra a potência de resistência na reiteração performativa, nas ressignificações e deslocamentos que fraturam ordens sociais hegemônicas:

O performativo não é um ato singular utilizado por um sujeito já estabelecido, mas uma das formas potentes e insidiosas na qual o sujeito é chamado a se tornar um ser social a partir de lugares difusos e é inserido no social por meio de um conjunto de interpelações poderosas e diversas. Nesse sentido, o performativo social é uma parte crucial não só de afirmação do sujeito, mas também do consequente questionamento político e da reformulação do próprio sujeito. O performativo não é somente uma prática ritual: é um dos rituais mais influentes na formação e reformulação dos sujeitos. (BUTLER, 2005, p. 256).

Nesse sentido, “performatividades” produzidas por corporeidades atravessadas por vulnerabilidades, violência e danos, tal como realizado, por exemplo, por indivíduos, grupos e movimentos sociais em suas interações cotidianas ou em protestos, possibilitam a emergência de um ato de contestação à injustiças que pretensamente são atualizadas e naturalizadas num dado contexto. “Essas formas coletivas de resistência são estruturadas de maneira muito diferente da idéia de um sujeito político que estabelece sua agência ao subjugar sua vulnerabilidade - esse é o ideal masculinista ao qual devemos continuar nos opondo” (BUTLER, 2016, p. 24).

A autora confere especial ênfase à necessidade de se compreender “performatividades” políticas não apenas a partir dos efeitos interacionais de múltiplas escalas que produzem, mas também a partir das redes e relações de aliança ou oposição, humanas, não-humanas e/ou extra-humanas, que possibilitam ou criam obstáculos para que corporeidades disputem o campo perceptivo social ou “espaço de aparecimento” (BUTLER, 2018). Cabe ressaltar que este “espaço de aparecimento”, apesar de remeter ao argumento de Hannah Arendt sobre a praça pública, não é considerado pela autora como uma esfera pública apartada ou tomada como dada para um posterior emergir da política, principalmente quando consideramos que qualidades públicas ou privadas de espaços, tempos e materialidades são já atravessados por disputas e/ou negociações entre distintos grupos sociais menos ou mais vulneráveis em relação uns aos outros.

O “aparecimento” pode designar uma presença visível, palavras faladas, mas também representação em rede e silêncio. Além disso, temos que ser capazes de pensar em tais atos como ação plural, pressupondo uma pluralidade de corpos que apresentam o seu propósito convergente de modos que não requerem uma conformidade estrita com um tipo singular de ação, ou um tipo singular de reivindicação, e que não constituem juntos um tipo singular de sujeito. (BUTLER, 2018, p. 157).

O espaço de aparecimento envolve a compreensão de como sujeitos vulneráveis enunciam suas demandas e, ao mesmo tempo suas vulnerabilidades, expondo corpos que precisam de apoio, mas não no sentido de “eliminar” o que a ordem hierárquica aponta negativamente como “precariedade”. O aparecimento político em espaços pretensamente ou potencialmente públicos expressa, assim, uma “contradição performativa” que não apenas coloca as próprias normas sociais em xeque, mas também a própria significação socialmente compartilhada de suas próprias vulnerabilidades:

Há uma resistência corporal plural e performativa no trabalho que mostra como os corpos estão sendo manipulados pelas políticas sociais e econômicas que estão dizimando os meios de subsistência. Mas esses



corpos, ao mostrarem essa precariedade, também estão resistindo a esses mesmos poderes; eles encenam uma forma de resistência que pressupõe uma vulnerabilidade de tipo específico e se opõe à precariedade. (BUTLER, 2016, p. 20, nossa tradução).

Os espaços ou cenas de aparecimento são efeitos de alianças e agenciamentos que são orientados pelo cuidado e responsabilidade com o outro mais vulnerável. Para Butler, sujeitos e corporeidades podem, ainda que em breves e infinitesimais instantes, introduzir fissuras no tempo-espaço social que os engloba, a partir de tensões, deslocamentos e/ou mesmo reconfigurações de rotulações, valores, estimas sociais e mesmo estética do olhar “normatizado” e “normatizante” que, em outros contextos, são reiterados pela norma.

O “espaço de aparecimento” de Butler leva em conta a exposição dos corpos individuais e coletivos, revelando sua constituição relacional e dependente de alianças que podem ser estabelecidas “entre as pessoas que vivem juntas com esse propósito, não importa onde elas estejam, o que significa que assim como qualquer ação acontece em um lugar localizado, ela também estabelece um espaço que pertence à aliança propriamente dita” (BUTLER, 2018, p. 73).

Ao mobilizar a noção de “espaço de aparecimento” proposta por Hannah Arendt (2009), Butler pode afirmar que o “aparecimento” na cena (pretensamente) pública é condição necessária para a política democrática e a emergência de existências que afirmam que são vivas e dignas de viver, contestando sua pretensa invisibilidade e indignidade de luto. Não obstante, cabe ressaltar que espaços ou “cenas de aparecimento” dependem de um afetar e ser afetado, de uma mediação do aparecer que promova uma exposição e despossessão de si mesmo perante o outro, seja por um gesto, performance cênica ou protesto coletivo:

[...] aparecemos para alguém e que o nosso aparecimento tem que ser registrado pelos sentidos, não apenas os nossos, mas os de alguém mais. Se aparecemos, devemos ser vistos, o que significa que nosso corpo deve ser enxergado, e seu som vocalizado deve ser ouvido: o corpo deve entrar no campo visual e audível...o aparecimento não é um momento

necessariamente morfológico quando o corpo se arrisca a aparecer não apenas para falar e para agir, mas também para sofrer e comover, para engajar outros corpos, para negociar um ambiente do qual se depende, para estabelecer uma organização social com o objetivo de satisfazer as necessidades. (BUTLER, 2018, p. 175).

Se Judith Butler vai além de Hannah Arendt (2009) ao afirmar que uma “esfera pública” não é um espaço que simplesmente se adentra, como uma “ágora” que aguarda que um povo ou cidadão fale ou se expresse pela justificação recíproca para que seja visto e ouvido, é preciso pensar ainda sobre os suportes materiais, simbólicos e afetivos para que os sujeitos tenham condições de “aparecer” em outros contextos para além daqueles que tendem a reiterar seu esquecimento, alienação e exclusão.

Assim, não há como promover a aparição sem questionar as formas de poder assimétricas que delimitam a esfera do visível. Isso não significa desconsiderar as lógicas de gestão, de governamentalidade e de controle que partem das instituições e suas racionalidades estratégicas. Contudo, implica reconhecer que há momentos nos quais as normas podem ser rompidas, adaptadas ou substituídas por outras. Nos termos de Rancière, a subversão desestabiliza e interpela a ordem da polícia qualificando-a, deixando-a menos policialesca, ainda que ela continue a ser gestão (PRADO, 2019).

Ressaltamos que Butler e Rancière estão interessados nas rupturas que podem ser feitas no sistema de visibilidade, ou seja, em como é possível subverter a ordem dominante e buscar momentos nos quais outras possibilidades de aparecimento dos sujeitos podem emergir, ainda que temporárias. Eles caracterizam a subversão como um processo estético e performativo a partir da apropriação e torção de modos de dizer, fazer e ser. Enquanto Butler enfatiza a apropriação de novos modos de ser através da repetição inexata das normas, Rancière enfatiza a apropriação de tempos e espaços por meio da desidentificação e da subjetivação. E ambos destacam que política não pode se transformar em gestão: ela precisa ser reinventada, sem a utilização inquestionada da gramática

moral que classifica os sujeitos e seus corpos e permitir que os conflitos encontrem lugares de expressão no mundo público.

Nos termos de Butler, o ato político precisa revelar como certo modo de vida se produziu como uma verdade possível a partir de sua ação dentro da norma, mas de uma ação que a reitera e recria ao mesmo tempo. Já nos termos de Rancière, o ato político precisa revelar os mecanismos de constituição de certa verdade, que evidenciam a contingência de qualquer ordem hierárquica. Para ele, o sujeito se posiciona sempre entre identidades, entre formas de regulação policiais e a políticas, em busca de uma reconfiguração do campo de sua experiência e de sua condição de enunciação, “especialmente em determinados contextos onde os chamados ruídos dissonantes estão às margens dessas formas de governança que atuam a partir da fabricação de lugares identitários” (PRADO, 2019, p. 209).

A desidentificação é um processo que junta e separa as identidades, demonstrando como elas estão já revestidas, já nomeadas no seio das hierarquias pelas tecnologias sociais de gestão dos tempos e espaços. Assim, é um processo que permite que os sujeitos escapem dos discursos avaliativos e biolegitimadores que prescrevem e determinam suas existências e expectativas de mudança. Resistir à fixação identitária é distanciar-se de uma condição de reconhecimento preparada. Para Rancière, como veremos a seguir, a desidentificação é um processo de subjetivação no qual são questionados e redistribuídos os códigos, tempos e espaços que definiam e tornavam um indivíduo ou grupo inteligíveis até então. É a afirmação de uma racionalidade alternativa que pode assegurar reexistências e sobrevivências.

### **A cena de dissenso e a insurgência política do “*apparâitre*”**

O conceito de “aparência” em Rancière (2018b, 2019) não se restringe a algo superficial ou ao modo como alguém ou algo se manifesta publicamente. Aparecer (*apparâitre*) é um gesto estético e político que

promove uma outra forma de estruturação do “pensável”, envolvendo a alteração de um regime de percepção, de leitura e de escuta por meio do qual elementos diversos se justapõem e se atritam de modo a permitir um deslocamento de nossa posição em relação ao modo como apreendemos, percebemos e respondemos às demandas do outro e aos eventos do mundo.

O aparecer é uma experiência estética de ruptura com uma ordem prefigurada que programa nossa percepção e nossa razão para atendermos de modo consensual a esses apelos. Assim, o “aparecer” é uma prática que reconfigura a visibilidade e a inteligibilidade que medeiam nossas interações com a alteridade. Esse gesto é insurgente, porque desafia a hierarquia que atrela o olhar e a escuta a dispositivos de controle e previsibilidade.

De modo mais amplo, seria possível afirmar que Rancière está interessado em como pensar acerca de um reposicionamento dos corpos, em como produzir deslocamentos e fissuras nos modos naturalizados de apreensão e explicação dos eventos, em como inventar “uma forma de interromper a máquina da explicação das coisas” (RANCIÈRE, 2018b, p. 17). Segundo Rancière, o tipo de operação que pode mudar a “distribuição do visível e do pensável” (RANCIÈRE, 2019, p. 50) é a montagem da cena.

A cena pode ser definida como a criação de uma possibilidade de enunciação dos sujeitos que vai além dos lugares e tempos fixados pela ordem consensual hierárquica (ordem policial<sup>5</sup>). Dito de outro modo, em uma cena de dissenso é possível perceber como, na reiteração de normas e códigos de controle e conduta, há potencialidade de acompanhar os traços históricos e as tentativas de produzir momentos de deslocamento do regime sensível que define as legibilidades e inteligibilidades destinadas desigualmente aos sujeitos que questionam uma

5 “Eu defini a polícia como uma forma de partilha da sensível, caracterizada pela adequação imaginária dos lugares, das funções e das maneiras de ser, pela ausência de vazios e suplementos. (...) Polícia, para mim, não define uma instituição de poder, mas um princípio de partilha do sensível no interior da qual podem ser definidas as estratégias e as técnicas do poder.” (RANCIÈRE, 2010, p.78).

identidade social a eles imposta. Ir além das identidades sociais e *scripts* previamente definidos delinea um conflito que pode promover oportunidades de “inventar a cena na qual palavras ditas se tornam audíveis, objetos se tornam visíveis e indivíduos podem ser reconhecidos” (RANCIÈRE, 2010, p. 124).

Penso que a questão da cena é também ligada muito fortemente à questão da aparência, ao fato de que a aparência não é o contrário da realidade, mas a cena da manifestação. A teatralidade é a construção de um outro universo de aparências: o fato de fazer aparecer o que não aparecia, ou de fazer aparecer de forma diferente o que aparecia sob um certo modo de visibilidade e inteligibilidade. A teatralidade está fortemente ligada a isso, saber que tudo se joga na apresentação daquilo que aparece (teatralidade própria da insurreição) (2018b, p. 17).

A cena promove, assim, outras possibilidades de arranjos e articulações entre temporalidades e espacialidades de modo a alterar a dinâmica do aparecer dos sujeitos e dos acontecimentos, reorganizando o campo do visível e retirando-o de uma ordem representativa consensual. De acordo com Rancière (2019, p. 48), o que é importante na ideia de cena é o fato de que ela constrói uma visibilidade e um “aparecer” a partir de tentativas de enquadrar, montar e distribuir as experiências e seus registros questionando a forma histórica e social assumida por esses arranjos, tensionados entre o corte e a construção ou tecelagem de um “comum”. A situação presentificada pela cena produz um tipo de corte ou descontinuação que demonstra a arbitrariedade ou a violência da partilha vigente do sensível e a possibilidade da diferença. Contudo, esse corte não é resultado de uma interrupção instantânea, desvinculada de processos sociohistóricos de luta e conflito: “não estamos lidando com a descontinuidade radical que faz com que o que era impossível ontem seja possível amanhã” (RANCIÈRE, 2018b, p. 31). A cena coloca em evidência uma singularidade e conecta a interrupção da ordem policial a processos mais amplos que geralmente são tornados ilegíveis através de mecanismos de separação entre o cotidiano dos sujeitos e o inalcançável de uma totalidade impenetrável representada pela governamentalidade

neoliberal. Mas é importante lembrar que a cena de dissenso não está necessariamente relacionada a esse modo específico de partilha policial do sensível: assim como existem diferentes regimes policiais, diferentes tipos de cena são montados para evidenciar arranjos hierárquicos específicos.

A noção de cena comporta duas ideias: aquela de um corte e aquela de uma certa arquitetura do que é dado. (...) A questão é: o que é dado a perceber? Que lugar possuem os indivíduos que são dados a ver nessa arquitetura? (RANCIÈRE, 2019, p. 49).

Como veremos mais adiante, é essa ideia da “arquitetura do que é dado” que permite uma aproximação entre as perspectivas de Rancière e de Butler: a cena promove alterações nos enquadramentos que estruturam a arquitetura do visível. Essas alterações são fruto, ao mesmo tempo, da emergência de processos de subjetivação política e do trabalho de reflexão daqueles que se dedicam à operação de montagem da cena a partir da aproximação de documentos, imagens, palavras, registros históricos que trazem à tona o movimento político e histórico de insurgência. A cena vivida, produzida, desdobrada pela operação de subjetivação existe como singularidade que pode ou não ser ressignificada no trabalho de montagem.

Certos sujeitos que não são considerados criam uma cena polêmica comum onde colocam em discussão o status objetivo do que é dado e impõem um exame e discussão dessas coisas que não eram visíveis ou consideradas anteriormente. (RANCIÈRE, 2010, p. 125).

Ao explicar como a cena compõem o método da igualdade, Rancière (2018b) ressalta que sua função epistemológica consiste em recusar uma lógica causal de explicação que privilegia a busca de algo que se esconde atrás das aparências. A cena permite explorar o que está em jogo na singularidade escolhida para ser contemplada, ela associa a montagem de eventos que se localizam em uma temporalidade descontínua, a partir da escolha de um certo modo de racionalidade: “penso que na espessura de um acontecimento singular podemos ler o conjunto dos

vínculos que definem uma singularidade política, artística ou teórica” (RANCIÈRE, 2018b, p. 22).

O trabalho de construção da cena é partilhado entre experiências de subjetivação política e pensamentos que evidenciam a agência política de atores sociais e intelectuais que desejam evidenciar uma “poética do conhecimento”, alterando as coordenadas no campo em que as experiências se dão. Tal poética compreende o método da cena enquanto conjugação, enquanto gesto ético e estético de colocar juntos os corpos, gestos, olhares, palavras e significações de modo a produzir uma “ficção” que revele um modo de racionalidade que não pode ser explicado por aquilo que está “fora de cena”, mas pela disposição e montagem dos elementos que a compõem.

Ficção no sentido de que a cena que eu construo, eu a invento. Mesmo se parto de um texto, eu o reinvento como texto de um personagem que observa uma obra ou assiste a um espetáculo. Eu a invento com elementos verificáveis, mas há sempre um momento de *mise en scène*. No geral, é a mesma coisa que fiz na *Noite dos Proletários*, onde há, ao mesmo tempo, uma massa enorme de arquivos e de cenas que são, na verdade, conjecturais. Eu as ofereço como foram contadas, ou eu as conto novamente sob a forma de uma probabilidade. Há sempre um jogo a partir das possibilidades que o acontecimento oferece, enquanto dado, de constituir uma cena, uma forma de enunciação, um espaço do espectador. (RANCIÈRE, 2018b, p. 125).

Assim, enfatizamos o quanto a noção de cena está vinculada ao trabalho criativo, fabulador e resistente da narrativa ficcional, pois ela promove uma multiplicidade de mundos e formas de experimentação que não são as nossas e, por isso mesmo, nos permitem pensar, dizer o mundo e a refletir sobre ele de uma outra maneira. A ficção permite “outras maneiras de identificar os acontecimentos e os atores e outras formas de articulá-los para construir mundos comuns e histórias comuns. (RANCIÈRE, 2017, p. 13).

A montagem permite a aproximação de temporalidades, espacialidades, corporeidades e linguagens heterogêneas, cujo tensionamento e

choque pode fazer vacilar as incoerências das representações e o modo como elas usualmente trazem, ao mesmo tempo, os conflitos e suas soluções pacíficas.

A cena é mais o que expõe as diferentes maneiras como uma mesma coisa pode ser percebida: ela é sempre, para mim, o momento no qual as coisas podem vacilar, ser sacudidas ou revertidas. (...) Há subjetivação, para mim, quando há uma reconfiguração das coordenadas de um campo da experiência. Isso é o que está em jogo na cena. (2018b, p. 31)

A racionalidade da ficção deriva das diferenças e rupturas que produz no seio de um *continuum* supostamente homogêneo ensejado pela ordem causal e hierárquica de organizar e habitar o tempo (CALDERÓN, 2020). A cena permite, portanto, a ordenação ficcional de uma singularidade a partir da qual se pode revelar “o que estava indexado sob o registro do único real possível, apresentando a esse real ordinário e já consensual uma desierarquização e uma possibilidade outra de aparecer” (RANCIÈRE, 2019, p. 55). A cena e sua montagem produzem momentos de *rêverie* (devaneio fabulador):

Momentos que explodem, dinamitam o tempo contínuo, o tempo dos vencedores: permitindo a abertura de um outro tempo, um tempo comum, nascido nas brechas operadas no primeiro: não um tempo do sonho que faria cair no esquecimento o tempo sofrido ou projetaria um paraíso em devir, mas um tempo que se apresenta outramente, confere um peso diferente a tal instante, o conecta a um tal outro articulando outros instantes (RANCIÈRE, 2018c, p. 36).

Assim como Butler, vemos que Rancière se preocupa com a maneira como corpos e enunciações antagônicas aparecem sobre a cena, pois a definem “enquanto conjunção, enquanto a operação de colocar juntos os corpos, olhares, palavras, gestos e significações” (2018a, p.29). O aparecer possui uma dimensão emancipatória, porque envolve uma outra maneira de pensar e realizar uma distribuição e organização dos corpos e das capacidades, modificando um campo de experiência e construindo um mundo comum alternativo em relação àquele no qual as posições



identitárias, expectativas e temporalidades já estavam assinaladas e distribuídas. Alterar as condições de aparecimento é também fraturar o dispositivo que controla quais corpos e quais aparências são dignas de serem consideradas como legítimas em detrimento das aparências percebidas como abjetas e desprezíveis.

## **Considerações finais**

A nosso ver, uma primeira aproximação possível entre as abordagens de Butler e Rancière acerca das condições do aparecimento político dos sujeitos sobre uma cena de conflito se relaciona ao modo como definem tais condições, apontando profundas assimetrias nas formas de sua apreensão e inteligibilidade, dificultando processos de reconhecimento e de minimização das injustiças. Ambos apostam na importância da alteração dos esquemas de legibilidade e inteligibilidade do mundo para que possamos imaginar e efetivamente construir uma ordem comum não hierárquica, que reconheça a dignidade das existências.

Derivada dessa primeira aproximação, uma segunda interface entre a reflexão de Butler (2016, 2017, 2018) e Rancière se encontra na potência política dos “espaços de aparecimento” dos corpos, de suas experiências e formas de vida, levando em especial consideração as redes de suporte, agenciamentos, alianças e performatividades que constituem e introduzem diferença em suas interações e lutas sociais.

Acreditamos que Butler e Rancière apostam no aparecimento como operação de resistência que altera legibilidades e inteligibilidades. O gesto subversivo em Butler confere destaque à presença de uma corporeidade que inventa uma resposta diferente daquela esperada ou prevista. Em Rancière, a modificação das coordenadas da experiência que inscrevem os corpos no tempo e no espaço se inicia quando um corpo vulnerável consegue acessar o “desmedido momento” (RANCIÈRE, 2017, p. 155), ou seja, “o momento de sacudida que se conserva entre o nada e o tudo, que fica nessa fronteira na qual as vidas que vão cair no nada se elevam” e são retiradas do inframundo do tempo da reprodução e da hierarquia. A nosso ver, o gesto político narrado por Butler

na construção de alianças abre um hiato temporal e espacial desviante, revelando sujeitos vulneráveis que criam, muitas vezes em meio a um sofrimento atroz, “uma outra maneira de habitar o tempo, uma outra maneira de sustentar um corpo e um espírito em movimento.” (RANCIÈRE, 2018c, p. 34).

Butler e Rancière definem a aparição pública dos sujeitos como um choque que arranca os corpos e suas potencialidades de enquadramentos estigmatizantes e de modos causais e deterministas de ordenação narrativa da história. Ambos questionam as regras sensíveis de apreensão e inteligibilidade dos corpos, construindo do que estava programando para poder ser visto. O aparecer comporta, para ambos, a quebra de expectativas, a expansão da experiência enunciativa, “alterando o estatuto do visível, da maneira como olhamos as coisas e de como nos movemos entre elas” (RANCIÈRE, 2019, p. 51).

A combinação entre a apropriação da norma em Butler e a desidentificação em Rancière nos mostra como as subversões podem derivar da apropriação dos tempos e espaços que antes não eram legitimamente designados aos sujeitos dentro da ordem policial ou dos esquemas de controle biopolítico: nessas apropriações os sujeitos se desidentificam e/ou permitem a desidentificação com uma posição que lhes foi previamente definida na hierarquia vigente, modificando as relações traçadas entre elementos que os situam na ordem social.

Tais “relações novas” derivam, segundo Rancière (2019), da reconstituição da rede conceitual que torna um enunciado pensável e que modifica as condições de seu aparecimento. O aparecimento (e o espaço cênico que ele aciona) consiste, assim, em produzir um arranjo, um reenquadre, uma reorganização de formas perceptivas dadas, uma recomposição da ordem que sustenta uma dada narrativa, uma montagem que evidencie um intervalo, um espaço que torna possível habitar o “entre”. As sobrevivências ligadas ao espaço de aparecimento se produzem nas contínuas fraturas e remodelagens das visibilidades e inteligibilidades, na construção de alianças entre os corpos e imaginários, que se relacionam à potência política que vidas precárias possuem de produzir

uma “contradição performativa” dirigida aos agentes da governamentalidade e da sujeição (VELOSO, 2020, p.157).

A cena de aparecimento se configura pelo excesso, pelo suplemento, por aquilo que desborda os lugares e tempos fixados pela ordem policial e pelos enquadramentos biopolíticos e necropolíticos. Por este motivo, não apenas em protestos ou agenciamentos de larga escala, a cena é explicitamente compreendida como uma forma de experimentar o tempo potencialmente em quaisquer escalas e territorialidades, nos macro e microacontecimentos (MARQUES & PRADO, 2018, p.29); é o excesso que vai caracterizar a “cena de dissenso”, assim como também a emergência dos “sem-parte” e o processo de “desidentificação” (RANCIÈRE, 2012).

Ao colocar em primeiro plano as vulnerabilidades corporificadas que constituem uma ação social, a cena de aparecimento em Butler considera como o acesso e restrição à redes de suporte material e simbólico introduzem diferença na própria formação e “performatividade” de uma ação política e em que sentidos estes elementos dinâmicos são atualizados, contestados e/ou reapropriados (WOODFORD, 2017). Nesse sentido, mapear como sujeitos políticos experienciam suas vulnerabilidades, violências e danos pode nos levar a compreender as próprias redes de aliança e oposição que estes formam e os efeitos que as mesmas produzem na própria política performada, por exemplo, num protesto coletivo.

Sob esse aspecto, mapear performatividades e desidentificações é também um movimento de mapeamento das próprias estruturas sociais de “inteligibilidade” e “reconhecibilidade” que são atualizadas, denunciadas ou enunciadas como mais justas num dado contexto. A exposição corporificada de si, sempre atravessada por vulnerabilidades, tem tanto a possibilidade de reiterar esquemas normativos dominantes, produzindo efeitos imprevisíveis e perversos, quanto de expor falhas, violências e injustiças socialmente naturalizadas (VELOSO, 2017; VELOSO; MARQUES, 2018; VELOSO, 2020).

Sob esse viés, Rancière e Bulter nos convocam a estudar processos políticos em seu “vir-a-ser”, ou seja, desnaturalizando termos como agência, sujeito e política como noções apriorísticas que universalmente categorizam ou explicam racionalidades, corporeidades, agenciamentos, práticas e territórios que se relacionam agonisticamente numa luta por justiça. Ambos revelam como sobrevivências se relacionam aos esforços feitos em momentos de insurgências coletivas, de povos em aliança, para reconstruir uma forma de vida comum. Assim, ao mesmo tempo em que a cena de aparecimento está instalada em um espaço-tempo de ruptura, há

[...] um esforço para instalar uma duração desses momentos de reconstrução de uma forma de vida comum nas experiências de produção, de troca, de circulação da informação, de transmissão de saberes e de oferta de cuidados que tecem as redes de uma solidariedade nos conflitos do presente, que é também a antecipação de uma forma de vida ainda por vir, uma forma de vida comum livre da hierarquia dos tempos e das capacidades (RANCIÈRE, 2018c, p. 46-47).

Nos chama a atenção o fato de Rancière destacar as articulações e vínculos de pertencimento que dão origem a experiências ricas em múltiplas linhas de fuga que permitem aos sujeitos se constituírem e aparecerem como agentes de suas vidas. Assim como Butler, ele aponta como os afetos e vínculos tecidos em meio aos conflitos evidenciam tudo o que os sujeitos da política fazem para manter sua dignidade, sua integridade, como reparam continuamente o mundo ordinário, para que possam construir condições de autopreservação fazendo parte de um “comum livre da hierarquia de tempos e capacidades”.

Essa é uma questão importante, uma vez que o modo como os sujeitos tecem juntos uma rede de manutenção da vida, vai articular a trama da solidariedade, dos pertencimentos, do traço de humanidade que teima em ser desrespeitado. As articulações produzidas pelas insurgências permitem à vida manter sua trama, sua forma, ao mesmo tempo que auxilia os sujeitos a encontrar um ritmo, um estilo viável que resiste à dor, ao sofrimento, ao ataque. É como se fossem barricadas feitas de

vulnerabilidades e resistências que, amalgamadas pelos afetos, atuam juntas para realizar uma reparação e uma fabulação contínua da vida que ameaça romper-se a cada instante.

## Referências

- ARENDDT, H. *A vida do espírito: o pensar, o querer, o julgar*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009.
- BUTLER, J. *Precarious Life*. London, Verso, 2004.
- BUTLER, J. *Lenguaje, poder e identidade*. Síntesis, Madrid, 2005.
- BUTLER, J. Vida precária. *Contemporânea - Revista de Sociologia da UFSCar*, São Carlos, v.3, n.1, p. 13-33, 2011.
- BUTLER, J. *Quadros de guerra: quando a vida é passível de luto?*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.
- BUTLER, J. Rethinking Vulnerability and Resistance. In: BUTLER, J.; GAMBETTI, Z.; SABSAY, L. (Ed.). *Vulnerability in resistance*. Duke University Press, 2016.
- BUTLER, J. When gesture becomes event. In: *Inter Views in Performance Philosophy*. Palgrave Macmillan, London, 2017. p. 171-191.
- BUTLER, J. *Corpos em Aliança e a política das ruas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.
- CALDERÓN, A. S. Reivindicación de las apariencias en el trabajo de Jacques Rancière. *Daimon. Revista Internacional de Filosofía*, n. 79, p. 21-35, 2020.
- MARQUES, Â.; PRADO, M. A. M. O método da igualdade em Jacques Rancière: entre a política da experiência e a poética do conhecimento. *Revista Mídia e Cotidiano*, v. 12, n. 3, p. 7-32, 2018.
- PANAGIA, Davide. Dissenting words: a conversation with Jacques Rancière. *Diacritics*, v. 30, n.2, p.113-126, 2000.
- PRADO, M. A. M.. Emancipações, subjetivações políticas e a questão democrática. In: COSTA-VAL, A.; GUERRA, A. M.; PRADO, M. A. M.; ROCHA, G. M. *Confins do Político*. Curitiba: CRV, 2019, p. 205-228.
- RANCIÈRE, J. *O desentendimento: política e filosofia*. Tradução Ângela Leite Lopes. São Paulo: Ed. 34, 1996.
- RANCIÈRE, J. The method of equality: an answer to some questions. In: ROCKHILL, G.; WATTS, P. (eds.). *Jacques Rancière: History, Politics, Aesthetics*. Duke University Press, 2009. p. 273-288.
- RANCIÈRE, J. *O espectador emancipado*. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- RANCIÈRE, J. *O destino das imagens*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.
- RANCIÈRE, J. *Aisthesis: scenes from the aesthetic regime of art*. London: Verso, 2013.
- RANCIÈRE, J. *Les bords de la fiction*. Paris : Éditions du Seuil, 2017.
- RANCIÈRE, J. O desmedido momento. *Serrote*, n. 28, 2018a, p. 77-97.
- RANCIÈRE, J. *La Méthode de la scène*. Paris: Éditions Lignes, 2018b.

- RANCIÈRE, J. *Le temps modernes*. Paris: La Fabrique, 2018c.
- RANCIÈRE, J. *Le travail des images*. Conversations avec Andrea Soto Calderón. Dijon : Les Presses du Réel, 2019.
- RANCIÈRE, J. *The politics of aesthetics: the distribution of the sensible*. London: Continuum, 2004.
- VELOSO, L. H. N. Linhas de fuga, agenciamentos e corporeidades: reflexões sobre dimensões infinitesimais da luta antimanicomial de Belo Horizonte. *Ideologando: revista de ciências sociais da UFPE*, n.1, v. 2, p. 34-54, 2017.
- VELOSO, L., MARQUES, A. C. S. Vulneráveis ou vítimas? A experiência das redes de luta antimanicomial em Belo Horizonte e a construção relacional de biopotências. *Lumina*, v. 12, n. 2, p. 59-78, 2018.
- VELOSO, L. “Remédio anti-covardia”: cartografia de vulnerabilidades, comunicação e política na construção e performatividade do dia de luta antimanicomial. 2020. 201 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020.
- WOODFORD, C. Subjects of Subversion: Rancière and Butler on the Aesthetics of Politics. In: Street A., Alliot J., Pauker M. (eds) *Inter Views in Performance Philosophy*. Performance Philosophy. Palgrave Macmillan, London, 2017, p. 205-218.

## Sobre os autores

Ângela Cristina Salgueiro Marques – Doutora em Comunicação Social pela UFMG, professora do Departamento de Comunicação Social dessa instituição, atuando na graduação e pós-graduação.

Lucas Henrique Nigri Veloso – Mestre em Comunicação Social pelo PPG-COM/UFMG. Doutorando em Ciência Política pelo PPGCP/UFMG.

Marco Aurélio Máximo Prado – Pós-Doutorado na Universidade de Massachusetts/Amherst. Doutor em Psicologia Social pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professor do Programa de Pós-Graduação em Psicologia PPGPSI/UFMG.

No presente artigo, todos os autores participaram ativamente da discussão dos resultados; e realizaram a revisão e aprovação da versão final do trabalho.

---

Data de submissão: 11/08/2020

Data de aceite: 03/11/2020

## **Aproximaciones socioantropológicas al estudio de los grupos de Whatsapp y Facebook**

### **Abordagens sócio-antropológicas para o estudo dos grupos de Whatsapp e Facebook**

Mercedes Durá-Lizán<sup>1</sup>

Antonio Miguel Nogués-Pedregal<sup>2</sup>

**Resumen:** *Este artículo presenta un análisis comparado de la bibliografía sobre los intercambios comunicativos que se producen en los grupos de carácter público en WhatsApp y Facebook. La metodología aplicada ha sido la búsqueda sistemática de artículos científicos en Web of Science y Scopus, y de los textos disponibles en castellano y portugués en Google Académico, lo que nos ha permitido seleccionar un corpus final de 56 artículos científicos, que hemos organizado y sintetizado en función de los enfoques teóricos, temas y métodos. Concluimos que las diferencias encontradas en las metodologías de investigación responden a que nos encontramos ante escenarios tecnológicos en los que se producen interacciones que tiene distinto significado para los actores, más próximo a la conversación en los grupos de WhatsApp y al relato en los de Facebook.*

**Palabras clave:** *WhatsApp; Facebook; grupos digitales; etnografía digital; affordance*

**Resumo:** *Este artigo apresenta uma análise comparativa da bibliografia sobre as trocas comunicativas que acontecem nos grupos públicos no WhatsApp e no Facebook. A metodologia aplicada foi a pesquisa sistemática de artigos científicos*

1 Universidad Miguel Hernández (UMH). Elche, Alicante, Espanha.  
<http://orcid.org/0000-0002-8128-437X> E-mail: mdura@umh.es

2 Universidad Miguel Hernández (UMH). Elche, Alicante, Espanha.  
<http://orcid.org/0000-0002-8352-4488> E-mail: amnogues@umh.es

*na Web of Science e Scopus, e dos textos disponíveis em espanhol e português no Google Scholar, o que nos permitiu acessar a um corpus final de 56 artigos científicos, que temos organizado e sintetizado em função das abordagens teóricas, temas e métodos. Concluimos que as diferenças encontradas nas metodologias de pesquisa respondem ao fato de estarmos diante de cenários tecnológicos nos quais acontecem interações que têm significados diferentes para os atores, mais próximos da conversa nos grupos de WhatsApp e da narração no Facebook.*

**Palavras-chave:** *WhatsApp; Facebook; grupos digitais; etnografia digital; affordance*



## Introducción

La proliferación de grupos digitales circunscritos a un territorio o una temática concreta demuestra que estos se han convertido en escenarios privilegiados para la comunicación pública. Los colectivos sociales crean estos grupos usando, sobre todo, la red social Facebook o bien la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, decantándose por una u otra opción en función de la fortaleza de los vínculos, el encuadramiento temático o las características del contexto que rodea a sus miembros (DURÁ-LIZÁN; TRAVÉ-MOLERO; NOGUÉS-PEDREGAL, 2020).

A pesar de su relevancia social, son escasas las investigaciones en torno a los grupos digitales de redes sociales, ya sea como objeto de estudio o como campo de investigación etnográfico. La necesidad de adaptar la metodología y técnicas a los nuevos entornos tecnológicos (ÁLVAREZ GANDOLFI, 2016a; ARDEVOL; GÓMEZ-CRUZ, 2013), las incertidumbres éticas y legales (BARBOSA; MILAN, 2019; ESTALELLA; ARDEVOL, 2007) e incluso cuestiones relacionadas con la autenticidad de los datos (HINE, 2015), pueden ser un freno a la investigación.

Esta revisión bibliográfica busca organizar, resumir y contrastar las perspectivas, temas y metodologías predominantes desde las que se ha abordado la incipiente investigación sobre la naturaleza de los intercambios comunicativos que se producen en los grupos de WhatsApp y Facebook.

Hemos dado prioridad a las perspectivas socioantropológicas, que aportan a la investigación de la comunicación el interés por las redes de socialización que articula y la comprensión de los sistemas comunicativos como procesos intersubjetivos en los que se producen significados sociales. Además, estos enfoques suelen asumir, de forma más o menos manifiesta, las prácticas comunicativas mediatizadas digitalmente como resultado del encuentro entre las potencialidades de la tecnología y las lecturas que hacen los usuarios de ella (DAVIS; CHOUINARD, 2016).

Priorizamos, igualmente, las aproximaciones etnográficas –o metodologías afines como el análisis de discurso–, que permiten acceder a las formas de interacción y a los significados profundos que se generan

en los grupos creados en las plataformas digitales, y que ponen el foco en el contexto social como fuente fundamental de sentido. Dejamos a un lado las áreas aplicadas como el marketing, la salud o la educación.

Los textos han sido seleccionados, en primera instancia, a partir de las bases de datos de reconocida calidad científica Web of Science y Scopus. A continuación, hemos realizado una búsqueda intensiva de los artículos disponibles en castellano y portugués en Google Académico, ya que la producción en estos idiomas sobre el tema es reducida y la herramienta de Google permite acceder a un volumen mayor de documentos. En total, hemos analizado un corpus de 56 artículos científicos escritos en inglés, español y portugués. De ellos 30 estudian intercambios comunicativos en grupos de Facebook, 24 en grupos de WhatsApp y dos lo hacen en grupos creados en ambas plataformas. En cada uno de los textos hemos identificado los principales enfoques, temáticas, así como las metodologías y técnicas aplicadas.

A partir de este trabajo, hemos categorizado los textos en dos grandes bloques: (1) los artículos que estudian el *flujo de conversación* que se genera en WhatsApp y (2) los textos que estudian los *relatos* que se producen en Facebook.

## **El estudio de las interacciones conversacionales en los grupos de WhatsApp**

El acceso a los grupos creados en WhatsApp, generalmente vinculados a comunidades cerradas, es especialmente difícil y controvertido para el investigador y puede ser la causa de que este objeto de estudio aún sea marginal. De hecho, es frecuente que las investigaciones en torno a la aplicación se realicen en contextos accesibles y relacionados con los propios ambientes universitarios. En este ambiente, se han investigado mediante la administración de cuestionarios los procesos a través de los cuales los jóvenes universitarios hacen suya esta tecnología y los sentidos que adquiere en su socialización (AHAD; LIM, 2014), la relevancia que el sentimiento de apego tienen en la motivación para participar en

grupos de WhatsApp formados por familiares (KURNIASIH; RIYAD-HSYAH, 2018) o cómo la discusión de los jóvenes en torno a noticias de actualidad en grupos de WhatsApp estimula en ellos el interés por la política (VERMEER et al., 2020).

Virginia Fuentes, Marta García y María Aranda (2017) han estudiado las dinámicas comunicativas en los grupos de WhatsApp vinculados a materias universitarias, usando como técnica los grupos de discusión. Destacan el dinamismo que introduce WhatsApp en la comunicación grupal y argumentan que a través de esta aplicación se modifican “las maneras de proceder y relacionarse, los elementos considerados necesarios para la inclusión/exclusión de las personas, los códigos empleados para la comunicación y el propio sentimiento de identidad y/o pertenencia” (2017, p. 167). Sin embargo, advertimos que esta investigación tiene una naturaleza sincrónica por lo que las posibilidades de dar cuenta de dicha modificación son limitadas.

Más allá de los entornos académicos, Kenton P. O’Hara y sus compañeros (2014) investigan los grupos de WhatsApp relacionados con la residencia mediante grupos de discusión, y detectan que los encuentros cotidianos y el ‘hacer juntos’ dan sentido y sustentan la existencia de estos grupos. Este proceso se ubica dentro de lo que Rich Ling y Chih-hui Lai (2016) denominan ‘micro-coordinación 2.0’, concepto que designa la modalidad de coordinación que se produce con la incorporación de la conectividad digital a los teléfonos móviles. Estos autores también destacan que los chats grupales están formados normalmente por personas que comparten un marco contextual común. En esta línea se ha investigado la coordinación de los trabajadores rurales de Kenya e India en los grupos de WhatsApp creados por empresas distribuidoras (MCGREGOR et al., 2019). Estos investigadores desarrollan un análisis etnometodológico de las conversaciones que se producen en grupos de discusión, en los que los propios participantes explican el sentido de sus interacciones en el entorno digital.

Las investigaciones antes citadas sobre grupos de WhatsApp todavía se basan en lo que los miembros dicen que hacen, en encuestas,

entrevistas o grupos de discusión, pero no investigan las prácticas concretas, es decir, los momentos de producción de los mensajes y las interacciones que tienen lugar en estos escenarios. Cristina Vela Delfa y Lucía Cantamutto (2016) defienden el uso de la observación participante de los intercambios que se producen en esta aplicación para conocer sus características estructurales y organizativas, así como el modo en que influyen en los sistemas de relaciones sociales en los que se insertan.

Algunas etnografías usan como campo indistintamente WhatsApp y lugares presenciales de interacción. Desde este enfoque metodológico, Robson da Silva Braga (2016) ha indagado sobre el modo en que los nordestinos afincados en Rio de Janeiro usan WhatsApp para coordinar sus quedadas en la ciudad. Según el autor, la creación de lugares de encuentro promueve vínculos que les permiten fortalecer su identidad regional. Con esta misma dimensión territorial urbana y un trabajo de campo en línea y fuera de línea, se ha estudiado la coordinación y participación en materia de seguridad en grupos públicos de WhatsApp en sectores urbanos de los Países Bajos (MOLS; PRIDMORE, 2019) y de Córdoba en Argentina (TORRES, 2017).

Esta función de coordinación es clave para colectivos cohesionados y organizados en torno a causas o proyectos. Así, Nicolás Aguilar-Foreiro (2017) estudia las tácticas de apropiación tecnológica de H.I.J.O.S. Bogotá, organización que reivindica la reparación a las víctimas del conflicto en Colombia, combinando técnicas propias del trabajo de campo con el análisis de los discursos digitales. El autor describe los diferentes espacios dedicados a la comunicación con un enfoque multilocal, y destaca que

las tecnologías digitales y los mundos virtuales tienen enormes potencialidades no solo para la circulación de contenidos y la coordinación de acciones colectivas, sino también para propiciar el encuentro on/offline, promover el intercambio de información, consolidar los vínculos humanos y, en especial, canalizar las energías de la confrontación (AGUILAR-FORERO, 2017, p. 144).

Por su parte, Janine de Kássia Bargas y Rousiley Celi Maia (2017) han investigado el proceso de aprendizaje colectivo en el que participan jóvenes de comunidades tradicionales de Brasil que forman parte de un grupo de WhatsApp sobre el *Processo Seletivo Especial* de la Universidad Federal de Pará. Usando como técnicas la observación participante y la sistematización de las conversaciones, detectan que el grupo tiene las siguientes funciones: 1) proveer información, aumentando la confianza que existía previamente entre los miembros; 2) la expresión del posicionamiento, que permite ajustar entre sí las diferentes opiniones; y 3) la expresión de sugerencias, a fin de facilitar la solución de problemas del grupo.

Las posibilidades ofrecidas por la aplicación WhatsApp para observar y analizar las conversaciones han despertado el interés por la naturaleza de estas, como vemos también en la investigación etnográfica, desarrollada mediante entrevistas en profundidad y observación participante en línea, de las funciones de las interacciones –intercambio, competencia, cooperación, conflicto y coerción– que se producen en un grupo de profesores de Indonesia (KURNIASIH; RIYADHSYAH, 2018).

Algunas características como la rapidez del intercambio de mensajes, el carácter privado e informal, el escaso rastro que dejan las interacciones, así como la posibilidad de difundir mensajes en red, convierten a la aplicación WhatsApp en una herramienta fundamental para difundir con éxito peticiones de justicia en la India, mediante las cuales la población civil solicita el apoyo local y la autorización administrativa para dar caza a grandes felinos que han atacado a humanos (MATHUR, 2019). La aplicación de mensajería agiliza el proceso, al permitir que se produzca sin que trascienda a la opinión pública, ni adquiera estatus oficial.

Con un enfoque etnometodológico apoyado en la observación en línea, Marco Túlio de Souza (2018) describe las prácticas de coordinación relacionadas con la oración en un grupo de WhatsApp, y concluye que el uso de esta aplicación por parte de comunidades religiosas transforma la vivencia del tiempo discontinuo y el espacio exclusivo característicos de lo sagrado, aproximándolo a la vida ordinaria.

El interés en el análisis de contenidos ha estado estimulado en Brasil por el repentino éxito de WhatsApp en la campaña presidencial de Jair Bolsonaro, que reveló que pese a la aparente simplicidad de la aplicación de mensajería es posible movilizar contenidos de carácter ideológico a través de ella (CHAGAS; MODESTO; MAGALHÃES, 2019; EVANGELISTA; BRUNO, 2019; RESENDE et al., 2018).

Debido a la potencialidad de WhatsApp para fijar por escrito conversaciones informales, encontramos análisis conversacionales que desde el campo de la sociolingüística detectan las estrategias empleadas para plasmar por escrito aspectos característicos de la comunicación oral, como *los emojis*, el uso de interjecciones, la repetición de letras y signos, el uso de mayúsculas, marcadores conversacionales no semánticos o las partículas de risa (PÉREZ-SABATER, 2015). A esta escritura fonética que resulta de la trasposición del lenguaje oral al escrito, se conoce también como ‘internetes’ (DOS SANTOS; SILVA, 2018). En ocasiones estos análisis se centran en algunos aspectos concretos de este fenómeno, como las ‘reacciones confirmatorias’ (PADILLA HERRADA, 2017), las piezas humorísticas (DONCEL, 2016), o las partículas de risa y los emojis (KÖNIG, 2019).

## **El análisis de discurso como método etnográfico en los grupos de Facebook**

Las investigaciones en grupos digitales de Facebook se abordan con mayor frecuencia desde el análisis de discurso, con el objetivo de conocer de qué modo se desarrollan los procesos de producción ideológica e identitaria en estos entornos. En este sentido, una parte de la literatura científica se ha interesado por la producción de identidades alternativas construidas en torno a nuevas producciones culturales, como los fans de series de televisión (TUR-VIÑES; FERRÁNDIZ, 2014), seguidores de la cultura *otaku* (ÁLVAREZ GANDOLFI, 2016b) o los *otherkin*, que se identifican con una naturaleza no humana (PROCTOR, 2018).

Varios investigadores han aplicado el análisis de discurso para conocer los procesos de producción de ideologías políticas en los grupos

creados en Facebook (ACOSTA, 2012; MARICHAL, 2013). Especial atención han despertado los grupos creados por minorías para fortalecer la identificación colectiva en torno a un idea política, como es el caso de aquellos que promueven estilos de vida energéticamente sostenibles (REVILLA, 2020), los grupos de jóvenes activistas salvadoreños (HARLOW, 2016), la reivindicación de los docentes filipinos contra el denostado estatus profesional del maestro contemplado en la reforma educativa (ARZADON, 2016), los grupos con una orientación feminista en España (SÁDABA; BARRANQUERO, 2019), o aquellos producidos por las mujeres sudanesas que proponían una nueva narrativa sobre las políticas del cuerpo (ALI, 2019).

También se ha prestado interés a los contenidos que se producen en los grupos de Facebook creados en torno a ideologías reaccionarias. Así, Daniela Meneses (2019) realiza una etnografía y un análisis de discurso del grupo *Con Mis Hijos No Te Metas PERÚ-Oficial*, que se opone a la reforma educativa del gobierno peruano y a la *ideología de género*. Del mismo modo, se ha observado que la interacción en espacios abiertos contribuye a normalizar los discursos racistas en un grupo de Facebook que se posiciona en contra de la migración y los refugiados (EKMAN, 2019), así como la construcción del discurso de odio en las campañas presidenciales de Colombia (TABARES HIGUITA, 2018) o la creación de visiones reduccionistas de la historia nacional mexicana (ITURRALDE CHAPARRO, 2019). También se han explorado –en este caso mediante una etnografía clásica basada en entrevistas– la imagen negativa sobre la juventud que se construye en un grupo orientado a la discusión comunitaria en una ciudad australiana (CLIFFORD; SMITH; CHRISTIE, 2020).

Un campo de observación interesante son los grupos formados por colectivos que se caracterizan por estar viviendo un proceso especialmente activo de construcción identitaria. Es el caso del estudio de la performatividad de género en personas transfemeninas, mediante el análisis de los mecanismos de auto-representación de las participantes –discursos y fotografías–, en un grupo de Facebook creado expresamente

con este fin (GUTIÉRREZ MARTÍNEZ, 2016). La investigadora detecta que el sistema de relaciones que desarrollan en la plataforma coincide y refuerza su red de relaciones presenciales habituales.

Por medio de una etnografía visual, se han examinado también las prácticas performativas en grupos de Facebook que permiten a los jóvenes chilenos proyectar una imagen positiva ante otros participantes coetáneos (RIQUELME; SOLÍS; GALLEGOS, 2018), o la correlación entre la forma en que los jóvenes cubanos usan Facebook y su propia visión de la vida (MARRERO SANTANA; JIMÉNEZ HERNÁNDEZ; RODRÍGUEZ BRITO, 2017).

Hemos encontrado un número significativo de investigaciones que abordan la producción identitaria en relación al territorio. En este sentido, los grupos creados por migrantes son un campo especialmente fecundo para observar los procesos de manutención de la identidad territorial simbólica, a pesar de la distancia física. Así pues, se ha investigado el uso que mexicanos asentados en Barcelona hacen de esta herramienta con el fin de contactarse y mantener su identidad mexicana (RAMÍREZ PLASCENCIA, 2020), las estrategias de compensación en términos de representación de la minoría Rumana en Turquía (GÜZEL KORVER; KESKIN, 2019) y las transformaciones que se producen en la identificación de los migrantes italianos asentados en Toronto (GIUS, 2019). Estas aproximaciones suelen compaginar la etnografía en línea y fuera de línea.

En otras ocasiones, los participantes de los grupos generan un relato territorial opuesto al que transmiten los medios de comunicación de masas. Así, los habitantes de la región del volcán Merapi (Indonesia) generan en el grupo merapi.info un relato que realza la tradicional forma de vida armónica con la naturaleza y la belleza de lugar, frente a la imagen de peligrosidad dominante, como revela el Análisis Crítico de Discurso aplicado a los textos del grupo (NAZARUDDIN, 2020).

Otras veces, los miembros actualizan lugares que pertenecen al pasado con los que conservan un vínculo sentimental, como muestra la investigación desarrollada por María Lorena Capogrossi, Mariana



Loreta Magallanes y Florencia Sorraire (2015) sobre las vivencias en el Campamento Vespucio de Yacimientos Petrolíferos Fiscales, usando el grupo de Facebook de sus antiguos trabajadores como fuente. Las autoras consideran que

pueden señalarse los arraigos territoriales que construyen los usuarios en Facebook a partir de lo que allí cuentan. El territorio expuesto en espacios virtuales y visto como propulsor de la idea de comunidad, puede que nos esté diciendo algo sobre aquel núcleo de personas que estuvo arraigado en un espacio físico particular y que se ha reencontrado ahora en un espacio virtual o, en otras palabras, que se ha vuelto a agrupar en una comunidad, esta vez ritual (CAPOGROSSI; MAGALLANES; SORAIRE, 2015, p. 52).

En esta línea, se han examinado las reacciones a la pérdida de patrimonio en la ciudad de Perth, en Australia Occidental, en el grupo de Facebook *Beautiful buildings and cool places Perth has lost* (GREGORY, 2015). Según la autora, en este espacio se genera una comunidad emocional que produce capital social, con fuerza suficiente para impulsar acciones concretas.

Otros estudios se han centrado en los grupos de Facebook ligados a la reivindicación de la autodeterminación regional. En esta línea, Koldo Díaz (2015) analiza la producción de la identidad territorial vasca en el grupo de Facebook *Euskalduna naiz profileko argazkian mendian ez agertu arren* –Soy vasco aunque en la foto de perfil no aparezca en el monte–. Utiliza este grupo como fuente y como campo para conocer los mecanismos que los miembros utilizan para apropiarse en internet de un territorio del que no pueden disponer sobre el espacio geográfico, al encontrarse dentro de las fronteras española y francesa.

En esta misma línea se ha investigado, mediante una etnografía estrictamente virtual, el modo en que los turco-chipriotas aumentan su autoestima nacional al destacar en sus grupos de Facebook sus características distintivas frente a la Turquía continental (AKÇALI, 2019), y las prácticas de resistencia lingüística en grupos creados para preservar el

turco otomano ante la estrategia del gobierno orientada a promover su extinción (YAZAN, 2015).

En otras ocasiones, el uso de las herramientas digitales para construir una identidad territorial no proviene de un sentimiento nacionalista o regionalista, sino que ha sido inducido por promotores inmobiliarios para generar un sensación de vecindad entre los nuevos habitantes de un área de reciente urbanización (MOSCONI et al., 2017). En este sentido, algunas investigaciones valoran la aportación de los grupos a la producción de valor en los territorios a los que se vinculan (FERRAUDI CURTO, 2018; GARCÍA HUERTAS; GARRIDO PINTADO; BOTAS LEAL, 2018).

Algunos autores han investigado las prácticas que se producen en grupos creados en ambas plataformas. Este es el caso del análisis realizado mediante grupos de discusión por Joëlle Swart y sus colegas (2019) sobre las repercusiones del intercambio de noticias en grupos creados por comunidades que comparten una misma ubicación geográfica. Concluyen que las estructuras relacionales de los miembros de los grupos, así como los objetivos y normas de estos, moldean el uso que hacen de las noticias, y destacan el lugar entre las principales motivaciones para vincularse a estos grupos de WhatsApp y de Facebook. Sin embargo, no relacionan las características de las plataformas con las diferentes prácticas que se generan en los grupos investigados.

Este diferente significado asociado a las plataformas lo contempla Jennifer Alexander (2018) al describir el papel de los grupos digitales en la preservación de la identidad étnica de la tribu Levu Lahanan en Sarawak, tras la reubicación forzada por el gobierno de Malasia a fin de construir la presa de Bakun. La investigación, que combina técnicas clásicas con la observación etnográfica virtual, revela que estas comunidades han usado los grupos digitales en dos sentidos diferenciados: los grupos de WhatsApp permiten a los miembros de la diáspora enterarse de todo lo que ocurre en la tribu, y a través del grupo de Facebook regresan mediante su imaginación a su lugar natal, reforzando su arraigo al lugar. Como el autor advierte, la comunicación continua a través de

Facebook ofrece más oportunidades para examinar los impactos sobre la identidad étnica y el vínculo con el lugar de origen.

### **Consideraciones finales**

La aún incipiente bibliografía producida en torno al fenómeno comunicativo de los grupos digitales muestra que los enfoques, las temáticas y los métodos y técnicas aplicadas presentan diferencias, según se aborden los grupos creados en la aplicación de mensajería WhatsApp o en la red social Facebook. Dicha disimilitud se asienta en la percepción de los propios investigadores de que ambas aplicaciones ofrecen diferentes oportunidades como campo de investigación.

WhatsApp es una herramienta de mensajería móvil y por ello tiene algunos rasgos distintivos como la velocidad en el intercambio, el bajo consumo, la volatilidad de los mensajes y la percepción de una cierta privacidad o intimidad. Esto hace de la aplicación un lugar donde se reproducen “las condiciones *naturales* de la conversación presencial” (BARGAS; MAIA, 2017, p. 40). De acuerdo con esta idea, las investigaciones realizadas hasta el momento apuntan que los grupos de WhatsApp son un campo propicio para observar de primera mano las interacciones entre los actores investigados y sus procesos de micro-coordinación, o para profundizar en el análisis conversacional y en la lingüística aplicada. Por ello, las investigaciones que estudian estos escenarios se centran en la red de vínculos que se teje a través de las interacciones cotidianas de los miembros, en las funciones de estos intercambios y en los usos lingüísticos, en especial los mecanismos que dan lugar a un tipo de ‘escritura oralizada’ (YUS, 2017).

Por el contrario, la red social Facebook se caracteriza por rasgos como la persistencia o almacenamiento, la opción de realizar búsquedas y recuperar las publicaciones en el futuro, la edición y replicabilidad de los contenidos y la existencia de una audiencia invisible que, debido a la apertura de esta red, tiende a ampliarse más allá de los límites de los conocidos, especialmente en el caso de los grupos (BOYD, 2007). Si a estas cualidades sumamos la disposición cronológica de las publicaciones en

forma de línea de tiempo (UREVICH, 2016), podemos entender que Facebook sea comprendida como una red social adecuada para producir un relato, fundamental en los procesos de producción identitaria e ideológica. Por este motivo, en las investigaciones sobre los grupos de Facebook predominan los análisis del discurso orientados a conocer los elementos que intervienen en la construcción y representación de estas identificaciones.

Además, hemos podido advertir que en la aplicación WhatsApp suele estudiarse las interacciones de colectivos que comparten un entorno físico o marco contextual común, con el fin de coordinar sus acciones; esto tiene relación con el hecho de que *conversar* en WhatsApp suele implicar un alto nivel de compromiso (O'HARA et al., 2014). Sin embargo, Facebook aporta un *lugar* público y visible en el que pueden auto-representarse aquellos grupos sociales que reivindican un territorio propio, ya sea simbólico o físico, como los colectivos no heteronormativos, las mujeres, los jóvenes de las periferias, los migrados que desean conservar el vínculo con el origen, los que reivindican una autonomía territorial, o desean representar su propia visión del territorio frente al discurso único de los medios de masas, los que tratan de recrear esa topografía afectiva que ya solo existe en su memoria y en las fotografías o aquellos que promueven ideologías que no encuentran cabida en ambientes democráticos.

Cuadro 1. Resumen enfoques, temas y métodos.

	Enfoque	Temas	Métodos
WhatsApp	Significado de las interacciones	Coordinación	Etnografía clásica: grupos de discusión Análisis conversacional Lingüística aplicada
		Efecto en los vínculos sociales	
	Usos del lenguaje	Funciones del lenguaje	
		Escritura oralizada	
Facebook	Producción ideológica	Minorías políticas Ideologías reaccionarias	Etnografía clásica: entrevistas Análisis de discurso
	Construcción identitaria	Nuevas culturas Identidad territorial	

Fuente: Elaboración propia.

Dadas estas diferencias en los enfoques, temáticas y en los abordajes metodológicos, animamos a desarrollar investigaciones comparadas que contribuyan a confirmar o refutar la conclusión a la que nos ha llevado esta revisión bibliográfica: que el carácter narrativo de Facebook es más propicio para construir historias o narraciones que nutren los procesos de producción de sentido, mientras que el lenguaje conversacional de WhatsApp tiene una alta dosis de oralidad, que también resulta fundamental para producir interacciones significativas, que generan un sentimiento de convivencia y estrechan los vínculos entre los miembros de una comunidad de prácticas.

## Referências

- ACOSTA, G. L. Gestión de pasiones y polarización en las redes sociales. Un análisis del aplicativo Grupos en Facebook. *Discurso & Sociedad*, v. 6, n. 4, p. 684-719, 2012.
- AGUILAR-FORERO, N. Ciberactivismo y olas de agitación comunicativa. Consideraciones etnográficas. *Íconos - Revista de Ciencias Sociales*, n. 59, 2017.
- AHAD, A. D.; LIM, S. M. A. Convenience or Nuisance?: The 'WhatsApp' Dilemma. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, v. 155, p. 189-196, 2014.

- AKÇALI, E. Facebook: An Emerging Arena for Politics of Self-Determination in northern Cyprus? *South European Society and Politics*, v. 24, n. 4, p. 513-533, 2019.
- ALEXANDER, J. Migration, Imagination and Identity in Modern Sarawak. *Asia Pacific Journal of Anthropology*, v. 19, n. 3, p. 264-280, 2018.
- ALI, N. M. Sudanese Women's Groups on Facebook and #Civil\_Disobedience: Nairat or Thairat? (Radiant or Revolutionary?). *African Studies Review*, v. 62, n. 2, p. 103-126, jun. 2019.
- ÁLVAREZ GANDOLFI, F. Problemáticas en torno de las ciberculturas. Una reflexión sobre las posibilidades y los límites de la etnografía virtual. *Cultura, Lenguaje y Representación*, v. 16, n. 2, p. 7-20, 2016a.
- ÁLVAREZ GANDOLFI, F. Cibercultura otaku. Un análisis interdiscursivo de identidades fan puestas en escena en grupos de Facebook. *Perspectivas de la Comunicación*, v. 9, n. 2, p. 31-57, 2016b.
- ARDÉVOL, E.; GÓMEZ-CRUZ, E. Digital Ethnography and Media Practices. In: DARLING-WOLF, Fabienne et. al. (Eds.). *The International Encyclopedia of Media Studies*. Oxford, UK: John Wiley & Sons, Ltd, 2013. v. VII, p. 498-518.
- ARZADON, M. M. C. E. Where machines rant, recite poems, and take outrageous selfies: An ethnography of a teachers' facebook group. *Studies in Educational Ethnography*, v. 13, p. 65-96, 2016.
- BARBOSA, S.; MILAN, S. Do Not Harm in Private Chat Apps: Ethical Issues for Research on and with WhatsApp. *Westminster Papers in Communication and Culture*, v. 14, n. 1, p. 49-65, 2019.
- BARGAS, J. DE K. R.; MAIA, R. C. M. Quilombolas no WhatsApp: o papel do aprendizado coletivo nas lutas por reconhecimento. *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 14, n. 41, p. 31, 2017.
- BOYD, D. Social Network Sites: Public, Private, or What? Social Network Sites Mediated Publics. *Knowledge tree*, p. 1-7, 2007.
- CAPOGROSSI, M. L.; MAGALLANES, M. L.; SORAIRE, F. Los desafíos de Facebook. Apuntes para el abordaje de las redes sociales como fuente. *Revista de Antropología experimental*, n. 15, p. 47-63, 2015.
- CHAGAS, V.; MODESTO, M.; MAGALHÃES, D. O Brasil vai virar Venezuela: medo, memes e enquadramentos emocionais no WhatsApp pró-Bolsonaro. *Esferas*, n. 14, p. 1, 2019.
- CLIFFORD, S.; SMITH, J. A.; CHRISTIE, B. You See the Very Sharp Edge of the Problems of Prejudice in Town: Youth Service Providers' Perceptions of a Regional Community Facebook Group. *Social Media and Society*, v. 6, n. 1, 2020.
- DA SILVA BRAGA, R. Technologies as a means, meetings as an end: Urban interactions of a migrant community in rio de Janeiro, Brazil, mobilized through WhatsApp. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, v. 490, p. 68-81, 2016.
- DAVIS, J. L.; CHOUINARD, J. B. Theorizing Affordances: From Request to Refuse. *Bulletin of Science, Technology & Society*, v. 36, n. 4, p. 241-248, 2016.

- DE SOUSA, M. T. Rezando pelo smartphone: reconfigurações de práticas religiosas em um grupo de oração católico pelo WhatsApp. *Fronteiras - estudos midiáticos*, v. 20, n. 2, p. 217-230, 2018.
- DÍAZ BIZKARGUENAGA, K. FaceGUK: la construcción social de la identidad vasca analizada desde la etnografía digital. *Athena digital*, v. 15, n. 2, p. 275-288, 2015.
- DONCEL, E. B. Circulación de memes en WhatsApp: ambivalencias del humor desde la perspectiva de género. *Empiria*, n. 35, p. 21-45, 2016.
- DOS SANTOS, K. K. A.; SILVA, J. E. P. *Que língua é essa? Estudo dos marcadores conversacionais do internetês no WhatsApp*. Tomé: Universidade Federal do Pará, 2018.
- DURÁ-LIZÁN, M.; TRAVÉ-MOLERO, R.; NOGUÉS-PEDREGAL, A. M. Polimedia y grupos públicos: un estudio comparado sobre los procesos de selección de plataformas digitales. *Miguel Hernández Communication Journal*, v. 12, n. 1, p. 223-242, 2021.
- EKMAN, M. Anti-immigration and racist discourse in social media. *European Journal of Communication*, v. 34, n. 6, p. 606-618, 2019.
- ESTALELLA, A.; ARDÈVOL, E. Ética de campo: Hacia una ética situada para la investigación etnográfica de internet. *Forum Qualitative Sozialforschung*, v. 8, n. 3, 2007.
- EVANGELISTA, R.; BRUNO, F. WhatsApp and political instability in Brazil: targeted messages and political radicalisation. *Internet Policy Review*, v. 8, n. 4, p. 1-23, 2019.
- FERRAUDI CURTO, M. C. Después de la protesta: Facebook y los lazos políticos locales. *Avá, Revista de Antropología*, v. 32, p. 131-152, 2018.
- FUENTES GUTIÉRREZ, V.; GARCÍA DOMINGO, M.; ARANDA LÓPEZ, M. Grupos de clase; grupos de WhatsApp. Análisis de las dinámicas comunicativas entre estudiantes universitarios. *Prisma Social*, v. 18, p. 144-171, 2017.
- GARCÍA HUERTAS, J. G.; GARRIDO PINTADO, P.; BOTAS LEAL, D. Interacción vecinal a través de Facebook. Análisis de un caso práctico. ACTAS ICONO14 – VI Congreso Internacional Ciudades Creativas. *Anais*, 2018.
- GIUS, C. Online communities as points of observation of the transnational migrant career: a case study on Italian immigrants in Toronto. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, v. 0, n. 0, p. 1-16, 2019.
- GREGORY, J. Connecting with the past through social media: The Beautiful buildings and cool places Perth has lost Facebook group. *International Journal of Heritage Studies*, v. 21, n. 1, p. 22-45, 2015.
- GUTIÉRREZ MARTÍNEZ, A. P. Etnografía móvil: una posibilidad metodológica para el análisis de las identidades de género en Facebook. *Revista Interdisciplinaria de Estudios de Género*, v. 2, n. 4, p. 26-45, 2016.
- GÜZEL KORVER, S.; KESKIN, S. Sosyal Medyada Roman Etnisitesinin Öz-Temsili ve Ötekiliğin Sosyo-Dijital Telafisi. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, p. 51-84, 2019.
- HARLOW, S. Reconfiguring and remediating social media as alternative media: Exploring youth activists' digital media ecology in El Salvador. *Palabra Clave*, v. 19, n. 4, p. 997-1026, 2016.

- HINE, C. *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. Huntingdon, GBR: Bloomsbury Publishing, 2015.
- ITURRALDE CHAPARRO, E. Chairos contra Derechairs: El trolling y otras prácticas incendiarias de la comunicación en línea en un grupo temático sobre Historia, en Facebook. In: BARREDO, D.; CUNHA, M. R.; HIDALGO, J. (Eds.). *Jóvenes, participación y medios de comunicación digitales en América Latina*. La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social, 2019. p. 103-132.
- KÖNIG, K. Stance taking with 'laugh' particles and emojis – Sequential and functional patterns of 'laughter' in a corpus of German WhatsApp chats. *Journal of Pragmatics*, v. 142, p. 156-170, mar. 2019.
- KURNIASIH, N.; RIYADHSYAH, T. Virtual Ethnography Study of Inter-lecturer Communication in National Young Lecturers Forum WhatsApp Group. Proceedings of the 8th International Conference of Asian Association of Indigenous and Cultural Psychology (ICAAIP 2017). *Anais...* Paris, France: Atlantis Press, 2018
- LING, R.; LAI, C.-H. Microcoordination 2.0: Social Coordination in the Age of Smartphones and Messaging Apps. *Journal of Communication*, v. 66, n. 5, p. 834-856, 2016.
- MARICHAL, J. Political Facebook groups: Micro-activism and the digital front stage. *First Monday*, v. 18, n. 12, 2013.
- MARRERO SANTANA, L.; JIMÉNEZ HERNÁNDEZ, A.; RODRÍGUEZ BRITO, A. Usos sociales de Facebook que realizan jóvenes cubanos residentes en el país. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, v. 7, n. 3, p. 187-209, 2017.
- MATHUR, N. A Petition to Kill: Efficacious arzees against big cats in India. *Modern Asian Studies*, v. 53, n. 1, p. 278-311, 2019.
- MCGREGOR, M. et al. Talking about chat at work in the global south: An ethnographic study of chat use in India and Kenya. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 2019.
- MENESES, D. Con Mis Hijos No Te Metas: un estudio de discurso y poder en un grupo de Facebook peruano opuesto a la «ideología de género». *Anthropologica*, v. 37, n. 42, p. 129-154, 2019.
- MOLS, A.; PRIDMORE, J. When citizens are “actually doing police work”: The blurring of boundaries in whatsapp neighbourhood crime prevention groups in the Netherlands. *Surveillance and Society*, v. 17, n. 3-4, p. 272-287, 2019.
- MOSCONI, G. et al. From Facebook to the Neighbourhood: Infrastructuring of Hybrid Community Engagement. *Computer Supported Cooperative Work: CSCW: An International Journal*, v. 26, n. 4-6, p. 959-1003, 2017.
- NAZARUDDIN, M. Social media and alternative discourse on natural hazard: A case study of facebook group 'info merapi'. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, v. 36, n. 1, p. 480-494, 2020.
- O'HARA, K. P. et al. *Everyday dwelling with WhatsApp*. Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing - CSCW '14. *Anais...* New York, New York, USA: ACM Press, 2014



- PADILLA HERRADA, M. S. Formas de expresión de la modalidad confirmativa en WhatsApp. *Pragmalinguística*, n. 25, p. 439-466, 2017.
- PÉREZ-SABATER, C. Discovering language variation in WhatsApp text interactions. *Onomazein*, v. 31, n. 1, p. 113-126, 2015.
- PROCTOR, D. Policing the Fluff: The Social Construction of Scientific Selves in Otherkin Facebook Groups. *Engaging Science, Technology, and Society*, v. 4, p. 485, 2018.
- RAMÍREZ PLASCENCIA, D. "I make Mexico at my home": social media usage, diasporic discourse, and cultural endurance of Mexicans living in Barcelona, Spain. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, v. 15, n. 1, p. 233, 29 jun. 2020.
- RESENDE, G. et al. A System for Monitoring Public Political Groups in WhatsApp. Anais do Simpósio Brasileiro de Sistemas Multimídia e Web (WEBMEDIA). *Anais...* Sociedade Brasileira de Computação - SBC, 16 oct. 2018
- REVILLA, B. P. Shaping energy norms in digital communities: The contribution of online discussion boards to questioning energy needs in Amsterdam. *Energy Research & Social Science*, v. 67, 2020.
- RIQUELME, C. M.; SOLÍS, R. G.; GALLEGOS, O. B. Online sociability in youth groups of facebook in Chile. A study through virtual ethnography. *Obets*, v. 13, n. 1, p. 151-173, 2018.
- SÁDABA, I.; BARRANQUERO, A. The social networks of cyberfeminism in Spain: Identity and action repertoires. *Athenea Digital*, v. 19, n. 1, p. 1-24, 2019.
- SWART, J.; PETERS, C.; BROERSMA, M. Sharing and Discussing News in Private Social Media Groups. *Digital Journalism*, v. 7, n. 2, p. 187-205, 2019.
- TABARES HIGUITA, L. X. Análisis del discurso violento y de odio en dos grupos de Facebook contra la candidatura de Rodrigo Londoño 'Timochenko' a la presidencia de Colombia. *Index Comunicación*, v. 8, n. 3, p. 157-183, 2018.
- TORRES, P. Seguridad y separación clasista en Córdoba: grupos de Whatsapp y aplicaciones de asistencia ciudadana para la gestión de la conflictividad. *Astrolabio Nueva Época*, v. 18, p. 9-33, 2017.
- TUR-VIÑES, V.; FERRÁNDIZ, R. R. Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos.info*, v. 34, n. 1, p. 115-131, 2014.
- UREVICH, A. El tiempo todo en Facebook. *Aposta*, v. 69, p. 217-238, 2016.
- VELA DELFA, C.; CANTAMUTTO, L. De participante a observador: el método etnográfico en el análisis de las interacciones digitales de Whatsapp. *Tonos Digital, Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, v. 31, 2016.
- VERMEER, S. A. M. et al. WhatsApp with Politics?: Examining the Effects of Interpersonal Political Discussion in Instant Messaging Apps. *The International Journal of Press/Politics*, v. 0, n. 0, p. 1-28, 17 jun. 2020.
- YAZAN, B. Adhering to the language roots: Ottoman Turkish campaigns on Facebook. *Language Policy*, v. 14, n. 4, p. 335-355, 2015.

YUS, F. Los efectos de internet y las redes sociales en el español. *The British Journal of Psychiatry*, v. 111, n. 479, p. 1009-1010, 2017.

## Sobre os autores

*Mercedes Durá-Lizán* – Personal investigador Departamento de Ciencias Sociales y Humanas. El autor realizó la revisión bibliográfica, el análisis y categorización de los textos y el borrador inicial del artículo.

*Antonio Miguel Nogués Pedregal* – Profesor titular del Departamento de Ciencias Sociales y Humanas e investigador principal del grupo de investigación Culturdes de la Universitas Miguel Hernández. Es visiting scholar en las Universidades de Oxford, Ljubljana y Johannes Gutenberg en Mainz. Los resultados de investigación han sido publicados en revistas nacionales e internacionales y traducidos al inglés, italiano y alemán. Ha coordinado la edición de *Cultura y turismo and Culture and Society in Tourism Contexts*. Tiene tres tramos de investigación reconocidos por ANECA y cuatro quinquenios docentes. Es coordinador de varios proyectos transnacionales en programas de la Unión Europea. El autor ha participado en la concepción de la investigación y en la revisión del manuscrito.

---

Data de submissão: 03/08/2020

Data de aceite: 17/11/2020

## **Jornalismo de cultura pop: aproximações através de territorialidades semióticas no contexto digital**

### **Pop culture journalism: approximations through semiotic territorialities in the digital context**

Ronaldo Henn<sup>1</sup>

Christian Gonzatti<sup>2</sup>

**Resumo:** O artigo tem como objetivo problematizar a emergência da cobertura jornalística voltada aos signos da cultura pop. Trata-se de um trabalho conceitual que lança olhar sobre processos mediáticos específicos, percebidos como expressões de superfluidades, que geram tensões na interface com o jornalismo. Conceitos oriundos da Semiótica, como semiose e semiosfera, associados a teorias do acontecimento, são mobilizados nesta abordagem. O artigo disserta sobre as práticas dentro do jornalismo que se ocupam do que será lido como volátil, fútil, de uma ordem mais emocional e, historicamente, atribuídos a valores construídos na ordem do feminino. No momento em que a cultura digital faz emergir plataformas específicas destinadas às celebridades, à música pop, ao universo nerd, aos filmes e séries e às novelas, defende-se, aqui, a configuração de um jornalismo que se designa como pop. No final, apresenta-se a possibilidade de se pensar essas singularidades jornalísticas como desencadeadoras de territorialidades semióticas.

**Palavras-Chave:** cultura pop; jornalismo; redes digitais

**Abstract:** the article aims to problematize the emergence of news coverage focused on the signs of pop culture. It's a conceptual work that takes a look at media processes, through rules perceived as expressions of superfluencies, which generate tensions in the interface with journalism. The article talks about practices within

1 Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). São Leopoldo, RS, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0002-3741-2936> E-mail: henn.ronaldo@gmail.com

2 Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). São Leopoldo, RS, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0002-7923-8614> E-mail: christiangonzatti@gmail.com

*journalism that will occupy what will be read as volatile, futile, of a more emotional order and, historically, will attribute values constructed in the order of the feminine. At the moment in the digital culture creates specific platforms selected for celebrities, musical pop, universe nerds, films and series, soap operas, here is a configuration of journalism that draws itself as pop. In the end, there is the possibility of thinking about these journalistic singularities as triggers of semiotic territorialities.*

**Keywords:** *pop culture; journalism; digital networks*

## Introdução

As narrativas jornalísticas, ao longo da história, assumiram feições e formatos diversos. Sobretudo durante o século XIX, quando a imprensa se torna, simultaneamente, em um empreendimento comercial e uma instituição que faz a mediação entre os acontecimentos e a sociedade, há uma divisão editorial e redacional do que é da ordem da informação e da ordem da opinião (MARCONDES, 1989; HENN, 2002). Entretanto, as fronteiras gráficas dos jornais foram marcadas pela porosidade. Numa primeira página de um impresso oitentista, por exemplo, conviviam notícias que hoje seriam designadas como *hards*, com histórias espetaculares de vida, reclames publicitários e folhetins. Edgar Allan Poe, Sir Conan Doyle e Machado de Assis, lançaram suas histórias ficcionais mais famosas (hoje canônicas) nas páginas dos jornais. Ou seja, um universo de códigos e séries culturais entrelaçando-se no mesmo espaço de leitura (PINHEIRO, 2013).

No decorrer do século XX, os processos jornalísticos foram se diversificando com a consolidação dos chamados “jornais de referência” (que construíram sólidas relações de credibilidade com seus leitores com foco nas *hard news*) e de publicações segmentadas, principalmente no formato de revistas (SCALZO, 2008). Entre as clássicas distinções entre informação, interpretação e opinião, ganhou forma, também, gênero designado como diversional, em que situações *hards* são incorporadas aos formatos nos quais a dimensão humana ganha protagonismos (MARQUES DE MELO, 1971; ASSIS, 2014), ou mesmo nas interfaces com o entretenimento. No entanto, esses setores de entretenimento, geradores de acontecimentos considerados menores, mas com grande demanda popular, criaram seus próprios campos de produção noticiosa. Destaca-se, nesse processo, aquilo que passou a designar-se como cultura pop. Nesse sentido, defende-se a possibilidade da existência de um jornalismo também constituído com as marcas dessa cultura.

Definir o que significa cultura pop é uma tarefa extremamente complexa e contraditória. É preciso adotar posições que reconheçam a multiplicidade de lentes que podem ser acionadas para entender tais

fenômenos (SOARES, 2014). Filmes, séries, novelas, histórias em quadrinhos, músicas, celebridades, cultura de fãs e todas as hibridações desses sistemas de signos que atingem alta visibilidade (muitas vezes anglófilos-estadunidenses, voltados, em um nível de produção, ao consumo massivo) delineiam objetos integrados a esse campo. Danesi (2015) entende que o pop funciona como um espelho, que supre necessidades simbólicas, como determinadas compreensões da realidade, constituindo-se a partir de características específicas, como a nostalgia, a cultura das celebridades, os espetáculos e o riso. É, em síntese, uma forma de experimentar o mundo (PEREIRA DE SÁ, 2016) que se materializa a partir de acontecimentos de ordens diversas. Compreender o pop como produtor de sentidos implica reconhecer que todas essas potências, também imbuídas de teor problemático, constituem semioses – ação, geração e propagação de signos (PEIRCE, 2002) – e podem adquirir importante tessitura acontecimental<sup>3</sup>.

Os acontecimentos são objetos semióticos que podem dar origem a notícias no sistema jornalístico (HENN, 2010). Esse sistema, e o mediático como um todo, a partir da emergência das plataformas de redes sociais digitais e, mais amplamente, da cultura digital, encontra-se em crise (HENN; OLIVEIRA, 2015), crise essa de caráter sistêmico. Pensar em um jornalismo de cultura pop, demanda também refletir sobre as formas como essa especificidade informativa foi constituindo-se historicamente, levando-se em conta a dimensão conceitual da cultura pop, sinalizadora de um olhar que vai além da crítica normalmente focada na ideia de esvaziamento do que verdadeiramente deveria ser cultura.

No curso da história, como mostra Martín-Barbero (2009), a constituição de uma cultura fora do eixo erudito já foi vista como passível de aniquilação, dada a necessidade de se controlar o grotesco e aquilo que é considerado inferior. Tais prazeres, em sua condição memética, nunca puderam ser integralmente contidos e passaram a atravessar muitas práticas que viriam a se articular ao jornalismo: a literatura de cordel,

3 Tradução livre da designação, em francês, *événementiel*, normalmente vertida como *eventencial*, sem correspondência direta em língua portuguesa.

ARTIGO

durante o século XVI; as fofocas sobre a vida da corte e os fatos extraordinários e sensacionais que começam a aparecer no início do século XVII, quando os primeiros jornais começam a circular (MORETZSOHN, 2007); os folhetins, no século XIX – publicados de maneira parcial e sequencial em jornais (ROCHA, 2012); a conquista do público-leitor quando o jornalismo passa a se acobertar na noção de imparcialidade, seguindo as lógicas da sociedade urbano-industrial moderna e o modelo científico vigente. Nesse contexto de reprodutibilidade técnica e transformações da narrativa (BENJAMIN, 1996), o jornalismo cultural se faz latente, engendrando-se com as aspirações da burguesia de ascender socialmente através do consumo cultural e de escritores-jornalistas que buscavam espaços para divulgarem suas ideias. Sincronicamente, selecionar, hierarquizar, apontar o que é mero entretenimento e o que pode trazer em si aspectos de uma fruição mais reflexiva e digna de atenção, torna-se um dos pressupostos do jornalismo cultural.

Há trabalhos que trazem uma detalhada contextualização histórica do jornalismo cultural, como os de Rosseti (2015) e Piza (2004), que abordam trabalhos de Oscar Wilde, Edgar Allan Poe, Machado de Assis, como também a consolidação da sessão *Armazém Literário do Correio Braziliense* – que chegava ao Brasil de maneira clandestina, sendo impresso em Londres. No mesmo mote, apontam a importante reforma gráfica do *Jornal do Brasil* nos anos 1950, com a instituição do *Caderno B*, e da *Ilustrada*, na *Folha de São Paulo*, que teve o seu auge nos anos 1980. Nesse período, com a consolidação de uma indústria mediática no Brasil, os suplementos culturais começam a ter uma predominância mercadológica. Ballerini (2015), em seu percurso metodológico, entrevistou mais de 40 jornalistas culturais do país que reforçam a noção de que as produções massivas – ou seja, perpassadas por lógicas do pop – devem ser “combatidas” no jornalismo cultural. Para Bregantini (2015, p. 11), tal movimento tende a evitar que “[...] haja um nivelamento generalizado por baixo, dando mais espaço a manifestações sem qualidade, criadas pela indústria com o objetivo de fazer dinheiro”. Apesar de não citar quais seriam essas produções, não é difícil imaginá-las: sites

de humor, de celebridades, que narram não criticamente o universo de filmes, músicas, séries e outros produtos da cultura pop. Ela continua afirmando que a indústria do entretenimento não se preocupa com a arte, mas somente com o lucro e, por isso, seu repertório é equivocado e pobre. E a perspectiva de contrapor entretenimento e arte, o vazio e o abundante e uma série de outros binarismos valorativos irá imperar em muitos estudos sobre o jornalismo cultural, como demonstra a pesquisa de Golins, Cardoso e Sirena (2014).

O jornalismo cultural, seja no entendimento de profissionais ou nas perspectivas acadêmicas, dificilmente irá noticiar, por exemplo, os desdobramentos da polêmica entre Kanye West, Kim Kardashian e Taylor Swift, algum trailer de *Game of Thrones*, os principais memes do ano, o que as celebridades estão publicando no Instagram e uma série de outras processualidades que não são, na maioria das vezes, enquadradas como jornalismo por não atenderem a pressupostos essencialistas da prática. A cultura digital potencializou as dimensões que levam o pop a se configurar como notícia – intensificando e reconfigurando questões jornalísticas que já continham em si características que constituem um jornalismo de cultura pop. A primeira parte do artigo problematiza tais questões, enquanto o segundo movimento traz noções da cultura digital que delineiam territorialidades semióticas (HENN, 2017)<sup>4</sup> para, por fim, dar caminhos através dos quais o jornalismo de cultura pop pode ser pensado no Brasil.

### **Pressupostos para pensar o jornalismo de cultura pop**

Morin (1997), no décimo capítulo do livro *Cultura de Massas no Século XX: neurose* (designado como *Os Olimpianos*), na década de 1960, já colocava o papel da fama em pauta através da metáfora com os deuses e semideuses do Monte Olimpo. Para ele, os olimpianos podem nascer do imaginário, das funções sagradas, dos trabalhos heroicos e eróticos. O Olimpo em que esses seres mitológicos se encontram é fluído e está,

4 Considerações realizadas na III Jornada dos Grupos de Pesquisa em Semiótica, em 2017.



entre outros lugares luxuosos, nas notícias de jornais. Assim, pensar as celebridades, a partir da sua articulação com o jornalismo, sinaliza a maneira como a cultura pop passa a se constituir como campo de emergência de acontecimentos: fãs, fofocas, sensacionalismo, infotimento, jornalismo cor-de-rosa, sob sister e uma série de mecanismos midiáticos compõem as camadas daquilo que se tornará, em um contexto pop, notícia.

Infotimento é uma expressão que emerge das junções dos termos *information* e *entertainment* (NASCIMENTO, 2010). Paula Roberta Santana Rocha (2012) trabalha com a expressão jornalismo de infotimento para compreender os espaços destinados às matérias que visam informar e entreter a partir de assuntos sobre estilos de vida, fofocas, notícias humorísticas. Dejavitte (2006, 2007) compreende que o jornalismo de infotimento é amplo em sua cobertura, tendo como principal característica a narrativa do acontecimento, que exige uma atenção aos detalhes, um estilo fácil e fluente. Para a autora, a matéria prima dessa especialidade jornalística é a notícia *light*, que pode ser definida como um conteúdo rápido, de fácil entendimento, efêmero, com circulação intensa e que tem a diversão como principal foco. Defleur e Ball-Rokeach (1993), sugerem, no entanto, que as diferenciações entre informação e o que não é informação parecem sugerir que o aprendizado advindo dos divertimentos não tem relevância, o que torna enganoso afirmar que notícias são informações e o entretenimento não é. Berlo (1999) defende, da mesma maneira, a inviabilidade de diferenciar entretenimento e informação, pois segundo ele toda a comunicação que se pretende massiva pode ter como característica o informar, o persuadir e o divertir.

O jornalismo cor-de-rosa, ou imprensa cor-de-rosa, pode ser compreendido, na concepção de Marshall (2003) como um gênero fortemente atrelado à publicidade e que trabalha para favorecer os interesses e as necessidades do mercado. Como explica Aguiar (2008), a cobertura em torno do cotidiano das pessoas, sejam celebridades ou não, assim como o foco em matérias sobre hábitos de comportamento, pode

ser enquadrada nessa conceituação. Algumas estratégias desse jornalismo, via de regra, são acusadas de serem intrusivas ou compactuarem com um culto às celebridades. Maria Aparecida Pinto (2016) traz as “*sob sisters*” (colunas, geralmente, sobre esposas de homens de negócios) como precursoras do que viria a se constituir como um jornalismo de celebridades ou cor-de-rosa. Elas eram jornalistas que escreviam histórias sentimentais, colunas sociais e de conselhos – a expressão faz referência aos gêneros jornalísticos que eram permitidos às mulheres por serem produções que se restringiam às emoções. “Assuntos sérios” eram trabalhos exclusivos dos jornalistas homens. Esses aspectos de exacerbação dos sentimentos e espontaneidade lúdica também contribuíram para a adjetivação do jornalismo de fofoca, ou de celebridades, como algo do âmbito feminino ou do universo gay (SOUZA, 2007; PINTO, 2016).

Todos esses aspectos, em interface uns com os outros, aparecem no que se constitui como um jornalismo de cultura pop. A noção de infotainment não é central para compreender quais as características desse jornalismo, na medida em que criar dicotomia entre informação e entretenimento é um movimento que reitera binarismos valorativos que um jornalismo de cultura pop, na abordagem proposta aqui, abandona. Em articulação com a crítica, reivindicada pelo jornalismo cultural, o interesse de fãs por informações da cultura pop encontra a sua materialidade, em um primeiro momento e de maneira mais direta, nas revistas. Mira (2001) aponta a segmentação dos títulos de revistas após a década de 1950. Já na década de 1960, inicia-se um processo de publicação de magazines internacionais no Brasil. Scalzo (2008) entende que, assim, as revistas tornaram-se íntimas das pessoas e, em alguns casos, itens de coleções. É nesse contexto que passam a surgir meios jornalísticos destinados a elementos da cultura pop. Revistas dentro do espectro do jornalismo cultural ligadas à cultura pop aparecem no Brasil a partir de veículos como a *Pop*, *Bizz*, *Show Bizz*, *Rolling Stone Brasil* – citadas por Soares e Monteiro (2014) em artigo no qual defendem uma área no jornalismo cultural dedicada a ver no pop elementos além do esvaziamento cultural – *Billboard Brasil*, *Bravo!*, *Musical Box*, *OutraCoisa*,

*Revista Brasileira de Música*, *Revista MTV*, entre outras. Muitas delas já não estão mais em circulação. Catalogar o circuito histórico em que o pop se torna temática para revistas, demandaria uma outra pesquisa – que considerasse outras categorias além das que se propõem a desenvolver um jornalismo cultural em torno da música pop, como as que são/foram dedicadas a tratar da vida das celebridades, das “fofocas” de novelas, do cinema, de desenhos animados e de outras produções oriundas da cultura pop. A *Revista Pokémon Club*, por exemplo, que era destinada a crianças e tratava apenas do anime *Pokémon*, por mais banal que parecesse, também funcionava como um meio informativo para os públicos/fãs.

Gutmann (2006), quando pensa em um acontecimento musical ao tratar do jornalismo da MTV brasileira, sinaliza como, em determinados contextos midiáticos, os elementos do pop passam a se configurar ainda mais como notícia. É nesse sentido que entendemos o ambiente da cultura digital como potente constituinte de um jornalismo de cultura pop que (re)configura algumas das questões vistas até aqui – e outras – como acontecimentos que são noticiados e inauguram processos de produção de sentido que são materializados em diferentes linguagens, constituindo territórios altamente semióticos.

Postulamos, portanto, que a o diálogo do processo semiótico de produção da notícia instituído pela relação objeto (acontecimento), interpretante (jornalismo) e signo (notícia) com a produção de semioses em redes digitais através da relação objeto (acontecimento), interpretante (públicos das redes digitais) e signo (semioses das redes digitais), institui mudanças que extrapolam o âmbito do próprio jornalismo, reconfigurando as relações dos leitores (públicos e fãs) com o discurso midiático. Essa constatação importa para o que propomos aqui, tendo em vista que o contexto digital potencializa a produção de semioses, dando espaço a signos que talvez permanecessem à margem daquilo que se entende como jornalismo cultural. A noção de territorialidades semióticas nos ajuda, nesse curso, a pensar sobre o jornalismo de cultura pop.

## Territorialidades semióticas

A produção de notícias desencadeia-se em semioses complexas: códigos de linguagem específicos de plataformas e veículos junto a culturas profissionais e institucionais, formam algumas das facetas destas semioses que, na consolidação dos processos em rede, transformam-se ruidosamente (HENN, 2014; HENN, OLIVEIRA, 2015). Naquilo que se entende como semiosfera contemporânea, atravessada por processos digitais e interfaces entre plataformas e redes, estabelecem-se fronteiras em que linguagens de matrizes diversas interagem, assim como os públicos, que passam a produzir narrativas e os próprios acontecimentos.

Na cultura pop, o imaginário que se desdobra da conexão com produtos foi também profundamente modificado pelo contexto digital. O ambiente performático das plataformas de redes sociais, ou as possibilidades de publicação desenvolvidas na cultura digital, deram novas materialidades aos signos que se desdobram da cultura pop (SOARES, 2015). Ela se torna potencialmente fabricadora/acionadora de acontecimentos – notícias emergem quase simultaneamente aos lançamentos das indústrias culturais e suas complexidades, não apenas como instrumentos da publicidade para aumentar o alcance de um objeto, mas também porque essas questões importam e afetam muitas pessoas/fãs.

As redes digitais dotaram de materialidades as diferentes experiências em torno dos acontecimentos: as semioses tornam-se, em algum nível, mapeáveis e perceptíveis. Nesse movimento, percebem-se singularidades, que levam a emergência de acontecimentos, que também podem existir do ponto de vista mercadológico. Entre outras possibilidades, tal encadeamento algumas vezes surge a partir da visibilidade de cantoras da cultura pop. Existem potências implicadas em um fluxo de vários acasos no surgimento delas e, na medida em que elas passam a existir, outras potências são acionadas em descontinuidades. Ao mesmo tempo, apontam para elementos do plano da cultura: trânsitos da história do mercado capitalista, construções de identidades, imaginários e até mesmo a maneira como singularmente números musicais/videoclipes tematizam experiências do acontecer.

Simões (2014) fala, nessas circunstâncias, do poder de afetação e da consequente dimensão acontecimental que as celebridades assumem. As características que uma celebridade reverbera e encarna ajudam a construir uma dimensão capaz de tocar e sensibilizar as diferentes experiências dos públicos. Nesse processo, entram em cena projeções, identificações e contraidentificações que definem como somos afetados por pessoas célebres. E toda a afetação, como propõe Quéré (2005), está implicada em um acontecimento. O mesmo seria válido, para o que propomos aqui, em relação a outros elementos da cultura pop.

Se “[...] mais do que uma opção ideológica ou mercadológica, a seleção de acontecimentos, entendida como pauta, é regida por uma série de codificações cujas motivações remetem-se, inclusive, às raízes da cultura”. (HENN, 1996, p. 71), os códigos acionados para a construção de notícias em um jornalismo de cultura pop estão atrelados as motivações desse quadro. A pauta, nessa modalidade jornalística, é uma negociação entre o sistema da cultura pop e o seu entorno ativando a constituição de territorialidades semióticas em que semioses complexas vivem tensões, entre permeabilidades e fechamentos.

### **Categorias do jornalismo de cultura pop**

Com a finalidade de entender quais são as formas através das quais o jornalismo de cultura pop se configura, em nível de cobertura de acontecimentos, desenvolvemos uma pesquisa exploratória na internet, inspirado em preceitos metodológicos de Suely Fragoso, Raquel Recuero e Adriana Amaral (2013), que possibilitou a identificação de tipologias e exemplos a partir da sistematização dos dados e das observações de campo. Através deste processo, estipulamos seis tipologias, que podem atuar, nessa análise, como categorias devidamente construídas e geradoras de territorialidades semióticas: cultura pop, música pop, celebridades, geek/nerd, cinema e séries e novelas.

É importante destacar que um veículo pode estar presente em mais de uma categoria, na medida em que alguns falam tanto de música pop, quanto de celebridades, por exemplo. O trabalho não tem como

pretensão problematizar cada uma delas, aspecto que pode ser contemplado em outros desdobramentos da pesquisa.

A primeira delas refere-se à cobertura da cultura pop de maneira mais geral, funcionando como uma macrocategoria na medida em que não há um foco específico em determinado tema. Ainda assim, alguns veículos vinculam-se a públicos mais específicos. No *Omelete*, por exemplo, embora apareçam notícias relacionadas à música pop, celebridades e outros conteúdos, há uma predominância de materiais relacionados à cultura geek/nerd. É importante destacar que instituições mais antigas e que passaram pelas instâncias de um jornalismo mais tradicional, apresentam sessões destinadas à cobertura da cultura pop em seus sites, muitas vezes organizadas por *tags*. É o caso de espaços como *Gl Pop & Arte*, *Veja Entretenimento*, entre outros. Alguns constituem redes digitais específicas para tratar das temáticas pop, como o *Veja Entretenimento*, que possui perfis em sites de redes sociais para compartilhar signos-notícia.

Em relação à música pop, segue-se a mesma lógica de diferentes territorialidades em sua cobertura. Há uma predominância de veículos relacionados ao universo das divas pop.

Em se tratando da cobertura de celebridades, traz-se como material noticioso, muitas vezes, a própria performance que elas desenvolvem em seus sites de redes sociais. O *Instagram*, o *Twitter*, o *Facebook* e o *YouTube* funcionam como plataformas de pesquisa para a elaboração de notícias que interessam aos públicos de determinados contextos da cultura pop, sinalizando o teor ciberacontecimental dessas práticas. É uma categoria intensamente articulada às outras, na medida em que a celebridade constitui e atravessa múltiplos contextos na cultura pop.

Referente à cobertura da cultura geek/nerd, são acionados signos do pop articulados ao universo das histórias em quadrinhos, dos *games*, dos mangás, animes e da cultura pop japonesa (nessa modalidade de cultura, emerge então um jornalismo de cultura pop otaku) de maneira mais abrangente, das adaptações audiovisuais de super-heróis e

super-heroínas e uma constante atualização de práticas fãs dentro das semiosferas complexas e contraditórias acionadas por essas produções.

Notícias sobre cinema e séries, embora muitas vezes estejam fortemente atreladas aos públicos geek/nerd, possuem uma diversidade específica de veículos e territorialidades que ressignificam o consumo da cultura pop. Cenas de um episódio ou de uma cena marcante de um filme, frases de personagens, linhas do tempo, memes, em seu sentido popular, de conteúdos humorísticos que desenvolvem alta espalhabilidade, e muitos outros signos aparecem como material que toca os públicos no campo da experiência gerando processos de produção de sentido.

As novelas aparecem como material distinto. através do qual alguns veículos são constituídos. Diferentemente das outras categorias, há aqui a predominância de produções brasileiras e latino-americanas nas matérias – nos exemplos coletados, as produções da *Rede Globo* têm destaque. A possibilidade de circular cenas específicas através de linguagens diversas a partir da qual outros sentidos são desenvolvidos, também aparece nessa prática.

Em relação aos vínculos de produção, notamos duas formas que atravessam o jornalismo de cultura pop: fãs e político-ativistas. A primeira faz referência a um jornalismo de cultura pop desenvolvido por fãs e que tem como foco produções específicas. Fiske (2002) entende que os fãs costumam, dada as suas relações com produtos das indústrias culturais, transformarem sentidos em textos culturais que circulam e ajudam a definir as comunidades de fãs. O autor categoriza as produções dos fãs em três áreas: a produtividade semiótica (*semiotic productivity*), produtividade de exposição (*enunciative productivity*) e produtividade textual (*textual productivity*). A primeira é caracterizada pelo desenvolvimento de experiências sociais a partir dos recursos semióticos dos produtos culturais; a segunda refere-se à materialização pública dos significados construídos em torno dos produtos, como, por exemplo, construir uma performance social, a partir da moda, buscando demarcar a relação com determinado signo; a terceira é definida pela produção e

circulação de textos valiosos na cultura de fãs, como os fanfics, histórias ficcionais escritas pelos próprios fãs e que, desvinculadas das indústrias culturais, expandem universos e personagens. Pensamos, portanto, que a investigação dos documentos ficcionais, a curadoria e disponibilização de imagens sobre as celebridades, a atualização diária de notícias sobre uma série semanal, seja a partir de fotos das gravações ou da divulgação de materiais das produtoras, como pôsteres e *teasers* trailers, entre outros movimentos que visam à construção de veículos informativos sobre produções midiáticas, constitui um nível de produção jornalística dos próprios fãs.

É recorrente em nosso contexto, em relação a produções que desenvolvem alta visibilidade, que surjam veículos, através de múltiplas plataformas, criados por fãs para a publicação de materiais com teor informativo. Um movimento frequente que observamos há alguns anos inserido dentro de comunidades de fãs diversas é o desenvolvimento de espaços que articulam o nome de algum produto oriundo da cultura pop com a palavra Brasil: *Kesha Brasil*, *Harry Potter Brasil*, *Game of Thrones Brasil*, *Stranger Things Brasil*, *Sense8 Brasil* e uma infinidade de veículos constantemente atualizados conforme novas produções são lançadas. Alguns são mantidos após o fim de alguma narrativa, ainda que tenham a quantidade de plataformas diminuídas ou reconfiguradas. Ainda há, em relação ao desenvolvimento de muitos veículos institucionais, que passam a funcionar como empresas e visam ao lucro, como é o caso do *Papel Pop*, uma dimensão fã fortemente implicada nas redações: fãs que se formam jornalistas por serem fãs. O jornalismo de cultura pop sinaliza também, portanto, a maneira como as/os fãs conseguiram visibilizar as suas redes de sociabilidade e matérias informativos/críticos que, podem, inclusive, funcionarem como ativismos.

Em relação aos vínculos de produção político-ativistas, há uma presença notável de coletivos midiáticos em um contexto de ativismo em rede (BITTENCOURT, 2015): grupos que constroem narrativas sobre os acontecimentos sem depender de grandes veículos, atuando de maneira independente nos processos de produção e circulação de



conteúdos de cunho político-ativista e que podem, ou não, participarem de atos de rua. O jornalismo de cultura pop desenvolvido por fãs tem algumas características dos coletivos, mas aqui, em relação aos vínculos citados, ganha uma dimensão ativista – sinaliza uma articulação com o ativismo de fãs (AMARAL, 2016). Esse ativismo faz referência a maneira como fãs dão visibilidade a questões políticas sobre cidadania, sexo/gênero, raça intensificando mudanças em níveis de representatividade e conscientização social. A crítica, núcleo característica do jornalismo cultural, inclusive reaparece com intensidade nesse contexto tendo como foco localizar as barreiras/avanços das narrativas da cultura pop no tratamento ficcional de mulheres, pessoas LGBTQ e questões étnico-raciais. Coletivos como o *Delirium Nerd* e *Nó de Oito*, por exemplo, levam tais temáticas para a “rua”, que nesse contexto tornam-se eventos destinados ao pop, como a CCXP. O quadro abaixo aponta alguns exemplos de veículos que se enquadram nas categorias percebidas.

## Quadro 1 – Categorias do jornalismo de cultura pop

Categoria	Veículos
Cultura pop	Pop Cultura; Omelete; It Pop; MTV Brasil; Papel Pop; Judão; Revista Rolling Stone Brasil; Purebreak; Domínio Pop; Rede Jovem Pan FM; E! Online; Hugo Gloss; F5; TodaTeen; Capricho; Atrevida; Tuga Pop; Momento Diva POP; Pop Cultura; Only POP; Vix Pop Brasil; Conexão POP;
Música pop	Revista Cifras; Multishow; POPlândia; Yes POP; Stay POP; Transamérica POP; K-Pop Brasil; Portal POPTIME; Central Pop; Pop Line.
Celebidades	UOL TV e Famosos; Kesha Brasil; Pablo Vittar Brasil; Oh Lady Gaga; RDT Lady Gaga; Miley BR; ofuXico; Britney Spears Brasil; Miley Cyrus Brasil; Emma Watson Brasil; Não Salvo; Te dou um Dado?; Ego (extinto); Caras BRASIL; Área Vip; RD1; Portal Famosos Brasil; Famosos na Web;; TV Fama; Portal Estrelando.
Geek/Nerd	Delirium Nerd; Preta, Nerd e Burning Hell; Nó de Oito; Universo X-Men; Marvel & DC Tretas; Mulher-Maravilha BR;; Papo de Quadrinho; Pokémothim; Esquadrão de Heróis; Jovem Nerd; O Vício; Fatal Error Nerd; Legião dos Heróis.
Cinema e séries	Momentum Saga; Adoro Cinema; CinePop; Game Of Thrones Brasil; Oclumência; Observatório Potter; Supergirl Brasil; Pop Séries.
Novela	Novelão; ofuXico; Gshow - O Entretenimento da Globo; Revista Tititi.

Fonte: elaborado pelos autores<sup>5</sup>.

Existem muitas diretrizes através das quais o jornalismo de cultura pop pode ser analisado. Ele está inserido em um contexto complexo, repleto de tensões, contradições, disputas e sinaliza, ao mesmo tempo, esvaziamentos do jornalismo promovidos pela publicidade, como defende Marshall (2016). O autor destaca que existem milhares de possibilidades abertas em relação ao jornalismo, mas o caminho trilhado tem feito dos jornalistas operários a serviço do lucro que se preocupam, em detrimento da revolução ou da transformação do mundo, com o número de visualizações das páginas. A notícia se tornou, para ele, principalmente em um contexto de entretenimento, um produto que esvazia muitas

5 Mais exemplos podem ser encontrados em Gonzatti (2017).

questões e coloca o capital como rei da discussão. Perspectivas como as do autor não estão equivocadas, mas parecem não deixarem brechas para que sejam reconhecidas outras nuances que podem ser acionadas por práticas como as que se desdobram do jornalismo de cultura pop.

### **Considerações finais**

Há no campo das ciências da comunicação e, mais especificamente, no jornalismo, uma imposição intelectual e profissional que reage compulsoriamente impondo aquilo que deve ser ou não lido como um “fazer jornalístico”: de um lado, pesquisas que apontam o quanto esse fazer fantasmagórico perdeu-se da sua potência de transformar o mundo, sendo esvaziado por relações de poder que só favorecem a hegemonia, do outro profissionais argumentando que é muito difícil aplicar as teorias na prática, que a notícia é uma mercadoria e que o trabalho das/dos jornalistas é vendê-la, em mais um lado, pessoas buscando ativamente por novos modelos de negócio que sinalizem a possibilidade de outros caminhos para o jornalismo e assim sucessivamente. Há nessas diretrizes, os desvios. Que “mundo jornalístico” seria esse que passa o dia cobrindo acontecimentos sobre Britney Spears, que desenvolve notícias sobre o novo trailer de Mulher-Maravilha, sobre o Instagram da Kim Kardashian, que esquece, muitas vezes, das políticas que circunscrevem o nosso cotidiano e desenvolve territorialidades imaginárias em que só aquilo que é “volátil” importa? Poderia existir algo relevante, além da crítica ao esvaziamento do jornalismo promovido por essa “cultura do consumo”, aí?

Ao analisar as relações do jornalismo com a cultura, refletindo sobre as transformações que se dão no fazer jornalístico a partir da emergência dos sites de redes sociais, conseguimos mapear e propor seis categorias para compreender aquilo que se pretende entender como jornalismo de cultura pop.

O jornalismo de cultura pop é endereçado, não só, mas principalmente, a fãs, ele pode ser baseado em rumores baseado em rumores e temas que são lidos hegemonicamente como superficiais, ociosos,

mundanos, sendo ligado à música pop, celebridades, cinema e séries, ao universo geek/nerd/otaku e às novelas, tendo os seus vínculos de produção atrelados também aos fãs, que podem profissionalizar a prática e tornarem-se veículos institucionais, voltados também ao lucro, ou ainda serem motor, através da crítica – confluindo em algum nível com a proposta do jornalismo cultural – de ativismos políticos (como os feministas e LGBTQs). Está articulado as potências e esvaziamentos dos processos digitais. A matéria prima desse(s) fazer(es) jornalístico(s) é, muitas vezes, uma notícia mais *light* – a notícia light do infotenimento (DEJAVITE, 2007): rápida, fácil, efêmera, divertida, mas não só isso.

Para compreender diferentes complexidades acionadas por coberturas do jornalismo de cultura pop – em um contexto digital – colocamos como possibilidade entender as suas configurações em rede, geradora de sentidos que atravessam diferentes territorialidades semióticas. Referente ao Papel Pop, por exemplo, notamos, em pesquisa maior da qual esse texto é fruto, o acionamento de sentidos através das notícias do veículo que demonstram uma maior abertura nas questões de gênero e sexualidade (GONZATTI, 2017). O aprofundamento em outros territórios pode revelar, através de outras problemáticas, questões que ajudam a re(pensar) o jornalismo nesse contexto.

## Referências

- AGUIAR, L. A. Entretenimento: valor-notícia fundamental. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 5, n. 1, 2008.
- AMARAL, A. Cultura pop digital brasileira: em busca de rastros político-identitários em redes. *Revista Eco Póis*, v. 19, n.3, 2016.
- ASSIS, F. Jornalismo diversional: funções, controles e práticas. Tese (Doutorado). Universidade Metodista de São Paulo, 2014.
- BALLERINI, F. *Jornalismo cultural no século 21: literatura, artes visuais, teatro, cinema e música, as novas plataformas, o ensino e as tendências na prática*. São Paulo: Summus, 2015.
- BENJAMIN, W. *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*. In: BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, p. 165-196, 1996.
- BERLO, D. K. *O processo de comunicação: introdução à teoria e à prática*. 9. ed. São Paulo, Martins Fontes, 1999.

- BREGANTINI, D. Prefácio. In: BALLERINI, Franthiesco. *Jornalismo cultural no século 21: literatura, artes visuais, teatro, cinema e música, as novas plataformas, o ensino e as tendências na prática*. São Paulo: Summus, 2015.
- DANESI, M. *Popular culture*. Introductory Perspectives. Rowman & Littlefield: Lanham, 2015.
- DEFLEUR, M. L.; BALL-ROKEACH, S. *Teorias da comunicação de massa*. 5ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- DEJAVITE, F. A notícia light e o jornalismo de infotainment. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, *Intercom*. Santos, 2007.
- DEJAVITE, F. A. *Infotainment: informação + entretenimento no jornalismo*. São Paulo: Paulinas, 2006.
- FISKE, J. The cultural economy of fandom. In: LEWIS, Lisa A (org.). *The Adoring Audience: fan culture and popular media*. Londres e Nova Iorque: Routledge, 2002, p. 30-49.
- FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. *Métodos de pesquisa para internet*. 2ª reimpressão. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- GOLINS, C.; CARDOSO, E.; SIRENA, M.; LINHARES, B. Jornalismo cultural: pesquisa internacional sobre artigos registrados em base de dados. *Lumina*, v. 8, n. 2, 2014.
- GONZATTI, C. Bicha, a senhora é performática mesmo: sentidos queer nas redes digitais do jornalismo pop. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Repositório Digital da Biblioteca da Unisinos, 2017.
- GUTMANN, J. F. O contexto comunicativo como estratégia de mediação televisiva – considerações sobre o Jornal da MTV. *E-Compós*, agosto de 2006.
- HENN, R. *Pauta e Notícia*. Uma abordagem semiótica. Canoas: Ed. Ulbra, 1996.
- HENN, R. *Os fluxos da notícia*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002.
- HENN, R. O acontecimento na sua dimensão semiótica. In: BENETTI, M; FONSECA, V. *Jornalismo e Acontecimento: mapeamentos críticos*. Florianópolis: Insular, 2010.
- HENN, R. *El ciberacontecimiento*, producción y semiosis. Barcelona: Editorial UOC, 2014.
- HENN, R.; OLIVEIRA, F. Jornalismo e movimentos em rede: a emergência de uma crise sistêmica. *Famecos*. Porto Alegre, v. 22, n. 3, 2015.
- LOTMAN, Y. *La semiosfera: semiótica de la cultura y del texto*. Madri: Catedra, 1996.
- MARCONDES FILHO, C. *O capital da notícia*. São Paulo: Ática, 1989.
- MARSHALL, L. *O Jornalismo na era da Publicidade*. São Paulo, Summus Editorial, 2003.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- MARQUES DE MELO, J. *Jornalismo diversional*. São Paulo: ECA-USP, 1971.
- MIRA, M. C. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.
- MONTEIRO, M. H.; SOARES, T. Museu de Grandes Novidades: Crítica, Agendamento e Valor sobre a Obra de Madonna no Jornalismo Cultural. *Intercom – Sociedade*

- Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, João Pessoa, 2014.
- MORETZSOHN, S. *Pensando contra os fatos: jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico*. Rio de Janeiro: Revan, 2007.
- MORIN, E. *Cultura de Massa do século XX: o espírito do tempo – vol. 1: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- NASCIMENTO, V. S. *Entretenalismo: quando o humor se torna notícia. O caso Gato Fedorento - esmiúça os sufrágios nas eleições legislativas de 2009*. Tese (Doutorado) - Universidade de Coimbra, 2010.
- NORA, P. O regresso do acontecimento. In: LE GOFF, J. *Fazer História*. São Paulo: Bertrand, 1974.
- PEIRCE, C. S. *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Past Masters, CD-ROM. EUA, InteLex Corporation, 2002.
- PINTO, M.A. Os precursores do jornalismo de celebridades e suas adjetivações: entre perfis, muckrakers, sob sisters e colunistas sociais. *Mosaico*, v. 7, n. 10, 2016.
- PIZA, D. *Jornalismo Cultural*. São Paulo: Contexto, 2004.
- QUÉRÉ, L. Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento. *Trajectos*, Revista de Comunicação, Cultura e Educação, n. 6, 2005.
- ROCHA, P. R. S. Jornalismo de Infotainment: sensacionalismo, entretenimento e fait divers. *Revista Temática*, Ano VIII, n. 7, julho 2012.
- ROSSETTI, M. L. Artes plásticas e jornalismo cultural, reflexos da pós-modernidade: ilustríssima, revista cult e digestivo cultural. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2015.
- SÁ, S.P. Somos Todos Fãs e Haters? Cultura Pop, Afetos e Performance de Gosto nos Sites de Redes Sociais. *Revista Eco-Pós*, v 19, n.3, 2016.
- SCALZO, M. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2008.
- SIMÕES, P. G. O poder de afetação das celebridades. In: FRANÇA, Vera et al. (Orgs.). *Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama*. Editora Sulina: Porto Alegre, 2014.
- SOARES, T. Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop. *Logos*, v. 2, n. 24, 2014.
- SOARES, T Percursos para estudos sobre música pop. In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRAZ (ORGs). *Cultura Pop*. Salvador: EDUFBA ; Brasília: Compós, 2015.
- SOUZA, R. M. O cavalheiro e o canalha: Maneco Müller, Walter Winchell e o apogeu dos colunistas sociais após a Segunda Guerra Mundial. *Intercom*. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.
- ZAGO, Gabriela. Circulação e Recirculação no Jornalismo em Rede: o exoesqueleto na abertura da Copa de 2014. *Leituras do Jornalismo*, v.1, n. 5, jan-jun, 2016.

## Sobre os autores

*Ronaldo Henn* – Possui graduação em Comunicação Social Habilitação em Jornalismo pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (1984), mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1994), doutorado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2000) e pós-doutorado na Universidade Nova de Lisboa. Atualmente é professor adjunto da Universidade do Vale do Rio dos Sinos e atua como pesquisador no PPG em Ciências da Comunicação, com pesquisas que abordam a produção de acontecimento nas redes sociais digitais com foco nas mobilizações de ocupação global, movimentos comportamentais e outras narratividades. É pesquisador PQ/CNPq Nível 2. No presente artigo, o autor concentrou-se no refinamento das articulações teóricas acionadas, que envolvem teorias do Jornalismo e do acontecimento, Semiótica da Cultura e perspectiva sistêmica. Essas costuras fundamentam as proposta conceituais do texto para se pensar o Jornalismo de Cultura Pop.

*Christian Gonzatti* – Doutorando e Mestre em Ciências da Comunicação, com ênfase em Processos Midiáticos, na linha de pesquisa de Linguagens e Práticas Jornalísticas pela Unisinos, com bolsa da CAPES. Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, também pela Unisinos, com bolsa integral. Membro do LIC, Laboratório de Investigação do Ciberacontecimento, do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, desde 2012, atuando em pesquisas que articulam temas do jornalismo, como as teorias do acontecimento, dos processos em redes e mídias digitais e dos estudos de semiótica. O artigo é resultado de processos exploratórios e de análise resultantes do mestrado em Ciências da Comunicação que o autor realizou sob a orientação de Ronaldo Henn, no PPGCCOM da Unisinos. Portanto, a pesquisa bibliográfica e a coleta e leitura crítica dos dados foram as principais contribuições que trouxe para o texto.

---

Data de submissão: 12/05/2020

Data de aceite: 01/04/2021

## **Contexto de uso e acesso a notícias em smartphones por estudantes de pós-graduação em Comunicação na Espanha**

### **The context of smartphone use and access of news by graduate students in Communication in Spain**

*Tássia Becker Alexandre*<sup>1</sup>

*Maria Clara Aquino*<sup>2</sup>

*Inmaculada J. Martínez*<sup>3</sup>

*Juan Miguel Aguado*<sup>4</sup>

**Resumo:** *Este trabalho objetiva compreender o contexto de uso e o acesso a notícias no smartphone por jovens. A pesquisa foi conduzida em 2019 com oito estudantes de pós-graduação residentes em Múrcia, Espanha, a partir da coleta do consumo de bateria ou dados móveis dos aparelhos dos participantes e entrevistas semiabertas individuais. Com base no estudo, identificamos que os aplicativos de mensagens instantâneas e de redes sociais são os mais utilizados pelos estudantes. As redes sociais digitais também foram indicadas como principal fonte de informações, em uma ação que nem sempre é proativa ou contempla a atenção total dos usuários. Ainda, aspectos como a capacidade técnica dos smartphones, gratuidade de acesso e tipo de conteúdo ofertado possuem relação com o contexto de uso dos aparelhos e consumo de notícias, indicando desafios ao jornalismo nesse cenário.*

**Palavras-chave:** *smartphone; contexto de uso; acesso a notícias; jovens.*

1 Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). São Leopoldo, RS, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0003-2383-3358> E-mail: [tassia.becker@gmail.com](mailto:tassia.becker@gmail.com)

2 Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). São Leopoldo, RS, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0001-8230-5921> E-mail: [jaquino@unisinobr](mailto:jaquino@unisinobr)

3 Universidad de Murcia. Murcia, Espanha.  
<http://orcid.org/0000-0003-3807-1325> E-mail: [inmartin@um.es](mailto:inmartin@um.es)

4 Universidad de Murcia. Murcia, Espanha.  
<http://orcid.org/0000-0002-8922-3299> E-mail: [jmaguado@um.es](mailto:jmaguado@um.es)



**Abstract:** *This paper seeks to comprehend the context of smartphone use and access to news among youths. The study was conducted in 2019 with eight graduate students living in Murcia, Spain, based on battery and mobile data consumption on participants' mobile devices and individual semi-structured interviews. Through the study, we identified that instant messaging applications and social networks are the most popular among students. Digital social networks we also mentioned as the leading source of information, in an action that is not always proactive and involves complete user attention. Furthermore, aspects like the technical capacities of smartphones, free access and the type of content offered related to the context of device usage and news consumption, which point to challenges for journalism within this scenario.*

**Key Words:** *smartphone; use context; access to news; youths.*

## Introdução

Nas duas últimas décadas, vivenciamos mudanças sociais, culturais e tecnológicas relacionadas aos smartphones. De um aparelho com recursos limitados no início dos anos 2000, o telefone móvel assemelha-se hoje a um computador de bolso, com ferramentas que viabilizam a execução de diversas tarefas ao alcance dos dedos. Tornaram-se, também, elementos identitários, especialmente para os jovens, como um modo de criar laços e demarcar autonomia (CASTELLS, 2006). Essas transformações acompanham o ritmo da sociedade contemporânea, a qual vive uma “vida móvel” (ELLIOT; URRY, 2010), caracterizada pela necessidade de se estar em constante movimento.

Diferentes setores foram impactados por essas transformações, incluindo o jornalismo, que precisou adaptar suas rotinas, produtos e distribuição para adequar-se às novas tecnologias e atender ao ritmo cada vez mais veloz e móvel da sociedade. Apesar das incertezas deste panorama, os smartphones podem ser tomados como oportunidade de inovação, com possibilidade para experimentar narrativas e formatos e testar modelos de negócios. Para tanto, além de explorar o dispositivo e suas potencialidades, é imprescindível conhecer o perfil dos usuários para projetar soluções mais assertivas e alinhadas às práticas sociais.

Esta pesquisa visa contribuir nessa direção ao buscar compreender o contexto de uso e o acesso a notícias no smartphone por jovens. O estudo foi conduzido em 2019 com oito estudantes de pós-graduação residentes na Espanha, contando com coleta de dados do consumo de bateria ou dados móveis dos aparelhos dos participantes e entrevistas semiabertas individuais. A atividade foi realizada durante período de doutorado sanduíche pelo programa Capes PrInt<sup>5</sup>.

O trabalho integra a investigação de doutorado de uma das autoras, a qual elaborou uma proposta de parâmetros para uma linguagem jornalística móvel autóctone a partir de uma pesquisa aplicada (ALEXANDRE, 2021). Apesar do interesse particular, acreditamos que o

5 Disponível em: <http://www.unisinos.br/global/pt/print/apresentacao>.

estudo contribui para ampliar e fortalecer o campo de estudos em jornalismo e comunicação, refletindo e tensionando a problemática em pauta.

Inicialmente, abordamos o acesso de notícias nos smartphones. Em seguida, apresentamos os procedimentos metodológicos e os dados das capturas de tela e entrevistas. Por fim, desenvolvemos as considerações a respeito da pesquisa.

### **Smartphones e consumo de notícias**

Devido a características como pervasividade, ubiquidade e conectividade permanente, os dispositivos móveis estão constantemente ligados à rotina das pessoas, integrando e moldando práticas sociais e sendo apropriados pelos indivíduos para a manifestação e (re)formulação de suas identidades – especialmente os smartphones, menores e mais fáceis de serem transportados (AGUADO; CASTELLET, 2013; AGUADO; MARTÍNEZ, 2014; PELLANDA, 2010).

No início da era dos smartphones, Fidalgo e Canavilhas (2009) destacavam que os telefones móveis haviam se transformado em elementos identitários indispensáveis aos indivíduos. Segundo os autores, a relação com o dispositivo é ainda mais acentuada entre a população jovem, que vê nos celulares uma forma de inserção social, o que é também corroborado por Castells (2006), o qual afirma que a cultura juvenil encontrou nos telefones móveis uma ferramenta para expressar a necessidade de autonomia segura e conectividade ubíqua.

As práticas sociais relacionadas aos aparelhos, combinadas às especificidades técnicas dos smartphones, introduzem lógicas diferentes ao acesso a conteúdos midiáticos em comparação aos demais suportes. Observa-se que, após um longo período de centralidade dos meios, marcado pelo consumo coletivo, o ecossistema midiático vive a era de consumo móvel e individualizado, cujo destaque é atribuído ao usuário e à plataforma (CANAVILHAS, 2012). Demandas e preferências individuais de acesso a notícias acabam prevalecendo, alterando antigos hábitos relacionados ao jornalismo.

Se nas primeiras iniciativas em jornalismo móvel o acesso ocorria em períodos de interstícios e quando outras mídias não estavam disponíveis (WESTLUND, 2013), estudos mostram que atualmente o consumo de notícias no dispositivo é maior em comparação a outros suportes digitais, se dá especialmente por meio de plataformas de redes sociais e substitui ou complementa outros meios (KNIGHT FOUNDATION, 2016; NEWMAN *et al.*, 2020).

O smartphone também amplia as possibilidades de um consumo ativo das informações, em que os conteúdos deixam de ser consumidos passivamente para serem compartilhados, transformados, comentados e usados para relacionar-se com o outro (AGUADO; FEIJÓO; MARTÍNEZ, 2016). O usuário pode não apenas interagir por meio dos canais disponibilizados pelos veículos como fazer circular as informações em redes sociais digitais, e produzir e distribuir seu próprio conteúdo.

Com os usuários *always on* (PELLANDA, 2010, 2016), os conteúdos acompanham a rotina das pessoas, a qualquer instante e lugar. Há uma ampla oferta de informações e os veículos disputam ainda mais a atenção do público com outras fontes – algumas nem mesmo jornalísticas – além de dividir espaço com outros produtos e serviços, como sinalizam Pase, Pellanda e Cunha (2019). Segundo os autores, até mesmo a capacidade técnica do aparelho é um limitador, pois o espaço reduzido de armazenamento pode levar o usuário a optar por manter um ou outro *app* instalado.

Uma questão relevante sobre o consumo de jornalismo em dispositivos móveis refere-se ao perfil e hábitos do público. Em pesquisa com estadunidenses em 2012, Thorson *et al.* (2015) observaram que os usuários mais velhos tendem a ser mais fiéis aos jornais impressos, usar menos smartphones e tablets para acessar notícias e atribuir mais credibilidade ao jornalismo profissional. Os mais jovens, em contrapartida, são os que mais utilizam os dispositivos, mas preocupam-se menos com a credibilidade da fonte que acessam.

Outra investigação, desenvolvida em 2011 por Casero-Ripollés (2012) com espanhóis com idades entre 16 e 30 anos, identificou que o

telefone móvel é um suporte de consumo de informações consolidado entre os participantes, entretanto, há uma fragmentação de acesso entre diferentes mídias, sem protagonismo de um ou outro meio. O pesquisador explicita que o baixo consumo de informações pelos jovens nos jornais não está relacionado ao baixo “apetite” por notícias, mas à falta de relevância das publicações feitas pelos diários para o público mais novo, realçando a ausência de conexão entre o que é noticiado e as experiências pessoais e interesses dos jovens.

Estudo produzido pela consultora Flamingo para o Reuters Institute também expõe a complexa relação entre jovens e notícias. Com participantes dos Estados Unidos e Reino Unido com idades entre 18 e 35 anos, a pesquisa evidencia que a mídia tradicional não é a principal fonte de informações deste público, que tem menos chances de acessar diretamente aplicativos e sites de notícias e passa a maior parte do seu tempo online em redes sociais digitais e sites de entretenimento. A exposição às notícias costuma ocorrer de forma indireta, em que não é preciso procurar pelas informações, elas chegam até eles. De acordo com a pesquisa, há um descompasso entre a forma como os veículos tradicionais de mídia veem as notícias e como os jovens enxergam o conteúdo noticioso. Eles seguem interessados por informações, no entanto, as notícias precisam agregar valor enquanto indivíduos, apoiando o desejo de progredir na vida, bem como entretendo-os e envolvendo-os (FLAMINGO, 2019).

Com o objetivo de compreender o contexto de uso e o acesso a notícias em smartphones por um grupo específico de jovens, ampliando as investigações na área, na próxima seção são detalhados os procedimentos metodológicos da pesquisa.

## **Procedimentos metodológicos**

A atividade foi conduzida em Múrcia, na Espanha, entre os meses de novembro e dezembro de 2019 com oito estudantes de um curso de pós-graduação em Comunicação. Como o estudo integra uma pesquisa de doutorado, a escolha por esse perfil de participante procurou

estar alinhada aos demais processos desenvolvidos na tese, que também contou com teste de usabilidade e levantamento com universitários (ALEXANDRE; AQUINO, 2019a, 2019b). A seleção desse grupo específico, por sua vez, esteve relacionada ao contato prévio com os alunos durante as atividades do doutorado sanduíche no país, o que facilitou a aproximação e o convite para a participação na pesquisa.

Inicialmente, houve uma conversa com os estudantes por meio do grupo de WhatsApp da turma, em que comentamos a realização da pesquisa e solicitamos se poderiam informar seus endereços de e-mail para o envio de informações mais detalhadas do estudo. No grupo de 15 alunos, 10 forneceram seus contatos. Enviamos um e-mail explicando o objetivo e as etapas da pesquisa e oito alunos retornaram a mensagem indicando que aceitavam participar. Após, realizamos uma conversa presencial para confirmar o aceite e esclarecer dúvidas. A amostra final foi formada por oito estudantes, três mulheres e cinco homens (seis espanhóis, um colombiano e uma panamenha), com idades entre 22 e 33 anos (Quadro 1). A investigação não identificou nomes, uma vez que se busca preservar o anonimato e se tem como foco o uso do smartphone e não os sujeitos em si.

Quadro 1 – Perfil dos participantes da pesquisa

Identificação	Idade	Gênero	País de origem
Usuária 1	22 anos	Feminino	Espanha
Usuário 2	33 anos	Masculino	Colômbia
Usuário 3	23 anos	Masculino	Espanha
Usuária 4	24 anos	Feminino	Espanha
Usuário 5	24 anos	Masculino	Espanha
Usuário 6	23 anos	Masculino	Espanha
Usuário 7	28 anos	Masculino	Espanha
Usuária 8	24 anos	Feminino	Panamá

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Os dados de uso dos smartphones foram obtidos através de capturas semanais da tela da seção, que indica o consumo de bateria ou gasto de dados móveis dos aparelhos, como ilustra o exemplo (Figura 1). Às sextas-feiras, entre 15 de novembro e 13 de dezembro de 2019, solicitamos a cada estudante o envio do *screenshot* via WhatsApp. Em razão da coleta ser individual e voluntária, houve casos em que a captura ultrapassou sete dias ou foi feita em referência ao dia, e não à semana. Também houve situações em que a imagem registrou apenas alguns aplicativos utilizados, não sendo possível manter o padrão de tabulação das informações para todos. Além disso, há disparidade no modo como os dados são apresentados de acordo com o modelo do aparelho e versão do sistema operacional. Apesar das divergências, preferimos abordar a totalidade das participações, tendo em vista que a proposta não é generalizar os resultados, mas ampliar o conhecimento acerca do contexto de uso dos smartphones pelos jovens.

Após o recebimento das capturas de tela, os dados foram tabulados por semana e por participante. A partir dessa tabulação, foram excluídas da amostra as aplicações relacionadas ao sistema operacional do smartphone (Sistema Android, Serviços Google Play, Teclado, Interface do sistema, entre outros) a fim de contabilizar apenas aquelas usadas proativamente pelos participantes. Os *apps* restantes foram organizados em sete categorias (Quadro 2), para facilitar a análise das informações, e gerou-se uma média ponderada<sup>6</sup> de uso individual e coletivo por semana para cada categoria. Por meio da coleta foi possível identificar quais aplicativos eram mais utilizados pelos usuários.

6 O cálculo para gerar a média correspondeu ao somatório dos valores do uso do aplicativo na semana para todos os usuários dividido pela soma total do uso de todas as aplicações naquela semana. Por exemplo: na semana 5, para o Instagram, a soma de todos os participantes foi de 204,75%, enquanto a soma total das aplicações usadas na semana foi de 800%, em que o Instagram correspondeu, desta forma, a 25,59% do total.

Figura 1 – Exemplo de dados do uso do smartphone



Fonte: Captura de tela realizada pelos autores (2020)



## Quadro 2 – Aplicativos utilizados por categoria

<b>Categoria</b>	<b>Aplicativos</b>
<b>Redes sociais</b>	Facebook Instagram Tinder Twitter
<b>Navegadores</b>	Chrome Firefox Google <sup>7</sup> Safari
<b>Mensageiros instantâneos</b>	Messenger Telegram WhatsApp
<b>Jogos</b>	Discord Game of Sultans Lichess Pokémon Go Spirit Board Twitch
<b>Compras</b>	AliExpress
<b>Serviços</b>	Appy Builder BBVA Blablacar Caixa Bank Gmail Keep (notas) Maps Outlook Univ. de Murcia Whoosh!
<b>Streaming</b>	Música Netflix Prime Video Spotify TV Colombia YouTube

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

7 Google foi considerado como navegador por realizar o acesso a outros sites na própria ferramenta.

Para complementar a coleta, foram realizadas entrevistas individuais com os oito estudantes. Como ressalta Rosália Duarte (2004), as entrevistas são uma ferramenta fundamental para o mapeamento de práticas de universos sociais específicos, permitindo um mergulho em uma determinada realidade. Complementar a isso, Jorge Duarte (2011, p. 63) salienta que essa técnica de investigação não permite quantificar um fenômeno, em que seu objetivo é mais relacionado à “[...] aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas”.

Segundo os autores, assume-se que os resultados obtidos não correspondem a uma visão objetiva do tema, uma vez que o conhecimento é produzido a partir da interpretação dos relatos subjetivos de experiências da fonte (DUARTE, 2004; DUARTE, 2011). O que é narrado ao pesquisador reflete o ponto de vista do sujeito, como ele observa e vivencia a realidade, e nem sempre os indivíduos possuem consciência de como agem em determinadas situações. Deste modo, compreendemos que as entrevistas não fornecem uma perspectiva completa e precisa do contexto de uso dos smartphones, mas, combinadas aos dados dos telefones móveis, permitem ampliar a compreensão do tema.

Neste estudo foram desenvolvidas entrevistas semiabertas (ou semiestruturadas), que, segundo Martino (2018), são guiadas por um roteiro de perguntas, mas abrem espaço para que o entrevistado acrescente outros elementos referentes ao tema. De acordo com o autor, “entrevistas semiabertas são utilizadas quando o objetivo é conhecer o pensamento do entrevistado sobre determinado assunto, dando uma margem de liberdade para suas próprias considerações e mudanças de rumo, mas sem perder o recorte específico da pesquisa” (MARTINO, 2018, p. X).

As conversas presenciais com os estudantes ocorreram entre 05 e 13 de dezembro de 2019, em salas de aula e no *hall* da Faculdade de Comunicação da universidade onde estudam, de acordo com escolha dos próprios participantes. As entrevistas tiveram duração entre 14 e 28

minutos e foram guiadas por um roteiro prévio com 23 questões relativas ao uso do smartphone e acesso a notícias<sup>8</sup>.

Durante cada entrevista foram realizadas anotações, sendo a conversa gravada em áudio. Após, o conteúdo foi transcrito e analisado em conjunto com os dados das capturas de tela. As informações também foram contrastadas com os resultados do Digital News Report 2020 (NEWMAN *et al.*, 2020) com o objetivo de estabelecer parâmetros com a realidade mundial e espanhola de consumo de notícias on-line.

## Resultados

A partir das entrevistas, foi possível identificar que o contato dos participantes com o telefone móvel começou na adolescência (idades entre 12 e 16 anos) – à exceção do Usuário 2, mais velho, que teve o primeiro celular com 23 anos. O primeiro smartphone, aparelho com mais recursos e conectividade, chega aos estudantes dois a quatro anos depois, acompanhando o próprio desenvolvimento da tecnologia móvel, que se torna mais acessível à população nos anos 2010 (PELLANDA *et al.*, 2017). Na data do estudo, quatro usuários (1, 4, 5 e 8) também possuíam tablets, assinalando como uso mais comum o consumo de conteúdo audiovisual.

Apesar de fazer uso da conectividade 3G e 4G, os estudantes utilizam mais e preferem a conexão Wi-Fi por estar mais tempo em ambientes que disponibilizam esse tipo de rede e como forma de consumir menos dados móveis. Alguns declararam que há a preocupação com o tipo de conteúdo acessado via 3G e 4G, evitando a visualização de vídeos, por exemplo.

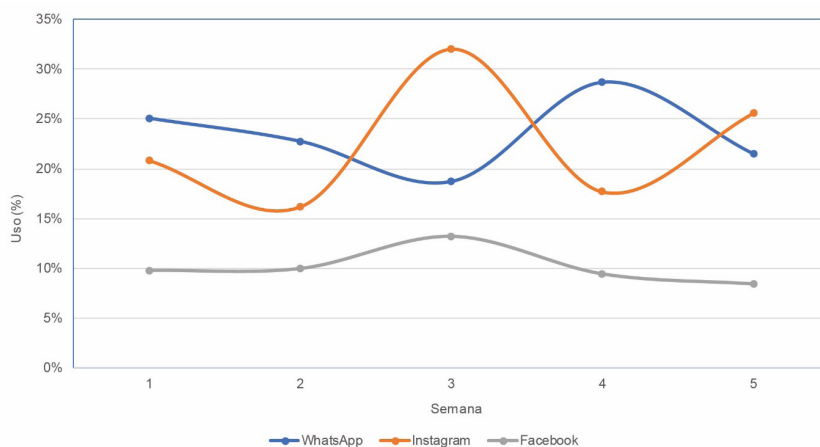
De acordo com os estudantes, o acesso ao smartphone ocorre diversas vezes ao dia, especialmente em momentos livres, como ao acordar, antes de dormir, intervalos entre atividades e em mobilidade. Os turnos da manhã e da noite são os preferidos para a consulta ao aparelho, já que à tarde estão na universidade. As Usuárias 1 e 4 preferem utilizar o

8 O questionário pode ser acessado neste link: <https://bit.ly/35hTDQ3>.

notebook para, respectivamente, realizar outras atividades nesse suporte e em função de o tamanho da tela ser mais confortável. Já os Usuários 2 e 8 afirmaram que a consulta ao smartphone é contínua, sendo um dos motivos a distância de seus países de origem, em que o aparelho funciona como um modo de comunicar-se e informar-se.

Questionados sobre as principais atividades realizadas com o smartphone, os estudantes deram destaque à comunicação, com ênfase no uso do WhatsApp, Instagram, Twitter e Facebook. Essa indicação corresponde aos dados coletados nos dispositivos, que demonstram que os aplicativos que mais consomem bateria (os quais podem ser compreendidos como os mais utilizados) são WhatsApp, Instagram e Facebook. O gráfico 1 ilustra o uso das três aplicações nas cinco semanas<sup>9</sup>. Os resultados também vão ao encontro do estudo Digital News Report, onde WhatsApp, Facebook e Instagram estão entre as cinco redes sociais digitais e mensageiros mais utilizados na Espanha e no mundo (NEWMAN *et al.*, 2020).

Gráfico 1 – Aplicativos com maior consumo de bateria/ dados móveis

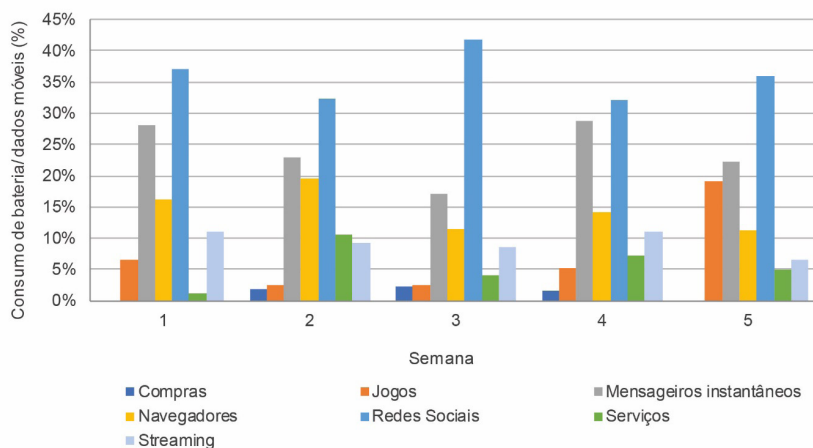


Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

9 No período analisado, não houve registro de uso do Instagram pela Usuária 1 e do Facebook pelos Usuários 3, 4 e 8.

As capturas de tela demonstram que os oito aplicativos que mais consumiram bateria e/ou dados no período foram WhatsApp, Instagram, Facebook, Firefox, Google, Twitter, YouTube e Pokémon Go. Observando o conjunto total de *apps* por categoria, redes sociais e mensageiros instantâneos foram os mais usados pelos estudantes, seguidos por navegadores e plataformas de *streaming* (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Uso de aplicativos por categoria



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

De acordo com as entrevistas, o consumo de bateria do smartphone não é uma preocupação para a maioria dos participantes. Sinalizaram ter prudência quando ela está próxima do fim, recarregando o aparelho quando possível. No entanto, o espaço de armazenamento é ou foi um problema para cinco estudantes, que ressaltaram que já desinstalaram um aplicativo para instalar outro.

Todos os entrevistados informaram que têm ativadas notificações de aplicativos como redes sociais, WhatsApp e e-mail. Apenas o Usuário 6 apontou que não selecionou quais gostaria de receber, e considerou que alguns alertas poderiam ser suprimidos. Em contrapartida, os demais

participantes elegeram quais notificações são exibidas, enfatizando a importância de poder ou não recebê-las.

No que se refere a notícias, todos responderam que gostam de estar informados sobre o que se passa ao seu redor ou acerca de temas específicos. Entretanto, nenhum deles utiliza aplicativos noticiosos para informar-se – dois possuem *apps* instalados (*Flipboard*, pré-instalado no smartphone, Usuário 5; *Menéame*, Usuário 7), mas não os utilizam. Quando questionados se baixariam um *app* de notícias, três estudantes (Usuários 5, 6 e 8) afirmaram que não, pois preferem consumir informações em outros canais. Os demais avaliaram que poderiam realizar o download caso a aplicação apresentasse conteúdo relacionado a seus interesses; fosse leve, funcional e otimizada para o telefone móvel; e contasse com recursos como visualização offline, personalização e interação com outros usuários.

A principal fonte de informação é a internet, em redes sociais digitais, sendo Twitter e Facebook as mais citadas. Este comportamento também é identificado no estudo do Reuters Institute, que demonstra que geração Z (jovens entre 18 e 24 anos) utiliza menos sites e aplicativos de notícias e possuem mais que o dobro de possibilidades de acessar informações em redes sociais (NEWMAN *et al.*, 2020). Entre os motivos que podem explicar o maior consumo nessas plataformas estão a sociabilidade e a capacidade de realizar diferentes ações em um mesmo ambiente, como destaca a Usuária 1: “Facebook, por exemplo, torna mais fácil para mim não apenas entrar em contato com meus amigos e, em seu espaço de lazer, publicar memes, piadas, coisas, imagens e fotografias, mas também possui sua seção de notícias. E por estar vinculada a esses perfis específicos, as notícias chegam até mim. É como ter em um único aplicativo diversas coisas, e não ocupa espaço”<sup>10</sup>.

Nas redes sociais e mensageiros instantâneos, conteúdos jornalísticos também são acessados através da recomendação de amigos. Nessas

10 No original: “Facebook, por ejemplo, me facilita no sólo estar en contacto con mis amigos y a partir de su punto de ocio subir memes, chistes, cosas, imágenes y fotografías, sino también tiene su apartado de noticias. Y al estar vinculada a esos perfiles específicos, pues me llegan las noticias. Es como que en una sola aplicación tengo bastantes cosas y no ocupa un espacio”.

situações, segundo os participantes, não apenas o interesse pelo tema da informação é considerado, mas inclusive a confiabilidade de quem está realizando o compartilhamento, isso é, avaliam se a pessoa costuma divulgar links verídicos ou não.

Além da internet, quatro estudantes assistem televisão (em geral, quando estão em casa, em família) e um usuário escuta rádio em momentos de deslocamento. Para cinco usuários (1, 2, 5, 6 e 8), o acesso às notícias ocorre mais via smartphone em função da instantaneidade e facilidade de acesso, enquanto os outros três (3, 4 e 7) ressaltaram que preferem o computador por comodidade e conforto.

Com base nas respostas, é possível compreender que o consumo de notícias nem sempre é intencional, em que os estudantes têm contato com os acontecimentos ao navegar pelo *feed* das redes sociais. Quando o tema lhes interessa e estão dispostos, acessam o link completo da informação ou fazem uma busca na web, como pode ser observado na entrevista do Usuário 2: “Se eu acesso a uma notícia pelo Facebook ou Instagram é porque a encontrei no *feed*, me pareceu interessante e acessei. Mas não é que a estava buscando. [...] Se eu vou buscar uma informação que necessito ou que quero saber, eu a busco<sup>11</sup>”. Ainda, segundo as falas, o acesso a conteúdo jornalístico ocorre mais sob demanda, no momento e no local onde desejam e sobre assuntos específicos.

Apesar de mencionarem sites jornalísticos que consultam e/ou seguem nas redes sociais, como *Agência EFE*, *El Tiempo* e *El Mundo*, sete estudantes responderam que não possuem veículos de comunicação favoritos. O acesso tem mais relação com o tema, mas há a preocupação com a veracidade do conteúdo e credibilidade da fonte, em que participantes relataram que procuram pela informação em mais de um canal, como conta o Usuário 5: “Eu costumo muito comparar fontes diferentes. Por exemplo, imagine que há uma notícia sobre Donald Trump. Bem, talvez veja o que a *ABC*, *El Mundo* e *El País* disseram. E tudo

11 No original: “Si yo accedo a una noticia por Facebook o por Instagram es porque las encontré en el muro y me pareció interesante e ingresé. Pero no es que yo las haya estado buscando. [...] Si yo voy a buscar una información que necesito o que quiero saber, lo busco”.

isso me dá uma ideia do que realmente era a notícia”<sup>12</sup>. Também houve referência a sites que produzem sátiras das notícias, como *El Mundo Today* e *El Jueves*, os quais não possuem compromisso com a verdade, mas costumam basear-se em acontecimentos reais – o que no Brasil se assemelharia ao *Sensacionalista*<sup>13</sup>, por exemplo.

A questão da confiabilidade da fonte realçada na pesquisa com os estudantes é também verificada no Digital News Report 2020, o qual registrou que menos da metade dos participantes confiam nas notícias que acessam (42% na Espanha, 46% em todos os países da amostra), com números ainda menores quando se trata das informações que circulam em redes sociais. A confiança teve uma queda mais acentuada na cobertura de eventos políticos espanhóis de 2019, embora a pesquisa tenha registrado um nível alto de confiabilidade em todo o mundo na cobertura midiática relacionada à pandemia de Covid-19 em 2020 (NEWMAN *et al.*, 2020).

Segundo as entrevistas, o período do dia dedicado ao acesso de notícias pelos jovens no smartphone condiz com o momento em que mais utilizam o dispositivo, manhã e noite, especialmente durante o tempo livre e/ou em mobilidade. Quando não estão em trânsito, a consulta ocorre mais em casa, pois, para os estudantes, configura-se como um ambiente onde estão mais confortáveis, relaxados e possuem mais tempo e liberdade. Assim como na questão sobre o uso do telefone móvel, os Usuários 2 e 8 indicaram que visualizam informações no aparelho a qualquer lugar e momento do dia.

Os estudantes responderam preferir notícias em texto acompanhado por fotos, realçando como principais motivos a facilidade em adaptar a leitura ao seu ritmo, a possibilidade de ler em qualquer lugar e momento e a melhor contextualização da informação. O vídeo também é indicado como um formato de interesse por serem atrativos e apresentarem

12 No original: “Utilizo mucho comparar distintas fuentes. Por ejemplo, imagínate que hay una noticia sobre Donald Trump. Pues a lo mejor ver lo que ha dicho el ABC, lo que ha dicho *El Mundo* y lo que ha dicho *El País*. Y todo eso me hace hacerme una idea de realmente cuál ha sido la noticia”.

13 Disponível em: [www.sensacionalista.com.br](http://www.sensacionalista.com.br).



um resumo da informação, sendo preferidos vídeos curtos de até um minuto e meio. O Usuário 3 esclarece por que prefere textos: “Porque assim posso ler [a notícia] no meu ritmo e, também, em texto, posso consumir em qualquer lugar [...]. Porém, quando se reproduz o vídeo, se vê umas imagens, mas falta a parte do texto, que neste caso seria áudio, e o áudio não se pode ouvir em todos os lugares”<sup>14</sup>. Já o Usuário 7 afirma interessar-se pela mescla dos dois formatos: “O texto porque a informação é mais detalhada e mais, como posso dizer?, imparcial. Enquanto o vídeo é mais atrativo [...]”<sup>15</sup>. Política, meio ambiente, cultura e jogos são os temas favoritos entre os participantes, sendo política a editoria mais citada (cinco usuários).

Para cinco entrevistados, é fundamental que um aplicativo ou site de notícias acessado no smartphone seja rápido, simples, leve e fácil de usar, possibilitando uma experiência confortável em qualquer lugar e momento. Três estudantes realçaram a importância do rigor jornalístico, com informações verídicas e bem redigidas. Ainda, foi apontada a possibilidade de personalizar a navegação.

A publicidade (excesso e formato dos anúncios) foi ressaltada por quatro estudantes como um elemento que não gostam nos conteúdos jornalísticos que consomem no telefone móvel, como expõe a Usuária 4: “Quando o banner salta bem no meio da tela, eu realmente não gosto. Porque, às vezes, isto é, incomoda quando você precisa ver a tela e, às vezes, ela abre sem querer. Então redireciona para a página e faz com que você perca tempo e dados”<sup>16</sup>.

As respostas dos estudantes variaram quando indagados sobre o que sentem falta nas notícias disponíveis nos smartphones. Cinco estudantes afirmaram não recordar nenhum ponto específico. Os demais, por sua

14 No original: “Porque así puedo leerla [noticia] a mi ritmo y a parte también en texto yo puedo consumirla en cualquier sitio [...]. Sin embargo, vídeo, reproduce el vídeo y solo ve unas imágenes, pero te falta la parte del texto, que en este caso sería audio y el audio no lo puedes escuchar en todo sitio”.

15 No original: “El texto porque la información es más detallada y más, ¿cómo decirlo? Imparcial. Mientras que el vídeo, pues, es más atractivo [...]”.

16 No original: “Cuando salta el banner ahí justo en medio de la pantalla, eso sí que no lo gusto. Porque a veces, o sea, molesta cuando tienes que ver la pantalla y a veces da sin querer. Entonces se dirige a la página y te hace perder tiempo y datos”.

vez, citaram que as produções poderiam contar com conteúdo offline, atribuir maior destaque e espaço para interação com o veículo e entre usuários e que a personalização do acesso seja mais precisa. Dois participantes enfatizaram que não veem problemas no modo como as informações são apresentadas no dispositivo móvel, mas sim na prática e abordagem jornalística.

Completando os dados, todos os estudantes afirmaram nas entrevistas que não pagam para acessar produções jornalísticas. O Usuário 6 revelou que não pagaria para consumir notícias no smartphone já que encontra as informações que quer gratuitamente. Os Usuários 2 e 8 talvez pagariam se fosse algo que lhes interessasse muito, pois também conseguem visualizar o que desejam sem precisar pagar. Os estudantes restantes avaliaram que poderiam investir cerca de três euros ao mês (respostas variaram entre 1€ e 5€) para realizar o acesso, porém, tal como ponderaram os Usuários 2 e 8, o conteúdo necessitaria ser do seu interesse, com qualidade jornalística (Usuários 1, 5 e 7), abordagem de temas gerais e/ou específicos (Usuários 1, 3 e 4), com projeto pensado para o ambiente móvel (Usuário 7) e estrutura similar ao serviço da Netflix (Usuário 5).

De fato, a parcela da sociedade que paga para acessar conteúdos jornalísticos na internet ainda é muito pequena, como demonstra a pesquisa do Reuters Institute. Apenas 12% dos espanhóis pagam por notícias online e grande parte dos entrevistados em todo o mundo se sentem satisfeitos com a informação disponível gratuitamente (NEWMAN *et al.*, 2020). Segundo o estudo, o fator mais importante para aqueles que assinam conteúdo jornalístico é a qualidade, motivo que também foi apontado por estudantes de nossa investigação.

Após a abordagem dos resultados da pesquisa, é possível identificar alguns aspectos sobre o contexto de uso e consumo de notícias no smartphone, destacados a seguir.

## Considerações finais

O estudo desenvolvido contempla uma realidade específica, de um grupo pequeno de estudantes, e com dados que não podem ser generalizados e empregados para a compreensão de como todos os jovens usam seus smartphones e acessam notícias no dispositivo. Apesar da singularidade, identificamos aspectos realçados em outras pesquisas, como Casero-Ripollés (2012), Alexandre e Aquino (2019a), Flamingo (2019) e Newman *et al.* (2020), e que ampliam o conhecimento sobre o tema e permitem refletir e questionar estratégias para o jornalismo móvel.

É necessário ponderarmos que, por serem estudantes de comunicação, talvez os participantes estejam mais familiarizados com o uso do smartphone e o acesso a notícias nesse aparelho – o que é uma suspeita, não sendo confirmado empiricamente. Esse apontamento reforça ainda mais o cuidado em evitar generalizações e a importância em se realizar outros estudos que investiguem a temática.

Outro aspecto da amostra que precisa ser pontuado diz respeito ao fato de dois estudantes serem provenientes de países da América Latina, residindo na Espanha apenas para a realização do curso. Durante as entrevistas, ambos reforçaram o uso de plataformas de mensagens e de redes sociais como meio para comunicar-se com suas famílias e amigos. Um deles também enfatizou o acesso a veículos de comunicação de seu país de origem como estratégia para manter-se informado dos acontecimentos da região. Desta forma, o maior uso de algumas aplicações como WhatsApp e Instagram pelos dois jovens pode ter relação com a busca por manter o vínculo com suas terras natais. No entanto, é imprescindível destacar que não observamos nas entrevistas e nos dados coletados outras diferenças significativas em relação aos demais estudantes.

De modo geral, o amplo uso de mensageiros instantâneos e redes sociais evidencia que a função básica do telefone de comunicar-se e relacionar-se com outras pessoas é essencial aos usuários. Contudo, trata-se de uma interação que depende da conexão à internet e que possui especificidades relacionadas ao ambiente digital, como a apropriação de ferramentas mais textuais e visuais, incluindo *emojis*, e características

das chamadas conversações em rede, como o espalhamento, buscabilidade e permanência das interações (RECUERO, 2012).

É também por meio das redes que os estudantes afirmaram se informar, dados que vão ao encontro de pesquisas que apontam para o consumo de notícias nessas plataformas (KNIGHT FOUNDATION, 2016; NEWMAN *et al.*, 2020). Neste contexto, o jornalismo insere-se em um cenário de hiperconcorrência, dividindo espaço e a atenção do público com outros tipos de conteúdo, tarefas e fontes, e passando a competir não apenas com outras empresas jornalísticas, mas também com diferentes produtos e serviços (CHARRON; BONVILLE, 2016; PASE; PELLANDA; CUNHA, 2019).

Além disso, o maior uso das redes sociais digitais como fonte de informação é preocupante em função das lógicas de distribuição baseadas em algoritmos<sup>17</sup>, da personalização excessiva e da propagação de publicações falsas. A circulação das postagens em algumas redes sociais, como Facebook e Instagram, é guiada por algoritmos, os quais limitam o alcance orgânico das páginas, visibilizando as informações com base no comportamento do usuário e interesses comerciais (BARSOTTI, 2019). Assim, por mais que o indivíduo decida quais veículos jornalísticos seguir, o acesso espontâneo aos conteúdos sempre estará condicionado à dinâmica das redes.

Complementar a isso, Pariser (2012) destaca que a personalização do acesso por meio dos algoritmos das redes sociais digitais pode acabar inserindo os indivíduos no que chama de “bolha dos filtros”, isto é, o universo com o qual mais se identificam e mais interagem. Conforme o autor, “se a personalização for excessiva, poderá nos impedir de entrar em contato com experiências e ideias estonteantes, destruidoras de preconceitos, que mudam o modo como pensamos sobre o mundo e sobre nós mesmos” (Ibid., p. 15).

Somados a essas questões, há a falta de confiança nas notícias e o fenômeno global da desinformação, em que as redes sociais digitais são o

17 Algoritmos são um conjunto de instruções automatizadas que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados (GILLESPIE, 2018).

principal canal de circulação de boatos e informações falsas (TANDOC JR.; LIM; LING, 2017). Tal cenário configura-se como um desafio aos veículos, em que se faz necessário desenvolver táticas para alcançar o público jovem e digital, destacar-se em meio a tantas fontes, produzir jornalismo qualificado e encontrar alternativas para a distribuição do conteúdo nas redes sociais.

A partir das publicações filtradas pelas redes sociais digitais, há ainda outra forma de seleção dos conteúdos pelos próprios jovens. A pesquisa demonstrou que o consumo das informações depende mais do interesse pessoal pelo tema e da disponibilidade da informação (ser gratuita e ter layout agradável, por exemplo) do que do veículo onde a publicação foi feita, resultados que reforçam dados dos estudos de Thorson *et al.* (2015) e Flamingo (2019).

Os aspectos técnicos do aparelho e conexão à internet também possuem reflexos nos usos do smartphone e acesso a notícias, em que os participantes se preocupam com a capacidade de armazenamento dos aparelhos, tipo de conteúdo visualizado em cada rede (preferindo arquivos mais leves quando estão conectados a dados móveis, por exemplo) e usabilidade. Desta forma, o jornalismo para smartphones deve investir no conteúdo e na forma, ser bem produzido, atraente, ter fácil e rápido acesso e estar adaptado às características do dispositivo móvel.

A pesquisa evidenciou ainda que os aplicativos não devem ser a principal aposta para chegar a esse público, já que nem todos aparelhos possuem espaço para suportar mais aplicações e não há uma relação exclusiva com uma marca jornalística. Os participantes preferem consultar notícias em redes sociais e sites acessados pelo navegador, escolhendo a fonte que entrega melhor a informação e realizando o acesso de acordo com a sua disponibilidade e desejo. Para gerar o download e uso de um *app*, personalização e segmentação são características fundamentais, pois, como ressaltaram alguns estudantes, a cobertura geral dos acontecimentos já é realizada por diferentes veículos.

Outro aspecto relevante corresponde ao modelo de negócios, em que nenhum dos jovens afirmou pagar para consumir notícias e revelou

incomodar-se com a forma como anúncios são exibidos nos conteúdos que acessam. Se necessitam de uma informação e encontram limitações, buscam outras fontes. Para os participantes, que demonstraram fazer uso de plataformas de *streaming* como Netflix e Amazon Prime (cujos acessos são exclusivos para assinantes), é mais natural pagar pelo entretenimento do que pela informação. Outra vez é retomada a possibilidade de investimento em produções segmentadas e personalizadas – especificidades que também foram realçadas como necessárias para o pagamento de um serviço jornalístico.

Acreditamos que a investigação desenvolvida permite refletir as questões e pensar algumas propostas para o jornalismo móvel. No entanto, reforçamos a necessidade de realização de outros estudos que contemplem o consumo de notícias em dispositivos móveis e a relação entre os indivíduos e seus aparelhos, possibilitando tensionar ainda mais a problemática e ampliar a compreensão referente ao tema.

## Referências

- AGUADO, J. M.; CASTELLET, A. Periodismo móvil e información ubicua. In: AGUADO, J. M.; FEIJÓO, C.; MARTÍNEZ, I. J. (Orgs.). *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Gedisa, 2013. p. 187-218.
- AGUADO, J. M.; MARTÍNEZ, I. J. The Relationship is the Medium: Understanding Media in a Mobile Age. In: KATZ, J. E. (Ed.). *Living inside mobile social information*. Moraine: Greyden Press, 2014. p. 77-106.
- AGUADO, J. M.; FEIJÓO, C.; MARTÍNEZ, I. J. A mobile revolution inside a digital Revolution. In: AGUADO, J. M.; FEIJÓO, C.; MARTÍNEZ, I. J. (Orgs.). *Emerging Perspectives on the Mobile Content Evolution*. Hershey, PA: IGI Global, 2015. p. XVI-XXV.
- ALEXANDRE, T. B. *Linguagem jornalística autóctone para dispositivos móveis*. 2021. 276f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2021.
- ALEXANDRE, T. B.; AQUINO, M. C. Acesso de notícias via dispositivos móveis por estudantes universitários brasileiros. In: CANAVILHAS, J.; RODRIGUES, C.; GIACOMELLI, F. (Orgs.). *Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis*. Covilhã: Livros Labcom, 2019a. p. 77-99.
- ALEXANDRE, T. B.; AQUINO, M. C. Avaliação da Usabilidade do Aplicativo Jornalístico *Deutsche Welle* por Estudantes do Ensino Superior. In: BURGOS, T.; CUNHA, R. (Orgs.). *Interfaces Contemporâneas no Ecosistema Midiático*. Aveiro: Ria Editorial, 2019b. p. 127-142.

- BARSOTTI, A. Quando a visibilidade da notícia depende dos algoritmos: os riscos para a sociedade. *Trama: Indústria Criativa em Revista*, a. 5, v. 8, n. 1, jan./jun. 2019.
- CANAVILHAS, J. Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimidiática e personalizada. In: CONGRESO INTERNACIONAL LATINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, 4., 2012, Santa Cruz de Tenerife. *Anais...* Santa Cruz de Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación, 2012.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, n. 39, v. 20, p. 151-158, 2012.
- CASTELLS, M. *Comunicación Móvil y Sociedad: una perspectiva global*. Barcelona: Editorial Ariel, 2006.
- CHARRON, J.; BONVILLE, J. de. *Natureza e transformação do jornalismo*. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016.
- DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar*, n. 24, p. 213-225, 2004.
- ELLIOTT, A.; URRY, J. *Mobile lives*. Abingdon; Nova York: Routledge, 2010.
- FIDALDO, A.; CANAVILHAS, J. Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. In: RODRIGUES, C. (Org.). *Jornalismo on-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio; Sulina, 2009. p. 99-117.
- FLAMINGO. *How Young People Consume News: and The Implications For Mainstream Media*. 2019. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/how-young-people-consume-news-and-implications-mainstream-media>. Acesso em: 20 set. 2019.
- GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. *Parágrafo*, Brasil, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018.
- KNIGHT FOUNDATION. *Mobile-First News: How People Use Smartphones to Access Information*. 2016. Disponível em: <https://medium.com/mobile-first-news-how-people-use-smartphones-to>. Acesso em: 17 abr. 2019.
- MARTINO, L. M. S. *Métodos de Pesquisa em Comunicação: Projetos, ideias, práticas*. Petrópolis: Vozes, 2018.
- NEWMAN, N. et al. *Digital News Report 2020*. Oxford: Reuters Institute; University of Oxford, 2020.
- PARISER, E. *O filtro invisível: O que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2012.
- PASE, A. F.; PELLANDA, E. C.; CUNHA, M. R. da. Jornalismo em forma de app: a ruptura na hierarquia da informação. In: CANAVILHAS, J.; RODRIGUES, C.; GIACOMELLI, F. (Orgs.). *Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis*. Covilhã: Livros Labcom, 2019. p. 15-32.
- PELLANDA, E. C. Mobilidade: O crescimento das mídias móveis e o impacto nas relações sociais. In: COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: 2005-2009*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2010. p. 61-66.

PELLANDA, E. C. Jornalismo, Mobilidades, Manipulação e Transmídiação. *Revista Latino-americana de Jornalismo – Âncora*, v. 3, n. 2, p. 244-250, 2016.

PELLANDA, E. C. et al. Mobilidade e jornalismo digital contemporâneo: Fases do jornalismo móvel ubíquo e suas características. In: CANAVILHAS, J.; RODRIGUES, C. (Orgs.). *Jornalismo móvel: Linguagem, gêneros e modelos de negócio*. Covilhã: Livros Labcom, 2017. p. 197-218.

RECUERO, R. *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

TANDOC JR., E. C.; LIM, Z. W.; LING, R. Defining ‘Fake News’: A Typology of Scholarly Definitions. *Digital Journalism*, v. 6, n. 2, p. 137-153, 2017.

THORSON, E. et al. News use of mobile media: A contingency model. *Mobile Media & Communication*, v. 3, n. 2, p. 1-19, 2015.

WESTLUND, O. Mobile news. *Digital Journalism*, v. 1, n. 1, p. 6-26, 2013.

## Sobre os autores

*Tássia Becker Alexandre* – Doutora pelo Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Professora substituta no curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). No presente artigo, a autora participou na coleta e análise dos dados e na redação e revisão do texto.

*Maria Clara Aquino* – Professora do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). No presente artigo, a autora orientou o estudo, participando também da redação e revisão do texto.

*Inmaculada J. Martínez* – Doctora en CC. de la Información (Publicidad) por la Universidad Complutense de Madrid y MA en Marketing por la Know How Business School. Profesora titular de Empresa Publicitaria en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia. No presente artigo, a autora orientou o estudo, participando também da redação e revisão do texto.



*Juan Miguel Aguado* – Doctor en CC. de la Información (Periodismo) y Posgrado en Investigación Social por la Polish Academy of Sciences (Varsovia). Catedrático de Teoría de la Comunicación en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia. No presente artigo, o autor orientou o estudo, participando também da redação e revisão do texto.

---

Data de submissão: 05/08/2020

Data de aceite: 09/05/2021

## **Estratégias de transnacionalização de conteúdos originais de televisões não lineares da América Latina: o caso de Assédio, da Globoplay**

### **Transnationalization strategies of original content from non-linear televisions from Latin America: the case of Assédio, by Globoplay**

*Simone Maria Rocha*<sup>1</sup>

*Marcos Vinicius Meigre e Silva*<sup>2</sup>

**Resumo:** *Examinamos estratégias de transnacionalização e comunicabilidade em Assédio, série original Globoplay, a partir de uma metodologia que combina análise da televisualidade à hermenêutica da narrativa. Tomamos Globoplay como um agente em processo de transnacionalização ainda incipiente, apesar de adotar elementos de uma gramática do transnacionalismo. Com o estudo de caso de Assédio, observamos uma complexificação da narrativa, o uso do tempo linear com diferentes funções e composição estilística elaborada para figurar a violência sexual contra mulheres. Estes fatores demonstram que a série adota princípios de um apelo local-global capaz de afetar tanto audiências expandidas a outras localidades quanto manter vínculos com o lugar de origem e sua audiência nacional familiarizada.*

**Palavras-chave:** *análise da televisualidade; hermenêutica da narrativa; gramática do transnacionalismo; série ficcional*

**Abstract:** *We examined transnationalization and communicability strategies in Assédio, original Globoplay series, based on a methodology that combines televisuality analysis with the hermeneutics of the narrative. We take Globoplay as*

1 Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, MG, Brasil.

<http://orcid.org/0000-0002-4415-8745> E-mail: [simonerochaufmg@gmail.com](mailto:simonerochaufmg@gmail.com)

2 Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, MG, Brasil.

<http://orcid.org/0000-0002-8956-5547> E-mail: [marcosmeigre@hotmail.com](mailto:marcosmeigre@hotmail.com)

*an agent in the process of transnationalization, which is still incipient, despite adopting elements of a grammar of transnationalism. With the case study of As-sédio, we observed a complexification of the narrative, the use of linear time with different functions and stylistic composition designed to figure sexual violence against women. These factors demonstrate that the series adopts principles of a local-global appeal capable of affecting both expanded audiences to other locations and maintaining links with the place of origin and its familiar national audience.*

**Keywords:** *televisuality analysis; hermeneutics of the narrative; grammar of transnationalism; fictional series*

## Introdução

Neste artigo exploramos estratégias de transnacionalização e de comunicabilidade em *Assédio*, lançada em 2018 por Globoplay, em seus incipientes investimentos no setor. A metodologia combina análise da televisualidade à hermenêutica da narrativa<sup>3</sup> e dá a ver um esforço de complexificação da narrativa, uso do tempo com diferentes funções, composição visual mais elaborada para figurar abuso sexual contra mulheres e oferta de uma experiência cultural com um mundo que a história toma como referência; onde prevalecem estruturas patriarcais e machistas.

Concluimos que *Assédio* adota princípios de um apelo local-global e uma gramática do transnacionalismo, dentre os quais destacamos a estética visual apurada, a combinação de gêneros associados ao tratamento de “assuntos sérios”, a exploração de um enredo capaz de afetar audiências que se expandem transnacionalmente e firmam vínculos de outra ordem. Por outro lado, a série mantém conexões com o lugar de origem por meio de escolhas formais e culturais com as quais sua audiência nacional tem familiaridade.

## TV transnacional: transnacionalismo e não linearidade

Para refletir sobre a TV atual, Jenner (2018) adota o conceito de televisão transnacional que diz de uma TV cuja produção é realizada desde o começo com foco em audiências transnacionais e, diante das transformações que promove, desenvolve estratégias de negociação, produção, distribuição e divulgação capazes de impulsionar produtos cujo alcance cruza fronteiras e o consumo é experimentado em novas dimensões espaçotemporais. Há duas características centrais a esse tipo de TV: transnacionalismo e não linearidade. Para Vertovec, transnacionalismo se refere a

3 *Assédio* integra o projeto “Selo América Latina de exportação da ficção televisual: mercado, comunicação e experiência na era do *streaming*”, desenvolvido por pesquisadores do Brasil, Chile, Colômbia e México, que analisam originais Netflix, de serviços de *streaming* regionais e vídeo sob demanda de canais a cabo transnacionais (2016-2019).

[...] ligações sustentadas e trocas contínuas entre atores não estatais baseados além dos limites das fronteiras nacionais – empresas, organizações não governamentais e compartilhamento individual de interesses semelhantes (por critérios como crenças religiosas, origens culturais e geográficas comuns) – que podem diferenciá-los como práticas e grupos “transnacionais” (em referência aos vínculos que funcionam para além do Estado-nação). (VERTOVEC, 2009, p. 187-93 – Tradução nossa).

O conceito é apropriado às emissoras ditas transnacionais já que leva em conta aspectos culturais, históricos e políticos e alcança o que Straubhaar (1991) define por “proximidades culturais” para tratar de vínculos a interligar nações que não partilham fronteiras ou conexões históricas. Nesse processo pensado para as TVs e suas novas lógicas, vemos que “novos *players* no mercado de forte integração vertical – da produção à distribuição e venda – [...] renovam e reforçam as estratégias de super venda e a transnacionalização de seu conteúdo simbólico [...]” (BUSTAMANTE, 2017, p. 20 – Tradução nossa).

Já não linearidade diz de novas tecnologias de distribuição que geram novas estratégias e tem na seleção de conteúdo sua tarefa central. Lotz (2017) adota essa noção para priorizar protocolos de distribuição pela internet e serviços de *streaming*, denominados de Portais. Contudo, para Lotz, “o acesso a vídeos sob demanda oferecido pelos serviços a cabo é difícil de categorizar. Ele também depende da tecnologia de protocolo da Internet, embora esteja vinculado às práticas e convenções industriais características da TV a cabo” (2017, p. 10 – Tradução nossa).

Usamos “televisão não linear” para abarcar outros polos além do *streaming*, como os serviços de vídeo sob demanda vinculados a canais a cabo. Estes sistemas usam práticas industriais e políticas de distribuição distintas, mas nosso foco está nas estratégias da nova era de produção audiovisual. As definições apontam que a TV transnacional investe na construção de conteúdos capazes de, ao mesmo tempo, expressar sensibilidades nacionais e adotar estratégias da “gramática do transnacionalismo” (JENNER, 2018), focada no paradigma da TV de qualidade, num sistema de valores transnacionais que Breidenbach e

Zukrigl (1998) descrevem como de referência numa cultura global (democracia, direitos humanos ou feminismo), e no multilinguismo.

*Assédio* foi produzida por um serviço de *streaming* de um importante conglomerado de mídia da América Latina, e interessa-nos captar em que medida, ao se propor adentrar no mercado global de produção audiovisual, o setor regional mostra-se capaz de dialogar com aqueles princípios bem como desenvolver estratégias próprias para investida transnacional.

### **Televisualidade e narrativa: combinação metodológica para análise ficcional**

Nossa proposta metodológica adota o conceito de estratégia de comunicabilidade a partir de redefinição baseada em Martín-Barbero (2013), sintetizado como “formas segundo as quais um texto se apresenta enquanto uma proposta de experiência e interação, cuja dinâmica evidencia as mediações em jogo, a partir de um duplo acontecimento: visual e narrativo” (ROCHA, 2020). Combinamos análise da televisualidade e hermenêutica da narrativa em quatro momentos: análise do meio televisão transnacional e não linear, análise da televisualidade, hermenêutica da narrativa e indicadores da experiência cultural a partir da ficção (ROCHA, 2020).

A análise do meio parte de Williams (2016), cuja noção engloba, além das capacidades tecnológicas, as definições textuais, práticas industriais, comportamentos do público e entendimento cultural, bem como revisões e atualizações feitas à medida que o meio televisivo apresenta novos desafios e exige escrutínio das distintas dimensões que o configuram como forma cultural e tecnológica (LOTZ, 2017; SPIGEL, 2004).

A análise da televisualidade (ROCHA, 2019) articula visualidade (MITCHELL, 2009) ao estilo televisivo (BUTLER, 2010) para observar interações entre representações visuais e verbais no composto imagem/texto. A televisualidade nos permite identificar o que nas interações

remete a (in)determinações histórico-culturais que conformam experiências visuais dos telespectadores.

A análise da narrativa traz uma abordagem hermenêutica não convencional que descentra a porção discursiva da análise e confere lugar às dimensões cotidianas nas quais o discursivo se reorganiza na junção com outras narrações, que se manifestam enquanto interações anacrônicas que estimulam o olhar interpretativo na direção das trocas comunicativas e escapam de uma abordagem convencional centrada no texto ou intertexto. Por meio dessa “hermenêutica comunicativa”, Martín-Barbero (2013) assume a narrativa como mediação entre os sujeitos e sua experiência prática e esboça um modelo de análise, que nos inspira a investigar na estrutura narrativa de séries: intriga e modo de enunciação da história; dispositivos da dialética escritura/leitura; uso do tempo e funções narrativas; operação simbólica das personagens.

O último passo diz da experiência cultural potencializada a partir da interação com a ficção. Propomos evidenciar como a interação com as séries ficcionais pode significar uma abertura a experiências culturais havidas entre espectador e o mundo referente, mediado pela história contada.

### **Globoplay: uma televisão transnacional?**

Globoplay foi lançado em novembro de 2015 como plataforma *on demand* em formato *crossmediatico* para abrigar conteúdos da TV Globo. Sucessor da extinta Globo TV+, surgida em 2012 como opção para consumo da programação ao vivo do canal (MUNGIOLI *et al.*, 2018), Globoplay recebeu novos investimentos a partir de 2016 que deram início a um reposicionamento de marca, concretizado em 2018, com alterações no logotipo e cores da empresa (SANTOS NETO, STRASSBURGER, 2019), e na própria disponibilização de conteúdos. Com peças exclusivas para *streaming* (os “originais Globoplay”<sup>4</sup>), totaliza até o momento 14 produções seriadas ficcionais.

4 Além das produções seriadas ficcionais, oferece como conteúdo original três séries de comédia, um talk show, um game show, um programa de variedades e dezenove séries documentais.

Com crescentes investimentos, o serviço deixou de funcionar como *catch up* da TV aberta e acionou estratégias para conquistar lugar próprio no mercado. Uma delas é o aproveitamento de conteúdo da grade convencional (principalmente telenovelas) combinado a produções originais que lhe conferem a caracterização como um *player* único no mercado audiovisual brasileiro desde seu surgimento (MEIGRE, ROCHA, 2020). A vantagem da Globoplay está em pertencer a um conglomerado de mídia nacional e poder extrair da “empresa-mãe” boa parte do conteúdo. Essa estratégia parece triplamente proveitosa: atende requisitos de composição de catálogo, amplia janelas de exibição e o contato com as audiências nacionais (habituidas a consumo de melodramas) e potencialmente alcança públicos além-fronteiras também afeitos ao consumo dessas produções. Nesse sentido, assemelha-se ao movimento experimentado por Blim no México (BALADRON, RIVERO, 2019; RIOS, SCARLATA, 2018), beneficiado pelo fluxo de conteúdos advindos da Televisa, o que demonstra certa recorrência estratégica entre os grandes conglomerados midiáticos latino-americanos quando se lançam neste mercado.

Outra estratégia são os acordos firmados entre Globoplay e terceiros para licenciamento de produções (aquisição de séries, filmes e documentários) e oferta da programação ao vivo na aba “Agora na Globo”. Tais ações colocam o portal em posição distinta a outros serviços de *streaming* de vídeos sob demanda. Ao disponibilizar programação ao vivo, as últimas edições dos programas de telejornalismo e as telenovelas, além do destaque dado ao conteúdo original, Globoplay parece se tornar uma espécie de híbrido entre televisão aberta e *streaming*, numa lógica de televisão conectiva (BUONANNO, 2007) que adota duplo movimento. Num deles, busca fortalecer-se no mercado nacional, dada a projeção do Grupo ao qual pertence e contemplando audiências cativas da rede de canal aberto. Noutro, volta-se ao mercado transnacional, de modo a alcançar nichos que encontrem nos originais Globoplay conteúdos a atender seus interesses, ainda que essa iniciativa esteja em passos iniciais.



Após chegar aos Estados Unidos, em fevereiro de 2020, o serviço vem investindo numa implantação gradual em outras regiões, tendo estreado na Europa e Canadá em 14 de outubro de 2021. Em entrevista a um portal norte-americano, o executivo-chefe de Globoplay, Erick Brêtas, já havia afirmado que a Europa era o grande objetivo para este ano, negociado a um interesse de se inserir no mercado de forma global, em todos os outros continentes de maneira gradual e pulverizada<sup>5</sup>. Tendo como diferenciais a consolidação da marca Globo e a força de comunicação do Grupo (BRÊTAS *apud* ALBUQUERQUE, 2020), os esforços de Globoplay demonstram uma mira direcionada à transnacionalização e, nesta perspectiva, situamos *Assédio* levando em conta a já visível faceta transnacional do portal, para identificar suas estruturas visuais e narrativas e as decisões institucionais que envolveram sua realização.

*Assédio* foi a primeira produção original Globoplay a contar com uma proposta de interação entre os modelos de *streaming* e *broadcasting* e adotou um *casting* equilibrado entre nomes consagrados da TV (Adriana Esteves, Antonio Calloni e Paola Oliveira) e elenco com carreira pouco projetada na tela (Hermila Guedes e Elisa Volpato). Atuando como um novo *player* do mercado, Globoplay toma decisões (inclusive de elenco) em consonância às vantagens empresariais garantidas pela consolidação do Grupo Globo e sua visibilidade – tanto interna quanto externa ao Brasil. Este fator também auxilia nos planos transnacionais do serviço, ainda que sua expansão territorial precoce se depare com a supremacia de Netflix. Mas é preciso reconhecer que a gigante global do *streaming* enfrenta desafios perante os mercados regionais:

No entanto, em quase todos os países, Netflix compete contra *players* que entraram nesta arena e têm uma posição de liderança em seu país de origem e para os quais a plataforma está progressivamente perdendo participação de mercado. É o caso da Cablevisión Flow, operadora de TV paga do Grupo Clarín na Argentina, que em menos de dois anos conseguiu concentrar 10 por cento da participação de mercado do país. Também há uma tendência semelhante em outros países com casos como Globo Play

5 Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/com-82-programas-em-desenvolvimento-globoplay-vai-chegar-a-europa-em-2021-49728>. Acesso em 28 mai. 2021.

no Brasil, Caracol Play na Colômbia e Blim no México. (BALADRON, RIVERO, 2019, p. 122 – Tradução nossa).

No caso de Netflix, a empresa usou estratégias de transnacionalização quando aportou na América Latina. No Brasil, tendo chegado em 2011, Netflix investiu em séries sem se lançar como competidora das grandes empresas de mídia locais. Com enlatados, tornou-se mais um “concorrente” aos canais a cabo e processos de pirataria. Para conquistar e ampliar o mercado nacional, disponibilizou séries inteiras que fizeram sucesso na TV aberta (*Friends*, *Um maluco no pedaço*) e telenovelas bíblicas da RecordTV (MEIMARIDIS, MAZUR, RIOS, 2020). Tempos depois, a empresa passou a investir na produção de conteúdo original, mantendo os direitos de distribuição global dos produtos, integrando-se verticalmente e obtendo controle pleno sobre o conteúdo e sua distribuição (BALADRON, RIVERO, 2019).

Para Baladron e Rivero (2019), o investimento de Netflix em produtos híbridos, com apelo local e global simultaneamente, é uma das estratégias que evidencia o caráter expansionista da empresa (a partir da escolha temática, construção da narrativa, locais de gravação e composição de casting), mirando mercados locais de nicho e possibilidades de circulação para além dos países de origem das obras. Na mesma toada, Rios e Scarlata (2018) desenvolveram um estudo comparativo para avaliar como os serviços de vídeo sob demanda Stan e Blim se inseriram, respectivamente, nos mercados audiovisuais australiano e mexicano. Apesar das singularidades que diferenciam os serviços entre si – enquanto Stan surge antes da ascensão da Netflix na Austrália, Blim aparece quando Netflix já era a preferida pelos mexicanos –, as autoras ponderam como nos dois casos houve uma eficiente capitalização sobre a condição global de Netflix, a partir da produção e distribuição de conteúdo para suas audiências geograficamente localizadas.

Buscar amparo em casos de outras periferias globais, como México e Austrália, nos serve de aporte para refletir quanto às particularidades do processo de incipiente transnacionalização de Globoplay. Estando em poucos territórios – enquanto Netflix gravita por mais de 190 países e

Blim por 17 países (RIOS, SCARLATA, 2018) – vinculada a um grupo específico de mídia e disposta a prosseguir na produção de conteúdo original, o serviço de vídeo sob demanda expressa em sua jornada os desafios do setor em contextos latino-americanos. Numa região marcada pelas disparidades na oferta de serviços em geral, com conjunturas estruturais desiguais, os *players* refletem as assimetrias perenes do continente em suas definições de centro e periferia, centralização e exclusão perante as inovações tecnológicas (BALADRON, RIVERO, 2019), além dos desajustes, entraves e pautas controversas que cercam a estruturação, por exemplo, do setor de *streaming* no Brasil (LADEIRA, 2017).

Por isso, tomamos Globoplay como um serviço em processo de transnacionalização, adotando recursos narrativos, temáticos e estilísticos condizentes com sua mais recente proposta de expansão geográfica, a partir de uma economia política da comunicação na qual prevalecem mesclas entre decisões voltadas ao público local e investimentos e projeções para o mercado transnacional. Acompanhar os primeiros movimentos de transnacionalização de Globoplay é crucial para apreendermos os rumos da produção audiovisual local e seus próximos desafios. Após apresentar a série, refletiremos quanto às dimensões narrativas e estilísticas de uma temática com potencial transnacional: violência contra a mulher.

### **Assédio: marcadores de identificação da série**

Obra ficcional de “drama” e “crime” (ou “drama criminal”), *Assédio*, de 2018, é uma produção original Globoplay em parceria com O2 Filmes, com uma temporada de 10 episódios de 35 minutos cada. Inspirada na vida de Roger Abdelmassih, o médico Roger Sadala (Antonio Calloni) é um especialista em reprodução humana que pratica abusos sexuais contra as pacientes. Violentadas em diferentes épocas, elas são localizadas pela jornalista Mira (Elisa Volpato), que as reúne para dar seus depoimentos. A narrativa revela inúmeros relatos similares exemplificados nos casos de Stela (Adriana Esteves), Eugênia (Paula Possani), Maria José (Hermila Guedes), Vera (Fernanda D’umbra) e Daiane (Jéssica Ellen).

Em grupo de apoio mútuo, elas denunciam o médico, que vai preso, mas anos depois é autorizado a cumprir prisão domiciliar.

### **O tempo e os arquétipos melodramáticos na narrativa de *Assédio***

Baseada no livro *A clínica: a farsa e os crimes de Roger Abdelmassih*, de Vicente Vilardaga, a intriga da obra é o trauma da violência sexual contra a mulher contada pelas histórias das atingidas pelos abusos de Roger Abdelmassih, renomado médico da área de reprodução humana. A história adota dois focos narrativos para complexificar a trama: as biografias das mulheres que almejam a maternidade biológica cruzadas com o dia a dia do médico Roger Sadala, no âmbito da vida pessoal (submissão da esposa a ele; rompantes agressivos contra familiares) e profissional (atendimento a casais, reconhecimento público e fama). Na trama, a jornalista Mira Simões é o elo dramático que colhe depoimentos das vítimas e interliga as histórias das mulheres na busca por condenação do abusador/vilão.

O enredo segue em progressão linear e, na primeira metade da temporada, cada episódio recebe o nome de uma personagem que conduz a história obedecendo a cronologia dos abusos. O modo de enunciação dessa primeira metade é o drama e pode ser apreendido por meio de vários recursos. Um deles refere-se à titulação dos episódios que, ao receberem os nomes das personagens (Stela, Eugênia, Maria José, Vera, Daiane, Eva), permite à narrativa individualizar a dor e expressar o modo como o sofrimento de cada mulher foi vivido na pele, sozinhas suportando os traumas. O outro é a escolha de narrar as histórias em relato em primeira pessoa construído como depoimento das vítimas à jornalista. E o terceiro é a escolha do enredo de cruzar focos narrativos, pois a sensação de desequilíbrio entre a carreira de sucesso do médico e a dor das vítimas aumenta a carga dramática em relação à violência sofrida pelas mulheres.

A segunda metade de *Assédio* traça o trâmite judicial da denúncia, processo, julgamento e prisão do médico. A partir daí a narrativa, apesar do perfil dramático, prioriza o gênero crime como modo de enunciação por meio do qual a história passa a ser contada. As dores individuais são coletivizadas numa busca comum por justiça e os nomes próprios, usados como títulos dos primeiros episódios, dão lugar ao conjunto de ações tomadas pelas mulheres e passam a nomear os episódios 7 a 10: *Vozes, O processo, O Julgamento e A busca*, remetendo à coletivização das ações das mulheres até a prisão do médico.

A experiência com o tempo linear cumpre importante função em relação ao mundo que a narrativa toma por referência. Em *Assédio*, o tempo cronológico vem demarcado por recursos visuais que permitem identificar o tempo diegético, tomado por base no tempo real das ocorrências sofridas pelas mulheres. Assim, os episódios contêm indicações visuais do tempo narrado, que proporciona ao público reconhecimento da época dos crimes. Com a indicação do ano em tela, a audiência não só se situa no universo diegético como também é capaz de traçar uma linha cronológica dos abusos, de modo que, ao passar dos episódios, o espectador apreende que os crimes não foram pontuais, mas estendidos por anos. O tempo cronologicamente organizado em crescente linear revela não só a época dos crimes, mas o comportamento duradouro do médico, além da longa jornada enfrentada pelas mulheres diante da impunidade de Roger.

A mescla de temporalidades é outro aspecto do uso do tempo na trama. Ainda que a ênfase seja no presente da narrativa, a inserção de tempo passado e psicológico contribui para figuração do sofrimento das vítimas em *flashbacks* e *flashforwards* a realçar os abusos, mostrar como as mulheres foram afetadas, bem como avançar nas investigações e relações entre elas.

Na composição narrativa das personagens, identificamos os papéis do vilão, da heroína e das vítimas. Enquanto vilão, Roger é construído como homem de caráter duvidoso, com aparências sociais louváveis e atos íntimos escusos. Sadala esboça ternura quase sagrada pela esposa,

mãe, filhos e netos, mas tem atos intempestivos com familiares, além de relações extraconjugais. No episódio 8, por exemplo, após a morte da esposa Glória (Mariana Lima), Roger se reúne com a família para rezar. Na cena seguinte em que é visto, ele está na casa da amante Carolina (Paolla Oliveira). Em outro ponto da série, dando depoimento para tentar se salvar das queixas, ele afirma:

Roger: Eu virei símbolo, tá me entendendo? Eu não sou mais eu, Roger Sadala. Médico de excelência, pai de família, cidadão responsável, não. Eu virei o bicho papão, o mal em pessoa, o demônio. Só que eu não sou símbolo de porra nenhuma, ou melhor, eu sou sim, eu sou. Eu sou símbolo da vida. Quantos bebês a natureza não fez e eu fiz? Eu sou o Doutor Vida, esse sou eu.

Em contrapartida, Mira Simões atua como heroína, pronta a assumir riscos para ajudar as mulheres. Em seu trabalho jornalístico, Mira recebe denúncias anônimas contra o médico e se esforça para encontrar pistas que o incriminem até formar as bases para acusá-lo formalmente. A jornalista negligencia a vida pessoal e os cuidados com o filho quando, por exemplo, o esquece trancado no carro porque saiu apressada para redigir uma matéria sobre Sadala. O papel de justiceira/salvadora é enfatizado pelo pai da criança, quando estão aflitos no hospital após retirarem o filho desmaiado do carro:

Tomas: Que merda, Mira. Você não enxerga ninguém, nem seu próprio filho. Onde é que você tava com a cabeça? Não, não precisa nem dizer, você tava salvando o mundo né, e esqueceu dele, do nosso filho, do meu filho. Você sabe quantas crianças morrem assim? Deve saber né. Eu que sou o idiota que nunca sabe de nada, só pensa em pegar uma. E você é sempre a heroína, que sempre sabe mais, sempre sabe de tudo.

Por fim, as mulheres abusadas são identificadas como vítimas dentro da estrutura narrativa de *Assédio*. O peso dos crimes recai sobre suas falas tanto nos depoimentos colhidos por Mira quanto nas aparições em seus ambientes de rotina: a vida no lar alterada, a solidão dos pensamentos que vagam etc. Caracterizá-las como vítimas é um processo que se tece

ao longo da série principalmente a partir do momento em que explicitam as denúncias na internet na comunidade “Vítimas do Dr. Sadala”.

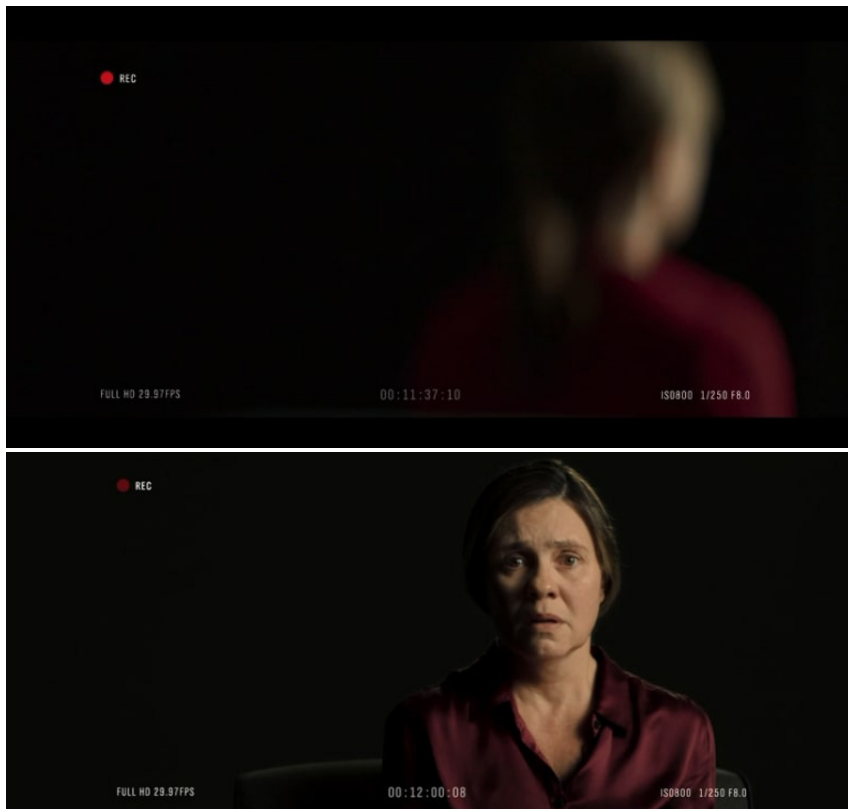
Ainda que distante do melodrama clássico, *Assédio* recupera dele características pontuais ao aproximar-se dos arquétipos. A ênfase na intriga do trauma da violência sexual e no processo para incriminar Roger e o cruzamento de focos narrativos caracterizam os papéis dos personagens na trama. No caso do médico, a narrativa não oferece espaço a uma personagem nuançada, pois até a convivência familiar se dá sob o signo da agressividade. Quanto à jornalista, realçam-se suas virtudes e a condição de heroína clássica/altruísta. E as vítimas aparecem na junção da solidão vivida pelas mulheres com a fragilidade causada pelos abusos e as consequências dramáticas na vida de cada uma. É possível captar que a aproximação a arquétipos do melodrama cumpra função de esclarecer a intenção da narrativa de, diante da temática tratada pela intriga, promover uma posição moralmente contrária ao médico.

### **Drama e crime na experiência televisual de *Assédio***

A experiência televisual da narrativa acompanha a progressão linear dos abusos narrados. O primeiro contato audiovisual que se tem com *Assédio* é por meio das mulheres em depoimentos sobre a violência sofrida. Em plano americano, cenário escuro, elas atuam de modo contido para expressar o estado de alma abatido. A iluminação contrastada, que demarca e figura visualmente a carga dramática da obra, será mantida na transição da narrativa dramática à narrativa de crime.

No início dos episódios, as mulheres são apresentadas sob efeito desfoque (Figura 1), irreconhecíveis, mas ao mesmo tempo abrem espaço para que outras mulheres se identifiquem com o lugar de angústia. Antes da revelação das identidades, tal recurso estilístico traça a chance de estabelecer conexão empática com os relatos de dor das mulheres (identificação com personagens). Em meados/fim do episódio, estes rostos são trazidos em depoimento (Figura 2), já revelados ao longo da edição, quando a estratégia de interação está de fato firmada com a audiência.

Figuras 1-2 – Apresentação da personagem-título Stela



Fonte: Reprodução Globoplay

A figuração dos abusos tem marcas de sofrimento e violência em distintos níveis revelados pelas escolhas estilísticas e narrativas. Um deles é a encenação da brutalidade de Roger. Outro nível de sofrimento visível é mostrado à medida que a encenação dos abusos se dá por relatos construídos pela lembrança de cada vítima. A composição estilística usa recursos como efeito desfoque, luz contrastada e escala de planos para compor cenas a expressar a violência física e moral contida nas abordagens do médico às pacientes.

É o caso de Maria José, no qual se destacam enquadramentos e atuação dos atores no quadro como principais atributos estilísticos para



composição visual da narrativa. Após ser vista na cama, em *plongée*, Maria José desperta, levanta-se e sorri (Figura 3). Pouco antes do início da sequência do abuso, ela disse estar se “sentindo grávida”. No entanto, enquanto sorri (Figura 4), a trilha musical na cena instaura uma fissura no composto imagem/texto e impede que a sensação de realização co-rouda no sorriso se confirmasse na trilha.

Figuras 3-4 – Maria José na clínica

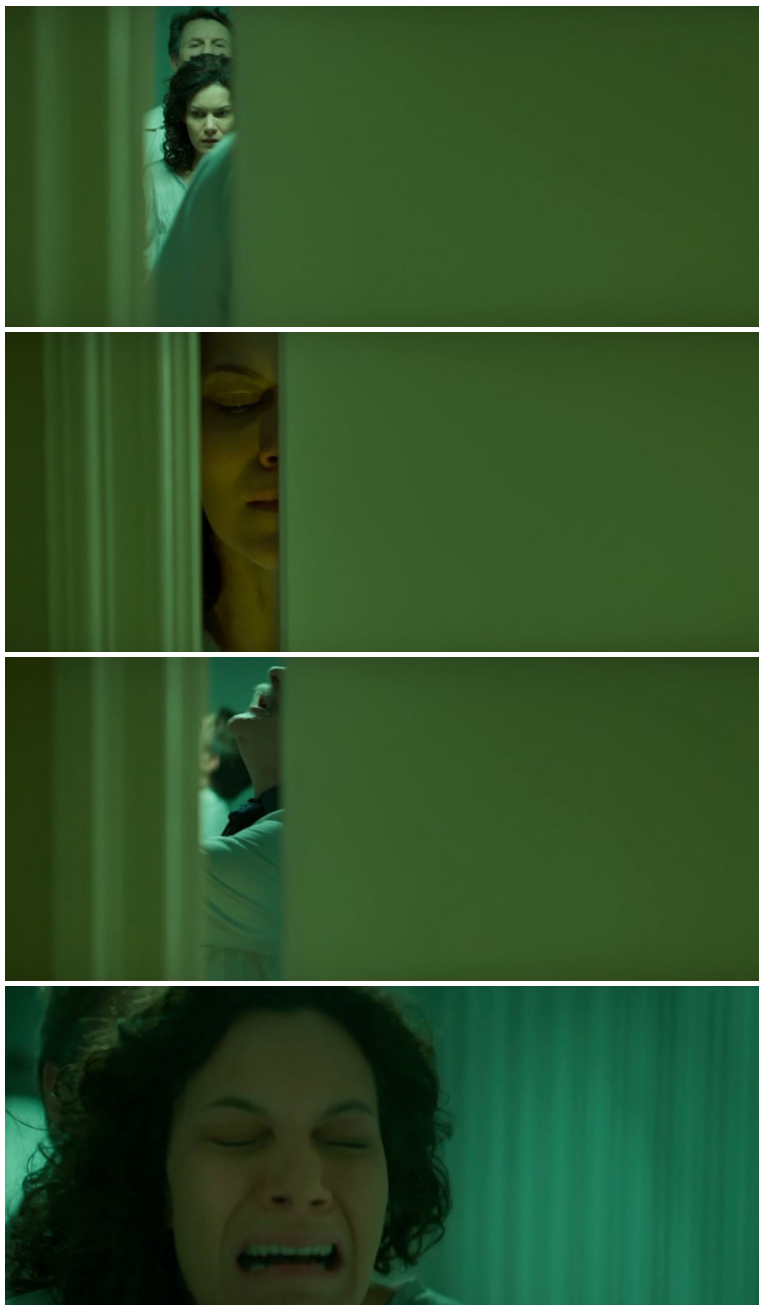


Fonte: Reprodução Globoplay

O abuso acontece dentro do banheiro da clínica após Maria José acordar do procedimento médico. Do lado de fora do quarto, a câmera acompanha a aproximação de alguém. Pelo reflexo do espelho, vemos Roger e a surpresa de Maria José ao vê-lo. O médico entra, encosta a porta e deixa apenas uma fresta, pela qual a câmera do lado de fora o

mostra colocando a mulher diante do espelho e dizendo para ver “como é bonita”, enquanto pressiona seus braços (Figura 5). “Meu Deus, o senhor tá me machucando, para!”, ela diz, ao que ele começa a beijá-la. Possesso, Roger responde “eu não quero ouvir o teu sotaque” e violenta a mulher. Colocada contra a porta, pela fresta vemos o rosto sofrido de Maria José (Figura 6), que murmura e choraminga enquanto ele ordena “fica quietinha” (Figuras 7-8). Os enquadramentos e posicionamentos de câmera expressam o intento do médico de manter escondidos seus atos, ao mesmo tempo que situam o espectador como testemunha e o enredam na dor da mulher.

Figuras 5-8 – O abuso sexual contra Maria José



Fonte: Reprodução Globoplay

Quando a narrativa avança para a denúncia, o processo e o julgamento, outras composições audiovisuais oferecem novas camadas à experiência com a história. Embora mantido o cenário escuro para figurar a carga dramática dos episódios iniciais, algumas escolhas estilísticas expressam o ponto de virada na trama, sobretudo ligada à atuação dos atores no quadro e enquadramentos. Se na primeira metade de *Assédio* prevalecia a atuação de mulheres contidas e atordoadas pelo abuso sexual, na segunda metade o espectador se depara com personagens que, ao encontrar apoio de outras mulheres em situação similar, buscam ativamente uma forma de reparação judicial.

Esta guinada na narrativa se dá no episódio 6, quando Stela torna público o trauma sofrido. A personagem, sob o pseudônimo Eva, cria a comunidade virtual “Vítimas do Dr. Sadala”, na qual expõe o sofrimento que até então guardara para si. “Vítimas do Dr. Sadala” acaba por atrair outras mulheres que partilham angústias e relatam as situações vividas quando foram pacientes de Roger. Mira descobre a comunidade e consegue dar rosto/nome às vítimas que se somaram à denúncia anônima que ela recebera da primeira vítima do médico.

Figura 9 – Algumas vítimas de Sadala



Fonte: Reprodução Globoplay

À medida que a comunidade ganha visibilidade, as vítimas se deslocam do compartilhamento das angústias à procura de pistas e

traçam o objetivo de coletar provas para formalizar a denúncia. O plano conjunto, que enquadra tais cenas, torna-se recorrente e expressa a coletivização das mulheres que, unidas, trabalham pela condenação de Roger (Figura 9). Dessa forma, a televisualidade apresentou o drama das mulheres em sua individualidade, bem como a transição para o eixo criminal da narrativa, quando houve a coletivização das biografadas.

### **Indicadores culturais a partir da experiência ficcional de *Assédio***

Em *Assédio*, a intriga principal desenvolve uma história cuja temática explorada pode ter alcance transnacional: violência sexual contra a mulher. Os abusos vistos na série se referem a um entrave das sociedades contemporâneas, nas quais o papel da mulher – apesar das conquistas alcançadas – enfrenta dificuldades para se alocar em âmbito público. Os silêncios e o tom introspectivo que as mulheres mantêm após os abusos, a dureza de relatar o que sofreram e sentiram um pouco de confiança ao dar depoimentos para Mira (uma mulher se confessando a outra) constroem uma experiência ficcional que pode gerar questionamentos no espectador: se as mulheres sofreram abusos, foram vítimas de um crime, se arcam com consequências físicas e emocionais profundas, por que a reação introspectiva, o grito abafado, a dificuldade/medo de encarar o fato?

Em relação ao mundo que a narrativa toma como referência, *Assédio* mostra que a dor das vítimas não se encerra na violência física e emocional, mas também nas consequências sociais que se seguem ao trauma. Daiane, por exemplo, ouve de seu marido que ela deveria voltar a trabalhar no consultório do homem que tentou estuprá-la, pois ele aumentaria seu salário. E, ao tomar coragem e denunciar Roger, teve os filhos levados de casa sem seu consentimento. Já Eugênia, mesmo apoiada pelo esposo, enfrenta a angústia de vê-lo inseguro em relação à paternidade da filha. Maria José assiste à ruína de seu casamento quando o marido descobre a violência sexual e passa a acusá-la de ter seduzido

o médico. Os autores tomaram dados do mundo prefigurado e os figuraram na obra para interpelar o espectador a sentir e repensar. Diante do trauma e seus desdobramentos, abre-se espaço para o espectador se questionar: em que tipo de mundo tal realidade é possível?

Um mundo no qual prospera a ideologia do machismo em relações de gênero, familiares e profissionais. Nas histórias, vimos os dilemas nas relações conjugais infiltradas pela desconfiança que maridos nutrem das esposas: seja desconfiando da paternidade, acusando a mulher de seduzir o médico ou realçando que o interesse monetário é maior que a segurança moral e física da mulher, a ação dos homens esboça traços de uma sociedade que precisa caminhar na direção da igualdade de gêneros enquanto um condutor das relações.

### **Considerações finais**

Em termos de estratégias de transnacionalização e de comunicabilidade a partir do estudo de caso em *Assédio*, a análise indicou elementos relacionados à discussão que Jenner (2018) faz sobre TV de qualidade como marca que os serviços de *streaming* buscam construir para si, além de outros que sinalizam decisões a indicar o apelo local-global da produção latino-americana. Dentre os principais aspectos da gramática do transnacionalismo, destacamos o investimento em composição visual elaborada, criando oportunidade para uma apreensão estética enquanto qualidade visual que pode contribuir na intensidade de emoções, sensações e motivações das personagens: dor, sofrimento, sensação de impunidade e desejo de reparação. A iluminação escura é um destes investimentos que corrobora para a composição televisual distinta, por exemplo, do modelo clássico de telenovelas, nas quais impera iluminação difusa e clara, demarcando que o serviço de *streaming* agrega a *expertise* da empresa-mãe sem valer-se dos mesmos parâmetros do gênero ficcional que consagrou TV Globo.

Outra estratégia atrelada ao apelo local/global e ao sistema de valores do humanismo liberal ocidental está nas reflexões que *Assédio* evoca quanto a formas de opressão impulsionadas pelo machismo e racismo,

que tem ganhado vulto e ultrapassado fronteiras. É o que nos dizem, por exemplo, movimentos transnacionais como o que envolveu o ex-produtor de Hollywood, Harvey Weinstein, condenado por abuso sexual após as denúncias de mais de 80 mulheres, fato contado na série *Harvey Weinstein: assédios em Hollywood* (disponível no Globoplay); ou o caso de João de Deus, denunciado após mais de 300 mulheres relatarem abusos cometidos pelo médium, que rendeu a produção original Globoplay *Em nome de Deus* no formato série documental.

Sobre possíveis marcas de um selo próprio (Selo América Latina), a escalação do *casting* equilibrou estrelas consagradas da Rede Globo a elenco com pouco destaque na TV, o que pode gerar identificação nos espectadores locais. Outro aspecto são as escolhas para o desenvolvimento da história que, com apelo transnacional, remetem a hierarquias sociais marcantes na realidade latino-americana e, talvez por isso, o abuso de autoridade tenha sido praticado por um médico, profissão que confere *status* e poder a quem a exerce.

No apelo local-global, *Assédio* explorou temas dolorosos como o abuso sexual contra a mulher, abuso de autoridade, solidão de mulheres abusadas e esgarçamento das relações afetivas. Trabalhadas em nível narrativo e estilístico, podem afetar espectadores, aguçar reflexões, gerar debates e posicionamentos em audiências que transcendem o contexto nacional e estar vinculadas por meio do compartilhamento de intentos que alcançam e definem uma cultura transnacional.

## Referências

ALBUQUERQUE, D. M. S. *Plataformas de TV online: um estudo de caso de Globoplay*. 2020. Dissertação (Mestrado em Imagem e Som) - Departamento de Artes e Comunicação, Universidade Federal de São Carlos. 2020.

ASSÉDIO. Direção: Amora Mautner, Joana Jabace e Guto Arruda Botelho. Intérpretes: Adriana Esteves, Antonio Calloni, Paola Oliveira e outros. Roteiro: Bianca Ramoneda, Fernando Rebelló e Pedro de Barros. 2018. Produzido por *Globoplay/O2 Filmes*. Baseado no livro “A clínica: as farsas e os crimes de Roger Abdelmassih” de Vicente Vilardaga. BALADRON, M.; RIVERO, E. Video-on-demand services in Latin America: Trends and challenges towards access, concentration and regulation. *Journal of Digital Media & Policy*, v.10, n.1, p. 109-126, 2019.

- BREIDENBACH, J.; ZUKRIGL, I. *Tanz Der Kulturen: Kulturelle Identität in Einer Globalisierten Welt*. München: Kunstmann, 1998.
- BUONANNO, M. *The age of television: experiences and theories*. Chicago: Intellect Books, 2007.
- BUSTAMANTE, E. Prólogo. La lucha por la diversidad audiovisual. In: ALBORNOZ, L. A.; GARCÍA-LEIVA, M. T. (eds). *Diversidad e industria audiovisual*. El desafío cultural del siglo XXI, México: FCE, 2017, p. 15–21.
- BUTLER, J. *Television Style*. New York: Routledge, 2010.
- JENNER, M. *Netflix and the Re-Invention of Television*. Cambridge: Palgrave Macmillan, 2018.
- LADEIRA, J. M. A organização do streaming no Brasil: Telmex, Globo e a associação entre telecomunicações e audiovisual. *E-compós*, v.20, n.1, p. 1-17, jan-abr 2017.
- LOTZ, A. D. *Portals: a Treatise on Internet-Distributed Television*. Michigan: University of Michigan Library, 2017.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Trad. Ronaldo Polito, Sérgio Alcides. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.
- MEIMARIDIS, M.; MAZUR, D.; RIOS, D. The streaming wars in the global periphery: a glimpse from Brazil. *International Journal of TV Serial Narratives*, v. VI, n.1, p. 65-76, 2020.
- MEIGRE, M.; ROCHA, S. M. O mercado brasileiro na era do streaming: original Globoplay no novo ecossistema midiático audiovisual. *Culturas Midiáticas*, v. 13, n. 2, p. 134–152, 2020.
- MITCHELL, W. J. T. *Teoría de la imagen: ensayos sobre representación verbal y visual*. Trad. Yaiza Hernández Velázquez. Madri: Ediciones Akal, 2009.
- MUNGIOLI, M. C. P.; IKEDA, F. S.; PENNER, T. A. Estratégias de streaming de séries brasileiras na plataforma Globoplay no período de 2016 a 2018. *Revista GEMInIS*, São Carlos, UFSCar, v.9, n.3, p. 52-63, set/dez. 2018.
- RIOS, S.; SCARLATA, A. Locating SVOD in Australia and Mexico: Stan and Blim contend with Netflix. *Critical Studies in Television*, v.13, n.4, p. 475-490, 2018.
- ROCHA, S. M. A análise da televisualidade e proposições sobre o regime estético televisivo. In: ROCHA, S. M.; FERRARAZ, R. (orgs.). *Análise da ficção televisiva: metodologias e práticas*. Florianópolis: Insular, 2019, pp. 27-51.
- ROCHA, S. M. Aruanas e a poética televisual na era do streaming. In: Anais do 29º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2020, Campo Grande. *Anais eletrônicos...* Campinas, Galoá, 2020.
- SANTOS NETO, V. S.; STRASSBURGER, D. O reposicionamento do Globoplay: um estudo de caso sobre a reconfiguração de identidade da plataforma de streaming da Rede Globo. *Revista Temática*, João Pessoa, v.15, n.6, p.112-130, jun. 2019.
- SPIGEL, L. Introduction. In: SPIGEL, L.; OLSSON, J. *Television after TV: Essays on a Medium in Transition*. Durham: Duke University Press, 2004.
- STRAUBHAAR, J. D. Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Media Communication*, v.8, n.1, p. 39-59, 1991.



VERTOVEC, S. *Transnationalism*. London: Routledge, 2009.

WILLIAMS, R. *Televisão: Tecnologia e forma cultural*. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte: Editora Puc Minas, 2016.

## Sobre os autores

*Simone Maria Rocha* – Professora titular do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais e pesquisadora de produtividade em pesquisa do CNPq. Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura em Televisualidades - COMCULT/UFMG. No presente artigo, a autora atuou no desenho teórico, discussões analíticas e redação/revisão final do texto.

*Marcos Vinicius Meigre e Silva* – Doutorando e mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura em Televisualidades - COMCULT/UFMG. No presente artigo, o autor atuou no desenho teórico, discussões analíticas e redação/revisão final do texto.

---

Data de submissão: 29/07/2020

Data de aceite: 21/06/2021

## **Representações de Gênero na Publicidade Televisiva Infantil: As percepções e a literacia para a publicidade das crianças**

### **Gender Representation in TV Advertising for Children: Children's perceptions and advertising literacy**

Patrícia Dias<sup>1</sup>

Raquel Tavares<sup>2</sup>

**Resumo:** *As crianças tornam-se consumidores cada vez mais cedo, e são cada vez mais influentes no consumo da família. A televisão ainda é uma das principais formas através das quais são expostas à publicidade. O nosso estudo, realizado em Portugal, foca-se em estereótipos de gênero na publicidade televisiva infantil e combina uma análise de conteúdo a anúncios com grupos de discussão com crianças entre os 8 e os 12 anos. Os nossos resultados mostram que, em 3 meses, 75% dos anúncios televisivos para crianças continham estereótipos de gênero. As crianças são capazes de reconhecer esses estereótipos e, em geral, não se identificam ou não concordam com essas representações dos gêneros. Finalmente, as crianças revelaram bons níveis de literacia para a publicidade, sendo capazes de reconhecer a intenção persuasiva das marcas.*

**Palavras-chave:** *gênero; estereótipo; crianças; publicidade; televisão; literacia para a publicidade.*

**Abstract:** *Children are becoming consumers at increasingly younger age and are more influential in consumption decisions within the family. Television still is one of the main ways they are exposed to advertising. Our study, conducted in*

1 Universidade Católica Portuguesa (UCP). Lisboa, Portugal.  
<http://orcid.org/0000-0001-7948-4439> E-mail: [patriciadiassoares@gmail.com](mailto:patriciadiassoares@gmail.com)

2 Universidade Católica Portuguesa (UCP). Lisboa, Portugal.  
<https://orcid.org/0000-0002-3236-148X> E-mail: [raqueltavares05@gmail.com](mailto:raqueltavares05@gmail.com)

*Portugal, focuses on gender stereotypes on TV advertisements for children and combines a content analysis of advertisements and focus groups with children between 7 and 12 years old. Our findings show that, during a period of 3 months, about 75% of TV advertisements for children contain gender stereotypes. In addition, children are able to recognize such stereotypes, and in general do not identify or agree with the way each gender is portrayed. Finally, children display good levels of advertising literacy, as they are able to recognize the intentions of the brands in the commercials.*

**Keywords:** *gender; stereotype; children; advertising; television; advertising literacy.*

## Introduction

In the last few decades, there have been profound sociological changes in the family. Families tend to be child-centric and to invest more money in products for children, ranging from toys to clothes and technology (HAMMOND, 2010).

Since the 1980s, brands have developed specific marketing strategies for children, and even for more specific segments (MCNEAL, 2007), such as “tweens” for example – a group “in between” childhood and adolescence, from 8 to 12 years old. These strategies aim at not only selling more quantity and a wider range of specific products and services to these targets, and influencing the consumption decisions within the family, but also at building brand equity from an early age – awareness, brand associations, loyalty – thus increasing the customer lifetime value and building strong and emotional relationships that nurture loyalty and advocacy throughout life (BUCKINGHAM, 2000; ARMSTRONG, 2014; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Advertising is an important promotional tool in children marketing, and television was pivotal in the early experiences. For example, creating a cartoon series around certain toys was very effective in increasing sales, as was the case of He-Man and My Little Pony, for example (BANSAL, 2008).

As digital technologies became widespread and fully integrated in our daily lives, teenagers (and sometimes children) acted as early adopters and even trendsetters, being described as “digital natives” (PRENSKY, 2001) due to their “at easiness” with digital devices and content. Consequently, brands started to bet on digital media and content as a way of connecting to these targets (BLADES; OATES; BLUMBERG; GUNTER, 2014). However, television still plays an important role in the quotidian lives of children (REIDEOUT; FOEHR; ROBERTS, 2010; PONTE; BATISTA, 2019). There are multiple specific cable channels for children broadcasting continuously, and these are usually the background and soundtrack of homes with young children. Thus, television is still today one of the main ways of children’s exposure to

advertising (GUNTER; OATES; BLADES, 2005; PONTE; SIMÕES; BATISTA; JORGE, 2017).

Considering as starting point previous research about the influence of television advertising on children, and also about the presence of gender stereotypes in advertising, our study focuses on the identification and interpretation of gender stereotypes in television advertisements by children between 8 and 12 years old, in Portugal. We chose this age range because according to developmental psychology theories (e.g. BRONFENBRENNER, 1979; PIAGET, 1999; KOHLBERG, 1966), at the age of 7, children are aware not only of their biological features regarding sex, but also of the social constructions of gender identity (MCNEAL, 2007; PAECHTER, 2007), and are starting to negotiate their own gender identity and the perception of the gender identity of others (BROOKS; HÉBERT, 2006; MARTIN, 2011; MOOSMAYER; FULJAHN, 2010; YELLAND, 2003).

## **Gender representation in television advertising for children**

### **The importance of TV in advertising to children**

In the last few decades, specific marketing strategies and tactics targeting children have been developed and adapted, as children become more influential on the consumption of the family, and more relevant consumers (BUCKINGHAM, 2000; ARMSTRONG, 2014). Brands are investing in conquering young targets because they are profitable, as contemporary families prioritize the safety, health, development, learning, and even entertainment of children (MCNEAL, 2007). Also, brands are attracted by the possibility of nurturing lasting and profitable relations of loyalty (BANSAL, 2008; PRIYA; BAISYA; SHARMA, 2010), throughout their life cycle (GUNTER et al., 2005). In addition, youngsters often set trends related to technology, sports, fashion, music, cinema and entertainment (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

In the last decades, digital media have become predominant in our society, and children and teenagers are highly attracted to them (HOLLOWAY; GREEN; STEPHENSON, 2015; CHAUDRON; DI GIOIA; GEMMO, 2018). Although they are considered digital natives (PRENSKY, 2001), the television is usually the first screen that children are exposed to and remains intensely present in the lives of young children (WILCOX; KUNKEL; CANTOR; DOWRICK; LINN; PALMER, 2004; KELLY et al., 2010). There is a broad offer of TV channels for children, exposing them to advertising. Children have developed new practices of audiovisual content consumption, such as using streaming platforms, OTT apps, and non-linear viewing (OFCOM, 2019). However, children's channels are often "continuously on" as a background to other play activities, and children are frequently exposed to commercial breaks (GUNTER; OATES; BLADES, 2005; PONTE; SIMÕES, BATISTA; JORGE, 2017). These commercials are usually fast-paced and include attractive colours and music. Another very common technique is using fictional characters that are familiar and loved by children and associating them to the products (BANSAL, 2008). The product categories most commonly advertised on TV are toys, cereals, candy and fast food (BANSAL, 2008; KELLY et al., 2010).

Due to changes in the media landscape and in consumptions practices, it is necessary to re-evaluate the influence of TV advertising on young children (STOILOVA; LIVINGSTONE; KARDEFELT-WINTHER, 2016; ARMSTRONG, 2014; BLADES; OATES; BLUMBERG; GUNTER, 2014; PONTE; BATISTA, 2019).

### **Gender stereotypes in advertising for children**

Stereotypes are often used in advertising as a way of creating or reinforcing identification with the target audience (FURNHAM; MAK, 1999). However, this strategy may reinforce stereotyped beliefs and behaviours and even enhance prejudice as media are "shapers of our perceptions and ideas" (MASTERMAN, 1985, p. 3). Windels (2016) studied perceptions about using stereotypes in the advertising industry and

concluded that many marketers believe that stereotypes are a reflection of society and therefore minimize the influence that advertising may have on perceptions and behaviours. Some professionals have ethical concerns and prefer avoiding stereotypes but admit their effectiveness in creating identification with the target (BLOMQVIST, 2012).

Gender stereotypes are among the most common in advertising, although they vary according to countries and cultures, and there has been a decline of its use in the last few years. The most common examples are the association of men to leading roles and of women to supporting roles; men being portrayed as active workers and decision-makers and women as mothers, wives and caretakers; men appearing more often outdoors and women in the home; and women are more often objectified and sexualized (FURNHAM; MAK, 1999; BARTSCH; BURNETT; DILLER; RANKIN-WILLIAMS, 2000).

Concerning children, research shows that gender stereotypes are more frequently present in TV advertisements, particularly toys (ZIMMERMANN, 2017). Neto and Furnham (2005) highlight that this has “potential impact on gender socialization and, subsequently, on children’s views of themselves and other people” (p. 71). Martin (2011) gives an example, finding in his research that “girls had usually learned that pink is for girls before they came to school, from adults’ comments and behavior, from media images and advertising” (p. 68).

Lewin-Jones and Mitra (2009) agree that TV advertising is very influential of perceptions that children develop about gender, and consequently of the behaviour that they might have later on. They add that children display some capacity of identifying gender stereotypes in commercials around the age of 7 years old, but this doesn’t mean that their perceptions and behaviour is not influenced by them.

According to Silveira (2015), researching about the influence of advertising on children can adopt one of two perspectives: a) studying the effects of exposure to advertising; and b) studying how children perceive and interpret advertising, how they are able to create meaning and integrate it in their daily lives. Our research focuses more on

this latter approach, aiming to study how children perceive gender stereotypes displayed on TV commercials and critically negotiate their meaning. With our research, we also intend to explore the possibility of advertising playing a role on promoting gender equality, as Lemish and Maya (2017) suggest, instead of enhancing gender stereotypes.

### **Children's advertising literacy and how they perceive gender stereotypes**

In our society, children are exposed to promotional content, in particular to advertising, since very early age. Research on marketing to children generally agrees that they are usually vulnerable to advertising because they are still developing the literacy and critical skills necessary to identify its persuasive intent (WILCOX; KUNKEL; CANTOR; DOWRICK; LINN; PALMER, 2004; OPREE; BUIJZEN; VAN REIJMERSDAL; VALKENBURG, 2013, ŠEVIC, N.; ŠEVIC, A. & ŽIVKOVIĆ, 2017; MILOSEVIC; TRULTZSCH-WIJNEN; MIFSUD; DIAS, 2018).

One first step in developing advertising literacy is being able to distinguish between advertisements and other types of content that coexist in the same communication medium, such as an add and news, or advertising and entertainment. In the case of TV, this is connected to the ability of distinguishing between reality and fiction, as several TV commercials feature fictional characters (TIDHAR; LEMISH, 2003; GUNTER; MCALEER, 2005). These abilities develop as children grow up, have more experience with media, and learn more about the way media work and media content is produced (ROBERTSON; ROSSITER, 1974; SILVEIRA, 2015). However, researchers disagree about when children are able to proficiently identify advertising. Buckingham (2009) believes at 3 and 4 year-olds are able to identify advertisements and distinguish them from other types of content, but for Tidhar and Lemish (2003) this skill is acquired between 3 and 7 years old, and depends on the complexity and subtlety of the advertisement. John (1999) believes that 5 year-olds are able to distinguish commercials from other TV content, but Livingstone and Helsper (2006) disagree.



Despite this discussion, researchers are more unanimous about young children being unable of recognizing and understanding the persuasive intent of advertising, regardless of being able to identify ads (KUNKEL; ROBERTS, 1991; OATES; GUNTER; BLADES, 2002; GUNTER; MCALEER, 2005; LIVINGSTONE; HELSPER, 2006; BUCKINGHAM, 2009), and generally agree that this skill is developed around the age of 8.

For Robertson and Rossiter (1974, p. 14), in order to identify and understand the persuasive intent of advertising, children need to have the following literacy skills:

- a. Distinguishing advertising from another media content;
- b. Recognizing the target of an advertisement;
- c. Identifying the intent of the sender of the message;
- d. Being able to decode the meaning(s) of an advertisement;
- e. Understanding that products are portrayed in commercials differently than they are in reality.

The authors add that advertising literacy is key for understanding the effects that advertising might have on children. Children who do not recognize the persuasive intent of advertising are more vulnerable to its effects, as they are more trustworthy, they don't question what they see in commercials, and tend to have increased desire of the product featured (OWEN; LEWIS; AUTY; BUIJZEN, 2013). Wilcox, Kunkel, Cantor, Dornick, Linn and Palmer (2004) add that, besides age, the socioeconomic level of parents, the education of parents, and the education of children, are also key factors that influence advertising literacy.

Advertising literacy is important not only because it prevents children from becoming consumerists, but also because advertising might influence their perceptions and attitudes about society, social roles, relating to others, their own identity, and values – thus including gender (GUNTER; MCALLER, 2005).

Currently, there is increased concern about advertising strategies being more subtle, and therefore more difficult of identifying and

ARTIGO

decoding for children. Brands increasingly use omni-channel marketing strategies that blend information, advertising and entertainment across different media, and that also blend reality, virtuality and fiction (GUNTER; MCALEER, 2005; ROSADO; AGANTE, 2011).

Oates, Watkins and Thyne (2016) refer aspects of TV commercials that are purposefully ineffective, such as a written warning that a toy does not include batteries, or that the product has to be assembled by the children, which the youngest children will not be able to read, thus contributing for creating expectations that will not correspond to the product sold, but that make it more appealing on TV. It is very common that children are not aware that the way toys are portrayed on TV might make them seem different in size, colour and functionalities than they are in reality (WILCOX; KUNKEL; CANTOR; DOWRICK; LINN; PALMERW, 2004), leading to posterior frustration (CÁDIMA, 1997; ŠEVIC, N., ŠEVIC, A. & ŽIVKOVIĆ, 2017).

Bansal (2008) argues that a more ethical approach is needed on the part of brands and advertising professionals, but in parallel advises the development of the advertising literacy of children from an early age as a necessary skill for coping with the intense media exposure in contemporary society. Most previously mentioned authors agree that at age 12, most children are able of identifying advertising and acknowledging its persuasive intent. However, for most of them, this is too late, and advertising literacy must be explored and stimulated earlier on (LIVINGSTONE; HELSPER, 2006). Advertising literacy can be scaffolded and promoted not by restricting children's access to media, but by teaching children about how media work (SILVEIRA, 2015). Parents and teachers play a key role in this process (BUCKINGHAM, 2000), that includes teaching children to evaluate information critically, to question the sources of information, to reflect about the intent and interests of senders, to understand that media content is depicts particular representations and perceptions of the world, and that there are numerous alternative and complementary perspectives. Šramová (2014) adds that media literacy in general, and advertising literacy

in particular, is grounded on the development of critical thinking in children, and this is the best way of protecting them from persuasion and preparing them for becoming active media users and citizens.

Despite these efforts, Buckingham (2015) stresses that having advertising literacy does not guarantee that children will not be influenced by advertising in any way or have the power to resist its appeal. Recognizing a persuasive intent might make children less vulnerable to consumerism, but only if they are able to identify gender stereotypes will they be able to negotiate their own meaning, instead of being influenced by media representations.

Thus, in our study sets out to explore, in the particular context of Portugal, to which extent gender stereotypes are still present in TV advertising, which are the advertising literacy levels of Portuguese children between 7 and 12 years old, and the way they perceive and interpret gender stereotypes in TV advertisements.

## Methodology

### Research design and methodology

Our research aims to:

- a. investigate to which extent gender stereotypes are present in TV advertisements for children in the Portuguese context;
- b. understand how children interpret and make sense of gender stereotypes present in TV advertisements they are exposed to; and
- c. explore the children's advertising literacy and ability to critically reflect upon gender representations in TV advertisements.

In order to do so, our approach is exploratory, and we followed a sequential research design with two phases (CRESWELL, 2014), including two data analysis techniques. In the first stage, we applied content analysis to a *corpus of TV advertisements aired in the Portuguese TV channels targeting 8-12 children, in order to determine to which extent gender stereotypes were present* (MOUTER; NOORDEGRAAF, 2012). In the second stage, we organized focus groups with children between

8 and 12 years old, in order to discuss with them how they interpret and make sense of gender stereotypes present in TV advertisements, and to assess their advertising literacy (GUERRA, 2006). Table 1 presents our research design.

Table 1 - Research design.

Research Design		
	Phase 1	Phase 2
Research questions	To which extent are gender stereotypes present in TV advertisements for children in the Portuguese context?	To which extent do children (8-12 years old) demonstrate advertising literacy and ability to critically reflect upon gender representations in TV advertisements? How do children (8-12 years old) interpret and make sense of gender stereotypes present in TV advertisements?
Data collection technique	Content analysis	Focus groups
Sample	104 TV advertisements aired in TV channels targeting tweens between March 23 <sup>rd</sup> and May 12 <sup>th</sup> 2018	4 focus groups with a total of 20 children between 8 and 12 years old
Data analysis technique	Content analysis	Thematic analysis

Concerning the content analysis of TV advertisements, information about each of them was coded in one database including as main categories the type of product/service advertised, the presence or absence of people, the gender of adults and children if they are present, and the activities of adults and children if they are present (MOUTER; NOORDEGRAAF, 2012).

Regarding the focus group, our script was organized according to 4 activities (GUERRA, 2006):

1. Ice-breaker activity: the children were invited to choose one nametag, write their name and decorate it, while the researcher informed

them about the research and obtained their consent (the parental consent had already been obtained but it is important to respect the children's will) (Brito e Autor, 2017); then, we discussed their choice of colours and decoration on the nametags, exploring their gender identity and the concept of gender stereotypes.

2. General discussion about their TV viewing habits and preferences, about their favourite activities, and their gender identity and representations.
3. Visualization of 4 TV advertisements, selected among the most represented category in our sample – toys, featuring children, two of them presenting gender stereotypes and the other two without gender stereotypes.
4. Discussion about the way children made sense of the TV advertisements, focusing on their representations of gender, on the influence of TV and advertising, on their advertising literacy and on their critical ability.

Each focus group lasted about one hour. We asked the parents and the children permission to record the focus group discussions in video, as that helped us later on in associating excerpts of the transcriptions to each child. These recordings were transcribed with the children's names replaced by aliases, thus ensuring anonymity. The transcriptions were object of a thematic analysis (BOYATZIS, 1998).

### **Sampling and sample**

*Concerning the corpus of the content analysis, we first selected the three most-watched TV channels targeting tweens in Portugal: Cartoon Network, Panda Biggs and Disney Channel. In order to select a manageable corpus, we randomly selected 8 days between the dates of March 23<sup>rd</sup> and May 12<sup>th</sup> 2018 and a 3 hours period (9-12 a.m. or 5-8 p.m.) in each of the days. In total, we analysed 144 hours of TV during which we collected 104 unique advertisements.*

For the focus group, we selected a purposive sample of children between 8 and 12 years old; and tried to obtain diversity in gender and socioeconomic status (GUERRA, 2006). We worked with activities centres during the summer holidays period, which contacted the parents and asked for volunteers to participate in our research. The focus groups were conducted in these centres' facilities, with support from the monitors, so that the children would be comfortable (BRITO; DIAS, 2017). We acknowledge that our sample is less diversified than we intended - all the children were residents of the metropolitan area of Lisbon, most had medium or high socioeconomic status, and we had more 10 and 11 year-olds participating than younger ages. However, many parents were quite sensitive to the topic of gender stereotypes, and it was hard recruiting participants. We organized 4 groups with 5 children each between July 1st and September 20th 2018. Table 2 presents more information on our sample.

Table 2 - Characterization of the focus groups' sample.

	Alias	Age	Gender
FG 1	Filipe	11	M
	Raquel	11	F
	Diogo	10	M
	Alice	12	F
	Tomás	10	M
FG 2	André	8	M
	Dinis	8	M
	Vasco	11	M
	Maria	11	F
	Joana	9	F
FG 3	Madalena	10	F
	Sofia	11	F
	Catarina	10	F
	Laura	11	F
	Tomás	11	M

	Alias	Age	Gender
FG 4	Rita	10	F
	Matilde	10	F
	Rodrigo	11	M
	Nuno	11	M
	Miguel	9	M

### The Portuguese context

This section aims at highlighting the particularities of the Portuguese context concerning children's media consumption and media literacy, as well as their role as consumers and advertising target, drawing on comparative international studies.

As happens worldwide, Portuguese children are starting to use digital media from an increasingly younger age and spending more time online (PONTE; SIMÕES; BATISTA; JORGE, 2017). Also, their favourite activities are watching cartoons and music videos on YouTube and playing games (CHAUDRON, DI GIOIA, GEMMO, 2018). Usually, children are given their first smartphone around 10 years old, and this is when they start interacting with their friends online and using social media (PONTE; BATISTA, 2019). Research on younger children highlights the important role of TV in their media landscape (DIAS; BRITO, 2018). Although this importance loses terrain for digital media as children grow up, there are several TV channels that specifically target tweens, with Disney Channel and Cartoon Network being the 8<sup>th</sup> and 9<sup>th</sup> most watched channels in Portugal in July 2020 (HAVAS MEDIA MONITOR, 2020).

The Portuguese parental mediation style of digital technologies reveals peculiarities. Most Portuguese parents display negative perceptions and attitudes towards the use of digital technologies by young children. They justify them with their fear of negative consequences of excessive screen time – such as health problems, underdevelopment of social skills and addiction – and of privacy exposure – threat to safety. As a consequence, Portuguese parents are predominantly restrictive about screen time.

However, the average Portuguese income is low when compared to the European average, and the Portuguese tend to work long hours in order to obtain extra income (PORDATA, 2019). Thus, Portuguese parents often use digital technologies as a strategy to keep children entertained when they need to work or do house chores. This screen time is usually unsupervised and tends to “bend” previously set screen-time (DIAS; BRITO, 2018).

The limited income is also reflected in consumption. Despite that, Portuguese children have access to a wider range of products and have become more influential in the family consumption choices, following global trends (BUCKINGHAM, 2000; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). As a consequence, the Portuguese market is very competitive, as a multiplicity of brands struggle for a piece of a very limited budget. One of the most competitive sectors is food retail, and supermarket chains invest in several children’s marketing strategies, such as the most recent digital apps and advergames, but also the traditional TV ads, paper catalogues and campaigns with collectibles (AGANTE, 2011).

The latest EU Kids Online study in Portugal (PONTE; BATISTA, 2019) revealed that, comparatively to the previous data collection in 2010, and also following the European trend, children have more digital skills and display higher media literacy. In addition, media literacy is integrated in the school curricula – the topic is integrated as a type of text – distinguishable from news -, studied in Portuguese, in 5<sup>th</sup> grade, and is addressed transversally in Citizenship throughout the years (DGE, 2012). In addition, the ONG Media Smart works closely with the Ministry of Education to develop free-access pedagogical materials for teachers about advertising literacy.



## Findings and Discussion

### Content analysis of TV advertisements

The 104 advertisements in our *corpus* were distributed according to the following categories: toys (66,3%), shows and events (17,4%), restaurants (6,7%), food and beverages (5,8%), clothes (1,9%) and services (e.g. internet provider) (1,9%).

Considering our first research question - To which extent are gender stereotypes present in TV advertisements for children in the Portuguese context? – we concluded that gender stereotypes were present in 75% of the 104 advertisements in our corpus. We considered as gendered the advertisements that met at least one of the criteria established by Lemish and Maya (2017): a) featuring just children of the same gender; and b) associating a product to a gender or to a colour.

We concluded that TV advertisements broadcasted in Portugal targeting tweens are predominantly gendered, particularly in the toy category, whilst food advertisements are the less gender-stereotyped, usually featuring families or groups of children with gender diversity. Gender stereotypes are represented by associating children of the same gender to a certain product, and then reinforced by the use of colours, by activities and by the setting.

### Focus groups with children

During the ice-breaker activity, it was possible to observe that all children were familiar with the association of certain colors to a specific gender, but they decorated their nametags according to their own preferences.

They could give definitions for “gender” and understood the notion of “gender equality” – mentioning that “*in the past, there wasn’t equality for men and women*” (Rodrigo, 11 years old) and that “*woman work more around the house than men*” (Madalena, 10 years old). Most of them weren’t familiar with the term “stereotype”, but associated it to “*people who want to change their gender sometimes are not accepted by others*”

(Alice, 12 years old), and to “*my father expects me to act like a boy, be a fan of soccer and be strong*” (Diogo, 10 years old).

When discussing their favorite activities and toys, children mentioned that most adults associate certain toys and colors to certain genders, but they didn't agree.

*“In kindergarten, girls wore pink uniforms and the boys’ were blue. I hated that. I don’t even like pink.”* (Raquel, 11 years old)

*“Adults expect girls to play with dolls and boys to play with cars. That’s sad. A friend of mine is a boy and likes to play with dolls. His father berates him for that. So, we put the toys together, and the adults don’t notice that he likes to play with dolls.”* (Filipe, 11 years old)

When questioned about advertising, they agreed that many advertisements convey the idea that certain products are “for girls” and others “for boys”. Some children admitted being influenced by the rules and expectations of their close network of relationships regarding gender (especially parents and teachers), but not by advertising.

*“If I see a toy on TV and the commercial is just with boys, but I like it, I still ask my parents for it.”* (Maria, 11 years old)

*“I might like to try out a certain toy, but if I think my parents are going to find it weird or not like it, I won’t play with it.”* (André, 8 years old)

We then proceeded to showing them the four TV advertisements that we selected. All of them were able to identify the gender stereotypes.

Addressing our second research question - To which extent do children (8-12 years old) demonstrate advertising literacy and ability to critically reflect upon gender representations in TV advertisements? – we concluded that all the children are able to distinguish TV advertisements from other TV programmes (Tidhar & Lemish, 2003), even noticing that some brands use cartoon characters in their advertising as a strategy for “*confusing children, and influencing them*” (Alice, 12 years old) (Neto & Furnham, 2005). In addition, most children associated advertisements with the goals of “*selling products*” (Tomás, 11 years old), of “*showing products so that people know that they exist, see if they like them, and buy them*” (Laura, 11 years old).

Despite enjoying Netflix and digital content, children were unanimous about TV being the medium where they are more exposed to advertising. Most of them dislike advertisements, mainly because they are intrusive and interrupt the activities that they are engaged with.

*“Sometimes we are watching a series on TV and commercials interrupt. Then the same add is repeated in the same commercial break. When that happens, I feel like switching to another channel!”* (Raquel, 11 years old)

*“I always skip the ads on YouTube. I don’t know how to do it on it, but the TV ads are really boring!”* (Diogo, 10 years old)

Nevertheless, some children enjoy watching TV advertisements if these are about a product that they are interested in – *“I watch commercials about the PlayStation, because I have one, so I am interested.”* (Tomás, 11 years old) – or *“are fun”* (Matilde, 10 years old), confirming the claim that including entertainment in advertising is a successful strategy when targeting children (Gunter e McAleer, 2005; Rosado & Agante, 2011).

Concerning our third research question - How do children (8-12 years old) interpret and make sense of gender stereotypes present in TV advertisements? – and using Stuart Hall’s (1973) terminology, children expressed negotiated or opposing decoding of such advertisements, not agreeing that gender should determine product preference or behavior.

*“Some TV commercials always show girls playing with Barbies and boys playing with cars and guns. I have a brother and we often play together. We make stories using my Barbies and his superheroes.”* (Joana, 10 years old)

*“The cereal boxes had Marvel heroes on them. Others have Disney princesses. The cereals are exactly the same.”* (Tomás, 11 years old)

The children acknowledged some strategies to associate products to gender, such as *“adds for girls are cuter”* (Raquel, 11 years old), *“adds for girls are very pink, while adds for boys are blue, black or red”* (Diogo, 10 years old), and *“there was a boy on that add but he wasn’t playing with the toy, he was just watching the girls play, showing that the toy is for the girls”* (Alice, 12 years old). All the children preferred the advertisements that didn’t have gender stereotypes, because *“I like the idea of equality,*

*of boys and girls being allowed to play with whatever they like*” (Maria, 11 years old) and *“I like it when boys and girls play together”* (Sofia, 11 years old).

When questioned about why they thought that brands used gender stereotypes, Tomás (11 years old) curiously argued that *“maybe no girl wanted to do the casting for the cars commercial”*, and Laura (11 years old) acknowledges that *“if they think that girls are going to like that kind of toy the most, they show girls in the add, so that we can relate to them”*. However, most of them disagree with this approach, and if they were in charge of creating the adds, they would *“show both genders playing with the same toy”* (Maria, 11 years old) and *“make the toys neutral, so that both boys and girls could play with any toy they liked”* (Vasco, 11 years old).

## **Conclusion**

At a time when children are often associated with the digital environment, our study intended to reassess the role played by the TV on their exposure to advertising, concluding that this traditional medium remains present in their daily lives and can be influential of brand awareness and desire.

Most children in our sample revealed advertising literacy skills, as they were able to distinguish between advertisements and other TV formats and understood the persuasive intent of advertising (ROBERTSON; ROSSITER, 1974).

Concerning the interpretation of gender stereotypes present in advertising, all the children in our sample expressed negotiated or opposing decoding (HALL, 1973), questioning the logic and validity of social norms and expressing an equalitarian view towards gender. The children discarded the possibility of being influenced by gender stereotypes in advertising in their consumption choices or behavior, but some admitted acting in order to meet the expectations regarding gender roles of adults, even if they disagreed their stereotyped views.

With our research, we intend to contribute to interpellate marketing and advertising professionals to be more ethical in their portrayal

of gender in advertising. First, we demonstrated that using gender stereotypes does not result in the desired identification of the target audience, but instead causes disliking and disagreement. Second, these professionals can use advertising to promote gender equality (LEMISH; MAYA, 2017), thus contributing to educate the adults that still impose gender stereotypes on children.

## References

- AGANTE, L. The Meaning of Shopping to Children: A comparison between Portugal and the USA. *Portuguese Journal of Marketing*, v. 27, p. 90-102, 2011.
- ARMSTRONG, K. Pester Power. In: *The Blackwell Encyclopaedia of Management*. 3. ed. London: Wiley-Blackwell, 2014.
- BANSAL, S. K. *Teledvertising & Children*. 1. ed. Oxford: Oxford Book Company, 2008.
- BARTSCH, R. A.; BURNETT, T.; DILLER, T. R.; RANKIN-WILLIAMS, E. Gender representation in television commercials: Updating an update. *Sex Roles*, v. 43, n. 9-10, p. 735-743, 2000. <https://doi.org/10.1023/A:1007112826569>
- BLADES, M.; OATES, C.; BLUMBERG, F.; GUNTER, B. *Advertising to Children: New directions, new Media*. 1. ed. New York: Palgrave Macmillan, 2014.
- BLOMQUIST, S. S. *Children, parents and ads - The role of advertising agencies*. Faculty of Natural Resources and Agricultural Sciences Place, 2012. Retrieved from: <http://stud.epsilon.slu.se>
- BOYATZIS, R. E. *Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis and Code Development*. Thousand Oaks: Sage, 1998.
- BRITO, R.; DIAS, P. A participação ética de crianças com menos de 8 anos em investigação qualitativa. *Revista EDaPECI*, v. 17, n. 2, p. 16-29, 2017.
- BRONFENBRENNER, U. *The Ecology of Human Development*. 1. ed. Harvard: Harvard University Press, 1979.
- BROOKS, D. E.; HÉBERT, L. P. Gender, race, and media representation. In: *The SAGE Handbook of Gender and Communication*, 2006, p. 297-318. <https://doi.org/10.4135/9781412976053.n16>
- BUCKINGHAM, D. *After the death of childhood: Growing up in the age of electronic media*. London: Polity Press, 2000.
- BUCKINGHAM, D. *The Impact of the Commercial World on Children's Wellbeing. Report of an Independent Assessment*. Social Issues Research Center, 2009. Retrieved from [http://www.sirc.org/publik/impact\\_of\\_the\\_commercial\\_world.shtml](http://www.sirc.org/publik/impact_of_the_commercial_world.shtml)
- BUCKINGHAM, D. Defining digital literacy: What do young people need to know about digital media? *Nordic Journal of Digital Literacy*, v. 4, p. 21-34, 2015.
- CÁDIMA, D. F. R. *Estratégias e Discursos da Publicidade*. Lisboa: Vega, 1997.

- CHAUDRON, S.; DI GIOIA, R.; GEMMO, M. *Young Children (0-8) and Digital Technology. A qualitative study across Europe*. EUR 29070. Publication Office of the European Union, 2018. Retrieved from <http://tiny.cc/3dqmmz>
- CRESWELL, J. W. *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. London: Sage, 2014.
- DGE - DIREÇÃO GERAL DE EDUCAÇÃO. *Matriz Curricular do 2º Ciclo*, 2012. Retrieved from <https://www.dge.mec.pt/matriz-curricular-do-2o-ciclo>
- DIAS, P.; BRITO, R. *hAPPy Kids: Aplicações seguras e benéficas para crianças felizes. Perspectivas dos pais*. Lisboa: Centro de Estudos em Comunicação e Cultura, Universidade Católica Portuguesa, 2018. Retrived from <http://bit.do/eN9tb>
- FURNHAM, A.; MAK, T. Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years. *Sex Roles*, v. 41, n. 5-6, p. 413-437. <https://doi.org/10.1023/A:1018826900972>
- GUERRA, I. C. *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo Sentidos e formas de uso*. Cascais: Príncipia, 2006.
- GUNTER, B.; MCALLER, J. *Children and Television*. New York: Taylor & Francis, 2005.
- GUNTER, B.; OATES, C.; BLADES, M. *Advertising to Children on TV - Context, Impact and Regulation*. London: Lawrence Erlbaum, 2005.
- HALL, S. *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Leicester: University of Leicester, 1973. Retrieved from <http://tiny.cc/gkrioz>
- HAMMOND, R. *Sociology of the Family*. New York: SmashWords, 2010.
- HAVAS MEDIA MONITOR. *Audiências TV Julho*, 2020. Retrieved from <https://cutt.ly/ogwBhlQ>
- HOLLOWAY, D.; GREEN, L.; STEPHENSON, K. Digitods: Toddlers, Touch Screens and the Australian Family Life. *M/C A Journal of Media and Culture*, v. 18, n. 5, 2015. Retrieved from <https://cutt.ly/ggwBN0l>
- JOHN, D. R. Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, v. 26, n. 3, p. 183-213, 1999. <https://doi.org/10.1086/209559>
- KELLY, B.; HALFORD, J.; BOYLAND, E.; CHAPMAN, K.; BAUTISTA-CASTAÑO, I.; BERG, C.; CAROLI, M.; COOK, B.; COUTINHO, J.; EFFERTZ T.; GRAMMATIKAKI, E.; KELLER, K.; LEUNG, R.; MANIOS, Y.; MONTEIRO, R.; PEDLEY, C.; PRELL, H.; RAINE, K.; RECINE, E.; SERRA-MAJEM, L.; SINGH, S.; SUMMERBELL, C. Television Food Advertising to Children: A global perspective. *American Journal of Public Health*, v. 100, p. 1730-1736, 2010. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2009.179267>
- KOHLBERG, L. A cognitive-developmental analysis of children's sex role concepts and attitudes. In: *The development of sex differences*. Stanford: Stanford University Press, 1966. p. 82-173.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0 : Mudança Do Tradicional Para o Digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

- KUNKEL, D.; ROBERTS, D. Young Minds and Marketplace Values: Issues in Children's Television Advertising. *Journal of Social Issues*, v. 47, n. 1, p. 57-72, 1991.
- LEMISH, D.; MAYA, G. *Beyond the Stereotypes? Images of Boys and Girls and their consequences*. Nordicom: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, 2017.
- LEWIN-JONES, J.; MITRA, B. Gender Roles in Television Commercials and Primary School Children in the Uk. *Journal of Children and Media*, v. 3, n. 1, p. 35-50, 2009. <https://doi.org/10.1080/17482790802576964>
- LIVINGSTONE, S.; HELSPER, E. J. Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication*, v. 56, n. 3, p. 560-584, 2006. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00301.x>
- MARTIN, B. *Children at play: learning gender in the early years*. London: Trentham Books, 2011.
- MASTERMAN, L. *Teaching the Media* (First). New York: Comedia Publishing Group, 1985.
- MCNEAL, J.U. *On Becoming a Consumer - Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*. New York: Butterworth-Heinemann, 2007.
- MILOSEVIC, T.; TRULTZSCH-WIJNEN, C.; MIFSUD, C.; DIAS, P. Media representations of children's privacy in the context of use of 'smart toys' and commercial data collection. *Medijke Studije (Media Studies)*, v. 9, n. 18, p. 6-25, 2018. <https://doi.org/10.20901/ms.9.18.1>
- MOOSMAYER, D. C.; FULJAHN, A. Consumer perceptions of cause related marketing campaigns. *Journal of Consumer Marketing*, v. 27, n. 6, p. 543-549, 2010. <https://doi.org/10.1108/07363761011078280>
- MOUTER, N.; NOORDEGRAAF, D. V. Intercoder reliability for qualitative research. *TRAIL Research School*, v. 12, 2012.
- NETO, F.; FURNHAM, A. Gender-role portrayals in children's television advertisements. *International Journal of Adolescence and Youth*, v. 12, n. 1-2, p. 69-90, 2005. <https://doi.org/10.1080/02673843.2005.9747944>
- OATES, C.; WATKINS, L.; THYNE, M. Editorial: the impact of marketing on children's well-being in a digital age. *European Journal of Marketing*, v. 50, n. 11, p. 1969-1974, 2016. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0543>
- OFCOM. *Children and parents: media use and attitudes report of 2018*. 2019. Retrieved from <https://doi.org/10.2217/fon.14.39>
- OPREE, S. J.; BUIJZEN, M.; VEN REIJMERSDAL, E. A.; VALKENBURG, P.M. Children's Advertising Exposure, Advertised Product Desire, and Materialism: A Longitudinal Study. *Communication Research*, v. 41, n. 5, 2013. <https://doi.org/10.1177/0093650213479129>
- OWEN, L.; LEWIS, C.; AUTY, S.; BUIJZEN, M. Is Children's Understanding of Nontraditional Advertising Comparable to Their Understanding of Television

- Advertising? *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 32, n. 2, p. 195–206, 2013. <https://doi.org/10.1509/jppm.09.003>
- PAECHTER, C. *Being Boys Being Girls Learning masculinities and feminities* (1st ed.). London: Open University Press, 2007.
- PIAGET, J. *Seis Estudos de Psicologia*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.
- PONTE, C.; SIMÕES, J. A.; BATISTA, S.; JORGE A. *Crescendo entre Ecrãs: Uso de meios eletrônicos por crianças (3 a 8 anos)*. ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2017. Retrieved from <https://cutt.ly/VgwBVVn>
- PONTE, C.; BATISTA, S. *EU Kids Online Portugal. Usos, competências, riscos e mediações da internet reportados por crianças e jovens (9-17 anos)*. EU Kids Online e NOVA FCSH, 2019. Retrieved from: <https://cutt.ly/ZgwBqaQ>
- PORDATA. *Rendimento Médio disponível das Famílias (1995-2019)*. 2020. Retrieved from <https://cutt.ly/hgwBt8O>
- PRENSKY, M. Digital natives, digital immigrants. *On the horizon*, v. 9, p. 16, 2001. <http://dx.doi.org/10.4135/9781483387765.n6>
- PRIYA, P.; BAISYA, R. K.; SHARMA, S. Television advertisements and children's buying behaviour. *Marketing Intelligence and Planning*, v. 28, n. 2, p. 151-169, 2010. <https://doi.org/10.1108/02634501011029664>
- RIDEOUT, V.; FOEHR, U.; ROBERTS, D. *Generation M2 Media in the Lives of 8-to 18-Year Olds*. 2010.
- ROBERTSON, T.; ROSSITER, J. Children and Commercial Persuasion: An attribution Theory Analysis. *Journal of Consumer Research*, v. 1, n. 1, p. 13-20, 1974.
- ROSADO, R.; AGANTE, L. The effectiveness of advergames in enhancing children's brand recall, image, and preference. *Revista Portuguesa de Marketing*, v. 27, p. 34-46, 2011. Retrieved from <http://tiny.cc/xwriz>
- ŠEVIC, N.; ŠEVIC, A.; ŽIVKOVIC, R. Children's Advertising: Materialism and Caused Conflicts With Parents. *Journal for Social Sciences*, v. 41, n. 1, p. 157-174, 2017. <https://doi.org/10.22190/TEME1701157P>
- SILVEIRA, A. P. *Crianças e notícias: construindo sentidos sobre a atualidade e o mundo*. Tese de Douturamento. Braga: Universidade do Minho, 2015.
- ŠRAMOVÁ, B. Media Literacy and Marketing Consumerism Focused on Children. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, v. 141, p. 1025-1030, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.05.172>
- STOILOVA, M.; LIVINGSTONE, S.; KARDEFELT-WINTHER, D. Global Kids Online: Researching children's rights globally in the digital age. *Global Studies of Childhood*, v. 6, n. 4, p. 455-466, 2016. <https://doi.org/10.1177/2043610616676035>
- TIDHAR, C.; LEMISH, D. The Making of Television: Young Viewers' Developing Perceptions. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 47, n. 3, p. 375-393, 2003. <https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4703>
- WILCOX, B.L.; KUNKEL, D.; CANTOR, J.; DOWRICK, P.; LINN, S.; PALMER, E. The APA task force on advertising and children. *American Psychological Association*, 2004. p. 2-63.



WINDELS, K. Stereotypical or just typical: How do US practitioners view the role and function of gender stereotypes in advertisements? *International Journal of Advertising*, v. 35, n. 5, p. 864-887, 2016. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1160855>

YELLAND, N. *Gender in Early Childhood*. New York: Taylor & Francis, 2003.

ZIMMERMANN, L.K. Preschoolers' perceptions of gendered toy commercials in the US. *Journal of Children and Media*, v. 11, n. 2, p. 119-131, 2017. <https://doi.org/10.1080/017482798.2017.1297247>

*Patrícia Dias* – Assistant Professor of the Faculty of Human Sciences (FCH) at Universidade Católica Portuguesa (UCP), where she coordinates de Post-graduate course Social Brands – Communication and Marketing in the Digital Environment. She is a member of the Executive Board of the Research Centre on Peoples and Cultures (CEPCEP), integrated researcher at the Research Centre for Communication and Culture (CECC), and collaborator at the Católica Research Centre on Psychological, Family and Social Wellbeing (CRC-W). Holding a PhD in Communication Sciences, her research interests are the use of digital media by children and families, mobile communication, digital marketing and communication strategies, and emergent technologies within the scope of the Internet of Things. She is the author of “Smarketing – How Mobile Marketing is changing Portugal” (2020), “Living in the Digital Society” (2014) and “The Mobile Phone and Daily Life” (2008). Patrícia Dias contributed by supporting the elaboration of the methodological strategy, the data analysis, and with a final revision of the article.

*Raquel Tavares* – Master in Communication Sciences, specialization in Marketing, Communication and Advertising, by Universidade Católica Portuguesa. She participates actively as research assistant in several research projects at the Research Centre for Communication and Culture (CECC), at the same university. This article results from the dissertation presented by Raquel Tavares within the scope of the Master in Communication Sciences, with Patrícia Dias as advisor. Raquel Tavares contributed to this article with the literature review and the data collection and analysis.

---

Data de submissão: 29/05/2020

Data de aceite: 09/10/2020

## “Quem é você, Lizzie Bennet?” Paratextos, ficção e factualidade em TLBD

---

## “Who are you, Lizzie Bennet?” Paratexts, fiction and factuality in TLBD

---

Ricardo Jorge de Lucena Lucas<sup>1</sup>

Mariana Gonçalves Moreira<sup>2</sup>

**Resumo:** O presente texto visa analisar qualitativamente as relações entre os paratextos da websérie *The Lizzie Bennet Diaries* (adaptação do romance *Orgulho e Preconceito*, de Jane Austen) e a percepção de um pequeno grupo de usuários da Internet. As discussões iniciais envolvendo o binômio ficção x factualidade (Kuhn) e os conceitos de paratextualidade (Genette) e de metacomunicação e enquadramento (Bateson, Watzlawick, Goffman, Volli) nos levaram a diferentes formas de percepção desses usuários. Ao final, percebe-se que existem não apenas diferentes percepções em relação ao texto, mas que, em parte, tal diferenciação se dá pela não atenção aos indícios paratextuais, alterando o próprio estatuto da obra junto ao usuário.

**Palavras-Chave:** Narrativa; Adaptação; Websérie; Paratexto

**Abstract:** The present paper seeks to know qualitatively how the relations between the paratexts of the first episode of *The Lizzie Bennet Diaries* web series (an adaptation of the novel *Pride and Prejudice* by Jane Austen) and the perception of a small group of Internet users. From the initial discussions involving the binomial fiction x factuality (Kuhn) and the concepts of paratextuality (Genette) and metacommunication and framing (Bateson, Watzlawick, Goffman, Volli), we search to analyze how the user's perception work in this case. By the end, it is

1 Universidade Federal do Ceará (UFC). Fortaleza, CE, Brasil.

<http://orcid.org/0000-0002-6801-4797> E-mail: ricardo.jorge@gmail.com

2 Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Recife, PE, Brasil

<http://orcid.org/0000-0002-5790-695X> E-mail: marigmoreira@gmail.com

*noticed that there are no different perceptions regarding the text, but that they are in a different situation and are not affected by the environment.*

**Keywords:** *Narrative; Adaptation; Web series; Paratext*

## Introdução

A discussão envolvendo os limites entre ficção e realidade não é nova. Porém, a crescente popularização dos espaços digitais, a respectiva adesão do público a determinados formatos e gêneros textuais e, principalmente (a nosso ver), o modo como tais relações entre produtor, texto e público se dão contemporaneamente, são objetos de nosso interesse. Chama-nos a atenção, em particular, a websérie *The Lizzie Bennet Diaries* (doravante, TLBD), vlog ficcional criado em formato de diário que narra a vida da personagem principal, e também uma adaptação do romance britânico *Orgulho e Preconceito*, de Jane Austen, cuja trama é transposta da Inglaterra do começo do século XIX para os Estados Unidos do começo do século XXI. Como a websérie se apresenta em formato de vlog, pretendemos iniciar aqui uma discussão sobre o estatuto desse texto diante de diferentes tipos de público, por se tratar de um texto ficcional em um formato audiovisual tido por muitos como factual.

Como nosso objeto de interesse em particular é a paratextualidade (GENETTE, 1987; GRAY, 2010) que cerca a referida websérie, interessa-nos perceber como e se os usuários notam *a priori* essa “periferia do texto”, se “entram” diretamente no texto sem essa intermediação textual ou se voltam a esses textos *a posteriori*. Conforme discutimos em outro momento (LUCAS & MOREIRA, 2016), uma das virtudes dos paratextos é sua capacidade de enquadramento (*framing*) de uma dada matéria textual, a ponto de poder alterar consideravelmente o estatuto de sua percepção. No caso aqui analisado, detemo-nos na possibilidade de distinção dos usuários em relação ao estatuto ficcional ou factual de um episódio da websérie.

## Fronteiras entre ficção e factualidade

A discussão sobre o binômio ficção/factualidade existe há tempos na Literatura: exemplos disso podem ser encontrados nas desventuras de Dom Quixote (Cervantes), Thristam Shandy (Sterne) ou Arthur Gordon Pym (Poe) e nas distintas formas de recepção do público, que pode

oscilar entre perceber a narrativa como factual ou ficcional, mas também como ora factual, ora ficcional, na medida em que esses escritores apontam, em suas narrativas ficcionais, para elementos (personagens, ambientes) pertencentes ao mundo real (sejam eles estritamente diégticos ou potencialmente heterodiegéticos). Para obter tais efeitos, os escritores lançam mão de recursos como a quebra da quarta parede (neste caso, fazendo um personagem se dirigir seja a um leitor-modelo, como os de Machado de Assis, e/ou ao leitor real, em textos manipuláveis e/ou atualizáveis digitalmente).

No atual momento histórico vivenciamos outras formas de fricção entre ficção e realidade (chamadas por muitos de *fake news*). No campo político temos, como exemplo histórico recente, a Guerra ao Iraque promovida por George Bush e Tony Blair contra as supostas armas de destruição em massa de Saddam Hussein (VATTIMO, 2016, pp. 7-30). Mais recentemente, assistimos aos que alguns chamam de “pós-verdade”, como consequência das “novas guerras culturais” (KAKUTANI, 2018, pp. 49-69) e da relativização/apropriação do ideário pós-moderno (D’ANCONA, 2018, pp. 83-98). Tudo isso colabora para uma espécie de “suspensão das crenças” (invertendo aqui a proposição clássica de Coleridge) de determinados textos que cremos serem factuais e que passam a ser tornar, no máximo, verossímeis.

Em meio a isso tudo, parece menor discutir tais aspectos no campo específico do entretenimento. Porém, conforme apontou Jost (2004, 2007, 2007a), a televisão apresenta, em formatos como os programas de *reality show*, um conjunto de estratégias genéricas mistas, baseadas no tripé factual/ficcional/lúdico. Tal constatação, ainda que restrita aos produtos audiovisuais citados, não carece de relevância, uma vez que as fronteiras entre esses três espaços (factual, ficcional e lúdico) estão longe de serem nítidas (como pode ser percebido em qualquer edição do programa *Big Brother Brasil*, por exemplo). E, em certos casos, essa falta de nitidez é até desejada.

Os textos digitais acessíveis via Internet permitem essa borra de fronteiras, em parte pelo fato de estarem em um suporte bastante novo em

relação aos meios tradicionais de comunicação e informação. Ao mesmo tempo, cumpre lembrar, o ciberespaço é pródigo na oferta de formatos específicos de páginas HTML (ou similares) que podem acomodar qualquer tipo de gênero textual; assim, concordamos com Maingueneau (2010, pp. 129-138) quando qualifica os produtos que ocupam esses espaços como hipergenéricos, ou seja, que comportam quaisquer gêneros textuais em seu suporte material; assim, um blog não é um gênero textual, mas um hipergênero (pois um blog pode conter, dentro de si, distintos gêneros textuais: poesia, textos jornalísticos, receitas etc.).

A capacidade hipergenérica desses espaços facilita a dissolução das fronteiras entre factual, ficcional e lúdico. Não que os romances citados acima não busquem esse efeito; a grande diferença é que os espaços digitais permitem a imersão e interação do leitor com esses textos; ou seja, a quebra da quarta parede pode produzir resultados e mudanças no próprio texto, potencialmente atualizável, por exemplo. Como lembra Murray, em algumas webséries é possível que suas personagens respondam publicamente a mensagens de fãs e, ao mesmo tempo, convidem eles a enviarem suas próprias opiniões e experiências para um quadro de avisos comum (2003, p. 106). Nesse caso, quando as personagens escrevem, estamos no âmbito do ficcional, do factual ou do lúdico? Ou de uma mistura desses níveis? Ou estamos abordando outra coisa?

### **O editor de si**

Além disso tudo, podemos acrescentar a relativização do papel do editor. Até fins do século XX, o editor (juntamente com o autor) era um dos principais responsáveis pela produção paratextual de uma obra em forma de livro ou de volume de uma coleção (LANE, 1992; NYSSSEN, 1993; MICHON, 2000; CHARTIER, 2014). Por paratextos, denominamos todo material que cerca um texto central ou principal (títulos, capas, prefácios), conforme a definição de Genette (1987) retomada por outros autores (LANE, 1992; ALVARADO, 1994; SCOLARI, 2004; GRAY, 2010).

Porém, a popularização da Internet, em particular, da Web 2.0, potencializou a produção de material autoral sem intermediação de um editor; uma das consequências naturais disso é a necessidade dos autores e artistas em geral produzirem não apenas seus textos (suas obras), mas também seus próprios paratextos, uma vez que eles se tornam, muitas vezes, editores de si mesmos. Apesar desse cenário estar cercado daquilo que Gray denomina de “retórica ‘You-tópica’<sup>3</sup>” (onde “você” é o centro das atenções), o autor destaca que as multinacionais midiáticas frequentemente têm mais tempo e mais recursos do que “você” para produzir, publicizar e fazer circular conjuntos paratextuais (2010, pp. 163-164).

É inegável que a Web 2.0 tem permitido a oferta de diversos tipos de *personas* (youtubers, blogueiros, podcasters, críticos), para potencialmente todos os gostos (música, humor, cinema, filosofia) e todos os gêneros e idades, o que também tem aumentado a produção paratextual que podemos denominar de “autoral” (GENETTE, 1987; LANE, 1992), em particular por vezes de modo “amador” (KEEN, 2009, pp. 56-57) – entendendo aqui a noção de “amador” como aquele que ocupa o espaço livre entre o profano e o especialista (FLICHY, 2010, p. 17). Mas é importante também considerar o potencial surgimento de diferentes formas paratextuais; conforme pondera Alvarado, a categoria de paratexto é bastante ampla ou difusa para admitir elementos muito distintos em seu interior (1994, p. 29). Chartier, por sua vez, e criticando a classificação taxonômica de Genette (que deixaria de lado a dimensão histórica dos paratextos), lembra que é preciso colocar “mais ênfase nas relações [textuais] do que em taxonomias, e mais em contextualizações dinâmicas do que em tabelas de classificação” (2014, p. 257. Grifo nosso). Ou seja: não podemos deixar de lado o dinamismo social inerente ao processo das formas de produção paratextual. Assim, o fato de os espaços da Internet trabalharem com várias modalidades semióticas muitas vezes de modo simultâneo (textos verbais escritos /ou orais, fotografias, desenhos, textos audiovisuais, quadrinhos, música etc.) e, ao mesmo tempo, serem majoritariamente hipergenéricos, solicitam

3 No original, “‘You-topian’ rhetoric”.

certa competência semiótica e cognitiva do leitor para melhor usufruir de novas experiências que lhe são ofertadas na rede e pela rede. Tais aspectos virão à tona de modo mais efetivo quando nos voltarmos para nosso objeto de análise.

Finalmente, não devemos esquecer do potencial metacomunicativo (BATESON, 1995; BATESON & RUESCH, 1988; WATZLAWICK, BEAVIN & JACKSON, 2002; GOFFMAN, 2012) existente nos paratextos: eles têm a capacidade de oferecer um enquadramento (*framing*) para praticamente qualquer situação comunicacional ou, conforme Volli, eles são metassígnicos, oferecem instruções de uso para o próprio signo que acompanham (2007, pp. 51-52). Esse enquadramento pode se dar na potencial semantização (“semiose infinita”, diria talvez Peirce) que ocorre a partir do nome de um determinado artista (as expressões “Woody Allen” e “Quentin Tarantino” emulam sensações diferentes entre cinéfilos e críticos de cinema, por exemplo) ou a partir de determinação de um dado gênero (como a polarização “biografia autorizada” x “biografia não autorizada”). No âmbito de nossa discussão, o nome “Lizzie Bennet”, transportado para o título da websérie, pode se tornar uma poderosa ferramenta paratextual/metacomunicativa, ao apontar tanto para uma personagem literária<sup>4</sup> quanto para o romance no qual ela se encontra e, assim, sugerir um enquadramento ficcional para a websérie. Conforme o repertório da audiência, o paratexto pode constituir-se em eficiente mecanismo de reconhecimento e pistas, previstas em suas definições, mas ainda mais importantes para a manutenção da coerência e coesão de uma narrativa.

No campo do audiovisual, os paratextos (mas não apenas eles) auxiliam na construção de um certo efeito de autenticidade, ou seja, de que o vídeo pareça factual. Kuhn, ao analisar os vídeos denominados por ele de “pseudo-autênticos”, lembra que um produto desse tipo envolve a) as circunstâncias de produção, b) a narrativa audiovisual em si e c) a recepção da narrativa; assim, argumenta ele, alguns produtores audiovisuais

4 Mas devemos sempre considerar a hipótese de que alguém pode batizar a própria filha com o nome “Lizzie Bennet” ou “Elizabeth Bennet”, o que eliminaria parte do caráter ficcional dessa situação.



podem querer fingir que seu produto audiovisual seja factual, ou seja, o produto tem uma intenção de autenticidade, a qual se ancora em estratégias para a autenticidade, que pode resultar, por exemplo, no uso de marcas paratextuais de autenticidade, dentre outras possibilidades (KUHN, 2015, pp. 255-256).

Assim, uma das possíveis questões é: o que ocorre quando tais metassignos não são claros o suficiente, tampouco parecem ser autênticos o suficiente? Até que ponto eles interferem (se é que interferem) na experiência do sujeito diante de determinadas produções textuais? Voltaremos a isso adiante.

### **Transmídia, narrativa, paratexto**

A transmídia, apesar de popularizada entre *players* do mercado de entretenimento, ainda pode ser considerada um fenômeno recente, de estrutura orgânica e mutável, devido às interações não obstantes dos fatores que a cerca. Kinder (1991) estudou inicialmente o fenômeno como uma intertextualidade entre as mídias, a partir do consumo nas plataformas de entretenimento, que ela cunhou como “sistemas comerciais transmídias”. O termo, então, se popularizou a partir da pesquisa de Jenkins, que, ao estudar a convergência de meios, frisou a importância da cultura participativa dos fãs como motor essencial para alcançar a articulação necessária para as mídias cumprirem todos os preceitos previstos na transmídia: são as práticas e estratégias interacionais estimuladas pelos meios digitais e o apelo à participação dos fãs que consistem no seu diferencial em relação a outras formas de circulação de conteúdo entre mídias (FECHINE, 2016, p. 27). Posteriormente, Scolari (2009) reforçou que o conceito de transmídia vem da noção de expansão das narrativas através de diferentes mídias e plataformas, mas que a adição da noção de cultura de participação é o que faz do fenômeno o que ele é hoje.

A fim de caracterizar o fenômeno e criar parâmetros para identificá-lo, Jenkins apresenta uma tríade que se relaciona nos casos caracterizados por ele como “transmídiáticos”, além de sete elementos norteadores nas

narrativas transmídia, que não abordaremos neste artigo em detalhes individuais. Em clássica definição, Jenkins (2012) aponta as narrativas transmídias como “histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para a compreensão do universo ficcional”, apontando para noções como convergência de meios, cultura participativa e inteligência coletiva.

Para Scolari (2009), a transmídia propõe um novo modelo de narrativa, baseado em diferentes mídias e linguagens, no qual a visão narratológica não só é pertinente como também crucial para o entendimento do fenômeno. Defende-se que os textos não são necessariamente linguísticos, mas são estruturalmente narrativos; essa observação reforça a experiência do gênero narrativo. Prolongando essa característica de formato, é interessante frisar detalhes que perduram em diversas narrativas mas que muitas vezes passam despercebidos pela audiência.

As noções de paratextualidade e hipertexto andam muito próximas quando inseridas na cultura de entretenimento de webséries e da transmídia. Se focarmos na plataforma do objeto em questão, o YouTube, as potencialidades para gerir e criar hipertextos no espaço de interface são muitas, e, sendo assim, esses “hipertextos permitem interatividade, a navegação contínua sem limites de espaço físico e de margens” (MONTEIRO, 2000, p. 28). O hipertexto se caracteriza pela sua informação estar armazenada em uma rede de nós conectados por ligações. No âmbito do digital, esse recurso é ainda mais poderoso, pois as possibilidades de conexão são potencialmente infinitas.

Quanto aos paratextos, se sua riqueza em preparar o leitor já era vasta e válida em impressos em geral, a possibilidade de sua atuação e conexões na recepção em uma mídia digital, como em uma websérie, é devastadoramente mais complexa e rica. Ao analisar as variações modernas do paratexto, Gray (2010) identifica produtos como *trailers* e *spin-offs*, justificando cada um dos motivos dos recursos agregados a eles, sendo assim de natureza auxiliar e agregadora, podendo ser isolados do texto principal. No contexto que analisamos, os paratextos não têm apenas um papel de auxiliar: eles têm a função de enriquecer ainda

mais a narrativa, trazendo novos formatos que podem ser agregados ao texto principal. Para entendermos melhor seu funcionamento dentro da convergência, seguiremos com a análise da websérie, na qual será possível identificar tanto paratextos de natureza estrutural quanto textual (no nosso caso, da adaptação).

## Outros olhares sobre o objeto

*TLBD* se apresenta como um produto transmídiaico, de diversas etapas, cujos produtos (a própria websérie, *spin-offs*, perfis de rede social dos personagens, site, livros, blogs, outras mídias) fazem parte do seu universo. A websérie é um misto de transposição temporal e adaptação midiática para o cotidiano, apresentado em formato de vlog no qual a personagem principal, Lizzie Bennet, se dirige à comunidade virtual através de um diário audiovisual postado no YouTube. Além de um corpus extenso de 100 episódios de *TLBD*, mais *spin-offs* de outros personagens, livros, blogs e elementos diversos, percebe-se o formato de vlog como um recurso a mais para engajar a audiência, uma vez que tal espaço permite a participação de usuários nos comentários. As circunstâncias de produção (KUHN, 2015), ou seja, as escolhas de cenários como o quarto e as áreas comuns de escritório, além de uma estética de edição audiovisual relativamente “amadora” (a narrativa em si), se assemelham aos vloggers e youtubers “reais”, que investem na plataforma como profissão, garantindo assim algumas marcas de autenticidade em *TLBD*.

Aqui, vamos analisar as formas de percepção da websérie como factual ou ficcional em relação ao *plot* apresentado no seu primeiro episódio, no qual já é possível identificar o texto adaptado para quem o conhece: sua primeira cena traz o famoso *incipit* do romance de Austen (“It is a truth universally acknowledged that a single man in possession of a good fortune must be in want of a wife<sup>5</sup>”).

Inicialmente foi aplicado um questionário básico sobre as primeiras impressões da personagem principal. O objetivo esperado era que

5 Uma das traduções brasileiras, disponível na edição da L&PM: “É verdade universalmente reconhecida que um homem solteiro em posse de boa fortuna deve estar necessitado de esposa”.

a audiência identificasse elementos paratextuais na plataforma que pudessem comprovar a ficcionalidade ou a factualidade da narrativa; se a audiência reconheceria as referências ao texto original; e se, por algum momento, a personagem seria percebida apenas como uma pessoa comum realizando um *vlog*, e não uma atriz em uma websérie.

O questionário foi aplicado de maneira *online* entre os dias 1º e 12 de fevereiro de 2017<sup>6</sup>, com divulgação abrangente em grupos de diversas áreas e interesses em redes sociais (no caso em questão, no Facebook), a fim de buscar respostas de perfis diferentes. Obtivemos 40 respostas válidas submetidas, que serão aqui dispostas em seus trechos mais essenciais, mostrando os resultados dentro de determinadas categorias principais e de outras que serão dispostas conforme as respostas no decorrer da interpretação dos dados. Eis as principais categorias:

- Perfil dos entrevistados (sexo, faixa etária e formas de consumo de Internet);
- Conhecimento prévio ou não da websérie (ou do vídeo apresentado em questão);
- Reconhecimento do vídeo como ficcional;
- Reconhecimento do vídeo como ficcional e adaptado de *Orgulho e Preconceito*;
- Desconhecimento do vídeo como ficcional, tratando a personagem como uma *vlogger* real.

No questionário, foram solicitadas as seguintes informações: 1) Sexo; 2) Qual é sua faixa etária?; 3) Qual a frequência de uso de internet?; e 4) Já conhecia o vídeo “My name is Lizzie Bennet”? Buscamos tornar as questões seguintes mais vagas, para não deixar subentendido nosso objetivo, o que poderia prejudicar a qualidade das respostas. Foram elas: 5) O que achou da mulher, a Lizzie Bennet?; 6) Você a seguiria em uma rede social?; e 7) Ela te lembra alguém familiar?

6 Os resultados coletados em 2017 apontam uma tendência ainda existente quanto a produtos de entretenimento em formatos de *vlog* e transmidiáticos, como “Middlemarch: The Series” e, em cenário nacional, como a série *Shippados* da Globo.

Perceba-se que não há nenhuma pergunta que remeta o entrevistado aos paratextos do capítulo da websérie. Pode parecer ingênuo, mas um dos aspectos mais relevantes de um paratexto é justamente o fato de ele ter aquilo que denominamos outrora de uma insignificância significativa (LUCAS, 2001, p. 117), baseados livremente numa ideia de Derrida (1993, p. 15): o filósofo francês lembra que prefácios, preâmbulos, introduções e outros textos do gênero são escritos tendo em vista o seu próprio esvaziamento, ainda que essa operação deixe sempre um traço, uma marca, que se ajusta ao texto subsequente. Assim, não faria sentido algum, *a priori*, perguntar sobre os paratextos a cada um dos entrevistados; são eles que devem (ou não) reter algo desses paratextos. Suas respostas nos ajudam a compreender parcialmente esse processo.

Antes de aprofundar cada um dos pontos citados acima, vamos explicar sobre o episódio disponível no questionário durante a pesquisa. Há pistas que corroboram com a noção de uma recepção qualificada para consumir *TLBD* e que permitem o reenquadramento da sua percepção ou, ao menos, a percepção de certas “coincidências” deixadas pela adaptação. Considerando o ambiente cenográfico do primeiro episódio da websérie, um receptor atento consegue identificar outras pistas que comprovem a ficção por trás daquela narrativa, mesmo que ela pareça “amadora”. A caixa de informações abaixo do display do vídeo informa os nomes dos atores do elenco, as redes sociais da série e outros produtos, como material promocional e links relevantes para o seu universo diegético (figura 1).

Figura 1 – caixa de informações do primeiro vídeo da websérie *The Lizzie Bennet Diaries* no YouTube

The screenshot shows the YouTube interface for the video "My Name is Lizzie Bennet - Ep: 1". At the top, the search bar contains "my name is lizzie bennet". The video title is "My Name is Lizzie Bennet - Ep: 1" by "The Lizzie Bennet Diaries". It has 269,222 subscribers and 2,548,087 views. The video was published on April 9, 2012. The description includes promotional text for the series, download links for iTunes and Amazon Instant Video, and social media links for Twitter, Facebook, and Tumblr. It also lists the cast and crew, including Executive Producers Hank Green and Bernie Su, and other production roles like Director, Writer, and Cinematography.

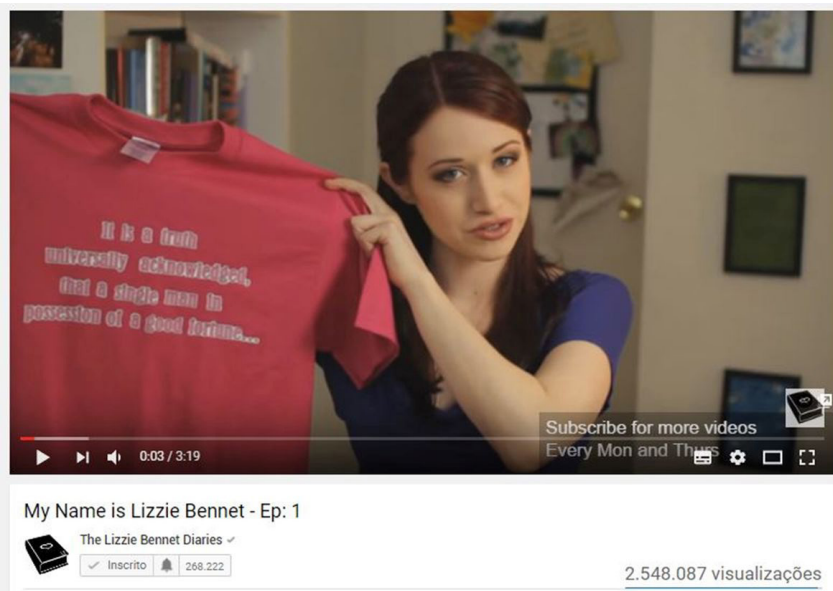
Fonte: YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=KisuGP2lcPs&t=9s>)

Como iniciamos essa pesquisa com a websérie já concluída, consideramos a hipótese de essas informações não estarem presentes durante o período em que ela foi transmitida semanalmente, gerando dúvidas e alimentando expectativas. Mesmo assim, pistas como enumerar os episódios, a sofisticação e a preocupação com o cenário para uma websérie, ainda que a produção busque torná-la mais caseira e pessoal (talvez: mais verossímil para a audiência), apontam para uma preocupação estética que um vlogger potencialmente não teria do mesmo modo. Ou seja: a ausência explícita de paratextos e de sinais de gênero indicadores de ficcionalidade potencializam a possibilidade da existência de usuários que interajam com o ambiente de *TLBD* como se ele fosse factual. Porém, devemos considerar que as indicações “ep.”, de “episódios”, por

exemplo, tenham força paratextual suficiente para indicar que estamos diante de, no mínimo, uma narrativa serializada, factual ou ficcional<sup>7</sup>.

Além dos paratextos estruturais, os intertextos de conteúdo, relacionados ao romance, são vastos em vários momentos, tornando a audiência que os reconhece ainda mais interessada em observar as próximas referências. Por exemplo, como já dito, o *incipit* do romance original aparece como a primeira frase de *TLBD* em uma camiseta (ver figura 2), presente da mãe de Lizzie, que tem o objetivo de casar as filhas com homens de boa fortuna.

Figura 2 - Lizzie Bennet segurando camiseta com o *incipit* do livro *Orgulho e Preconceito*, de Jane Austen



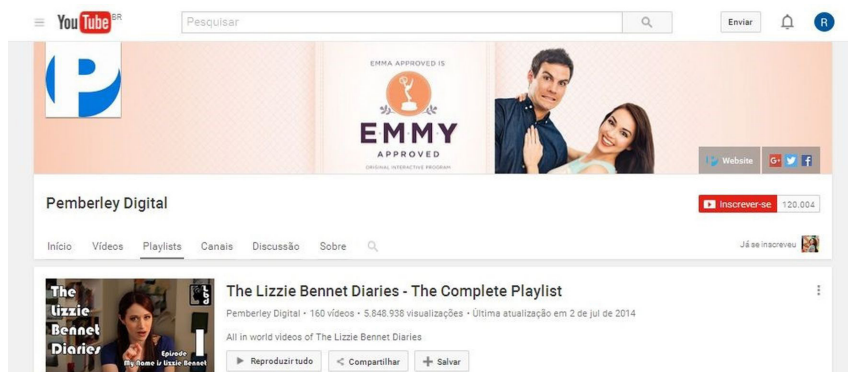
Fonte: YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=KisuGP2lcPs&t=9s>)

Devemos considerar ainda que a percepção da websérie tende a mudar radicalmente quando estamos no canal da Pemberley Digital no

7 Como temos defendido aqui, nada impede que um texto ficcional se aproprie de marcas de realidade (vide filmes como *Zelig*, de Woody Allen, ou *This is Spinal Tap*, de Rob Reiner), ou vice-versa.

YouTube (figura 3). No questionário, não foi solicitado que o receptor passasse pela interface dessa página, mas vale apontar essa possibilidade para os entrevistados mais curiosos. Dentro do espaço do YouTube, o usuário tem acesso a informações que indicam a existência de várias séries produzidas pela empresa, dentre as quais *TLBD*. Ou seja: aqui, o acesso à websérie se inverte e já sabemos de antemão que ela é um produto ficcional, e o que passa a prevalecer é o efeito de autenticidade gerado *a posteriori* (e não o que gera nossas expectativas *a priori*), que busca parecer o mais “amador” possível. Tal falta de curiosidade parece apontar para uma gama de possibilidades: desde falta de tempo (como já dissemos) até obediência suprema às perguntas do questionário.

Figura 3 – página de entrada do canal da Pemberley Digital no Youtube



Fonte: YouTube (<https://www.youtube.com/user/PemberleyDigital>).

Uma vez que o questionário foi realizado de forma propositalmente vaga sobre a personagem, para não apontar se ela era um ser ficcional, algumas respostas foram breves demais, mesmo com a solicitação de explanação da resposta em pelo menos três linhas: uma das respostas do entrevistado 25, quando questionado sobre o que achava de Lizzie, foi direta: “independente”; já o entrevistado 20 foi mais vago e genérico: “muito consciente do que deseja na vida”; e o entrevistado 36 a descreveu como “inteligente, articulada”. De qualquer forma, conforme veremos adiante, os dados coletados mostram o uso de alguns termos

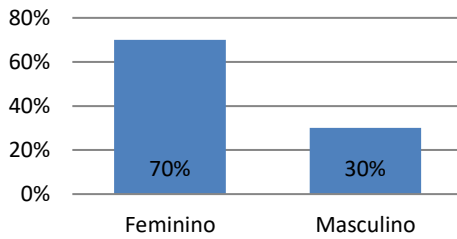


que comprovam a certeza do entrevistado de ter consumido um produto ficcional, a partir de pistas deixadas por seus discursos, como as escolhas de palavras para identificar a personagem; outros entrevistados, por sua vez, parecem estar alheios à possibilidade de estarem diante de um texto ficcional, uma vez que focam no formato *vlogger* e na “apresentação de youtuber” de Lizzie. Em outras palavras: para estes últimos entrevistados, ela é uma pessoa real, de carne e osso, não uma personagem; conseqüentemente, o destaque do nome da personagem no título da série é pobre de força paratextual para eles.

A partir das 40 respostas válidas, foi possível obter análises em relação aos modos como o público percebe a websérie e se ele percebe, ou não, alguma informação através dos paratextos. Assim, traçamos um breve perfil dos entrevistados, para melhor estabelecer uma tipologia dos entrevistados e de suas formas de relação com a websérie.

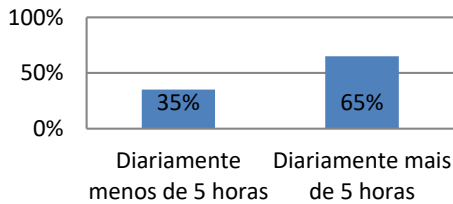
Sobre o sexo dos entrevistados, 28 foram do sexo feminino e 12 do sexo masculino, com 70% de participação de mulheres no preenchimento do questionário (gráfico 1). Foram perguntadas também a frequência de uso de Internet (gráfico 2) e a faixa etária (gráfico 3). Esses dados apontam o comportamento e a forma de consumo de conteúdo *online*, recursos importantes quando os internautas vão identificar os paratextos. Os participantes, em sua maioria, estão na faixa etária de 25 a 32 anos, fazendo uso da Internet por mais de 5 horas por dia: pessoas que possivelmente trabalham conectados e/ou possuem um smartphone para se manterem *online* por esse período de tempo.

Gráfico 1 – Sexo dos entrevistados



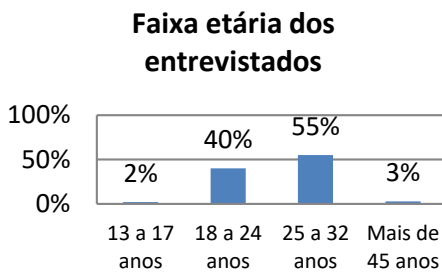
Fonte: autores

Gráfico 2 – Frequência de uso de Internet



Fonte: autores

Gráfico 3 – Faixa etária dos entrevistados



Fonte: autores

Trazendo pontos mais minuciosos da pesquisa e de seus cruzamentos, das 40 respostas válidas, apenas 6 reconheceram textualmente que se tratava de uma ficção, mas sem saber que era uma adaptação. O entrevistado 7 iniciou sua resposta à pergunta “Você a seguiria em uma rede social?” com “se ela fosse real, eu a seguiria nas redes sociais”, apontando assim a sua certeza em relação à ficcionalidade da personagem. O entrevistado 9 utilizou o termo “personagem” para se referir a Lizzie, enquanto o entrevistado 5 usou a expressão “a protagonista do vídeo”. A maioria dos entrevistados se manteve direcionada ao cerne da pergunta. Porém, grande parte seguiria Lizzie Bennet nas redes sociais por motivos de identificação com sua fala e com as noções de feminismo – eis algumas dessas respostas:

- “Sim, acredito que ela tenha muita coisa a dizer sobre o *papel da mulher* [...]” (Entrevistado 38. Grifos nossos);

- “*Sim pos (sic)*<sup>8</sup> me identifiquei com Lizzie e os seus pensamentos sobre casamento e pressão social/familiar para que ela tenha isso como foco de vida [...]” (Entrevistado 9. Grifos nossos);

- “*Sim eu me identifiquei com ela e acho que seria bom continuar vendo os vídeos relacionados com a quebra de preconceitos e machismo*” (Entrevistado 17. Grifos nossos).

Por outro lado, o desconhecimento dos entrevistados sobre quem “era” Lizzie justificou parte das respostas daqueles que afirmaram que não a seguiriam, além de alguns terem achado ela “chata” durante o vídeo, reclamando demais da situação que explanava. Alguns exemplos:

- “Não, achei meio chatinha mesmo concordando com ela sobre a vida [...]” (Entrevistado 19. Grifo nosso);

- “Não pois não costumo ser fã de vídeos que narram a vida/ dia a dia de pessoas desconhecidas” (Entrevistado 26. Grifos nossos);

- “A princípio não. Não costumo seguir pessoas nas redes sociais [...]” (Entrevistado 31. Grifo nosso).

8 Mantivemos a grafia das respostas dos entrevistados conforme o original.

Quanto a identificar uma adaptação de *Orgulho e Preconceito*, 8 entrevistados foram bem específicos em reconhecer o original; sendo assim, no total, se considerarmos que quem identificou a adaptação também pôde identificar a ficcionalidade, 14 pessoas dos 40 entrevistados rejeitaram a factualidade da websérie, por conhecimento prévio da narrativa, pela identificação dos paratextos, pelo conteúdo e/ou pelo suporte no qual *TLBD* estava sendo apresentado. São exemplos dessas respostas:

- “É uma paródia da personagem Lizzie Bennet de *Orgulho e Preconceito* ambientada nos tempos modernos [...]” (Entrevistado 4. Grifo nosso);
- “Não [a seguiria]. Assisti por saber se tratar de uma websérie da obra de Jane Austen.” (Entrevistado 3. Grifo nosso);
- “Além de lembrar a personagem de Jane Austen, Lizzie me lembra algumas amigas [...]” (Entrevistado 14. Grifos nossos);
- “Como já li *Orgulho e Preconceito*, sei que é uma versão atual da personagem Elizabeth Bennet.” (Entrevistado 37. Grifos nossos).

Um dado interessante é saber quem conhecia a websérie antes de ser solicitado pelo questionário. 6 dos entrevistados (5 mulheres e 1 homem, entre 18 e 32 anos, *heavy users* de Internet, acessando mais de 5 horas por dia) já conheciam *TLBD*. Esclarecendo a dúvida quanto à ficcionalidade e a atenção dada pelos receptores durante a análise do vídeo, 5 entrevistados se mostraram totalmente alheios à possibilidade de ser um produto ficcional, quanto mais de ser a adaptação de um romance secular. Apesar de alguns comentários apontarem para o fato de a personagem ser “meio forçada”, como afirmaram os entrevistados 8 e 18, e “ter um certo amorismo”, como citou o entrevistado 24, eles não usam termos como “personagem”, “atriz” ou “protagonista”, como fizeram os que identificaram a ficcionalidade. O entrevistado 18 completou ainda que o “vídeo tem cara de ser muito fake com um ‘script’ pré-determinado”. As respostas dos entrevistados categorizados como

alheios à possibilidade de ficcionalidade apontam para uma confusão entre as barreiras da ficcionalidade e da realidade.

Os demais dados da pesquisa nos deram direcionamentos que não esperávamos, mas podem ser considerados úteis para análises futuras ou até mesmo para mostrarem novos espaços de discussão que a pesquisa pode fomentar. Um exemplo disso são as 7 respostas, de ambos os sexos, com referências ao feminismo, apontando a personagem como “feminista” ou falando de atitudes feministas que estão presentes na nossa sociedade:

- “Super interessante, engraçada e empoderada.” (Entrevistado 10. Grifo nosso);

- “Ela é atriz, sem dúvida. E o texto/produção do vídeo foram montados com base em sitcom sem risadinha de fundo. Mas o assunto a ser tratado não é falso, não é inventado, não é de outro mundo. Ela trata com leveza sobre algo degradante e, perdão pela palavra, fodido” (Entrevistado 11. Grifos nossos).

## Considerações finais

Essa pequena amostra de entrevistados permite-nos perceber a gama de possibilidades interpretativas e perceptivas (em relação a questões de gênero textual) que um texto aparentemente simples como o primeiro episódio de *TLBD* permite. Por trás dessa aparente simplicidade, encontram-se traços de paratextualidade, intertextualidade, narrativa transmídia e hipertextualidade.

Conclui-se que, apesar da existência e utilização dos paratextos na indústria de entretenimento, a audiência muitas vezes não os identifica como tais, podendo assim enfraquecer sua capacidade de leitura crítica de mídia. Se, em determinados âmbitos, certos paratextos devem ser “esquecidos”, o mesmo não deveria ocorrer no universo transmídia ficcional: a paratextualidade aplicada a esse contexto tem como objetivo tornar a experiência mais rica ou preparar a audiência para o total consumo da narrativa. As diferentes formas de identificação dos paratextos e

como eles conseguiram passar despercebidos por parte da audiência são temas válidos para serem aprofundados em pesquisas posteriores. Em consequência da nossa pesquisa, temos ao menos três modos distintos de percepção da websérie:

- a. ela é um vlog real (portanto, não ficcional);
- b. ela é uma websérie ficcional “original”;
- c. ela é uma websérie que adapta um romance literário.

Ao mesmo tempo, não deixa de ser curioso que outros entrevistados, ao deixarem de perceber certos aspectos paratextuais (títulos, legendas) e intertextuais (em relação ao texto original de Jane Austen), canalizam suas capacidades cognitiva e interpretativa para outros aspectos do texto, como a questão (bastante factual) do feminismo e os modos de construir uma face (no sentido goffmaniano do termo) na Internet, criando assim uma quarta categoria, parcialmente derivada da primeira:

- d. é um vlog (real ou ficcional) cuja youtuber (real ou ficcional) discorre sobre assuntos factuais, como o feminismo.

Sendo assim, paradoxalmente sem se dar conta de aspectos específicos do enredo em si, esses internautas fazem uma leitura crítica correta do texto no tocante à sua mensagem e podem inclusive ir além daquilo que a adaptação contemporânea oferece a eles inicialmente. Sob essa ótica, quem poderia dizer que esses entrevistados estão errados?

Enfim, percebe-se que uma pesquisa ampliada no tempo e no espaço, com mais entrevistados, tende a trazer à tona potencialmente novos aspectos, não apenas da recepção do texto em si mas, principalmente, dos modos como a recepção negocia e se aproxima desses textos a partir de uma negociação (ou de uma ausência de negociação) com as informações paratextuais.

## Referências

- ALVARADO, M. *Paratexto*. Buenos Aires: Eudeba, 1994.  
 BATESON, G.; RUESCH, J. *Communication et Société*. Paris: Seuil, 1988.  
 BATESON, G. *Vers une Écologie de l'Esprit*. Paris: Seuil, 1995.

- CHARTIER, R. *A Mão do Autor e a Mente do Editor*. São Paulo: Unesp, 2014.
- D'ANCONA, M. *Pós-Verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news*. Barueri: Faro Editorial, 2018.
- DERRIDA, J. *La Dissémination*. Paris: Seuil, 1993.
- FECHINE, Y.; MOREIRA, D. Dispositivo midiático de participação nas interações transmídias: explorando o conceito a partir das ações da Rede Globo no seriado *Malhação*. *Galáxia*, n. 32, 2016, pp. 26-37.
- FLICHY, P. *Le Sacre de l'Amateur: sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris: Seuil / La République des Idées, 2010.
- GENETTE, G. *Seuils*. Paris: Seuil, 1987.
- GOFFMAN, E. *Os Quadros da Experiência Social: uma perspectiva de análise*. Petrópolis: Vozes, 2012.
- GRAY, J. *Show Sold Separately: promos, spoilers, and other media paratexts*. New York: NYU, 2010.
- JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2012.
- JOST, F. *Seis Lições sobre Televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- JOST, F. *Compreender a Televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- JOST, F. *Introduction à l'Analyse de la Télévision*. 3ª ed. rev. et act. Paris: Ellipses, 2007a.
- KAKUTANI, M. *A Morte da Verdade: notas sobre a mentira na era Trump*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.
- KEEN, A. *O Culto do Amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- KINDER, M. *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California, 1993.
- KUHN, M. (Un)reliability in Fictional and Factual Audiovisual Narratives on YouTube. In: NÜNNING, V. (ed.). *Unreliable Narration and Trustworthiness Intermedial and Interdisciplinary Perspectives*. Berlin/Munich/Boston, Walter de Gruyter, 2015, pp. 245-272.
- LANE, P. *La Périphérie du Texte*. Paris: Nathan, 1992.
- LUCAS, R. J. de L. Resenha Genette, Gérard. Paratexts – thresholds of interpretation. *Revista de Letras*. Fortaleza, n. 23, v. 1/2, jan/dez. 2001, pp. 116-8.
- LUCAS, R. J. de L.; MOREIRA, M. G. Metacomunicação e paratextos transmidiáticos: como Lizzie Bennet entra e sai da realidade?. *Rizoma: midiaticização, cultura e narrativas*. Departamento de Comunicação Social, Universidade de Santa Cruz do Sul. v. 4, n. 2, 2016, pp. 138-155.
- MAINGUENEAU, D. *Doze Conceitos em Análise do Discurso*. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.
- MICHON, J. La collection littéraire et son lecteur. In: CALLE-GRUBER, M.; ZAWISZA, E. (Org.). *Paratextes – études aux bords du texte*. Paris/Montreal/Torino: L'Harmattan, 2000, pp. 157-168.
- MONTEIRO, S. D. A forma eletrônica do hipertexto. *Ci. Inf., Brasília*, v. 29, n. 1, jan./abr. 2000, pp. 25-39.

MURRAY, J. *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural/UNESP, 2003.

MY NAME is Lizzie Bennet - Ep. 1. Direção de Bernie Su. Produção de Jenni Powell. Realização de Bernie Su, Hank Green. Intérpretes: Ashley Clements, Julia Cho, Mary Kate Wiles. Roteiro: Bernie Su, Hank Green. Música: Michael Aranda. Santa Monica: Pemberley Digital, 2012. YouTube (3 min.), son., color. Legendado. Série The Lizzie Bennet Diaries. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KisuGP2lcPs>. Acesso em: 13 set. 2016.

NYSSSEN, H. *Du Texte au Livre, les Avatars du Sens*. Paris: Nathan, 1993.

SCOLARI, C. A. Transmedia Storytelling – impact consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *Internacional Journal of Communication* 3. Catalunya: 2009, pp. 586-606.

SCOLARI, C. A. *Hacer Clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa, 2004.

STAM, R. Teoria e prática da adaptação: da fidelidade à intertextualidade. *Ilha do Deserto*, Universidade Federal de Santa Catarina, n° 51, julho/dez, 2006, pp. 19-53.

VATTIMO, G. *Adeus à Verdade*. Petrópolis: Vozes, 2016.

VOLLI, U. *Manual de Semiótica*. São Paulo: Loyola, 2007.

WATZLAWICK, P.; BEAVIN, J. H.; JACKSON, D. D. *Pragmática da Comunicação Humana: um estudo dos padrões, patologias e paradoxos da interação*. 15ª. ed., São Paulo: Cultrix, 2002.

## Sobre os autores

*Ricardo Jorge de Lucena Lucas* – Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPe). Professor-Associado II do curso de Jornalismo do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará (ICA-UFC) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC). No presente artigo, contribuiu nas discussões sobre paratextualidade, sobre as fronteiras entre ficção e factualidade e sobre as modalidades da “edição de si”. Colaborou também com a análise do material coletado e com a edição do artigo.

*Mariana Gonçalves Moreira* – Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) na Universidade Federal de Pernambuco (UFPe), com pesquisa focada em estudos de narrativa e transmediação. Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em



Comunicação (PPGCOM-UFC) e bacharela em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, ambas pela Universidade Federal de Ceará (UFC). No presente artigo, elaborou os conceitos de adaptação, narrativa transmídia e paratextualidade e sua relação com o objeto *The Lizzie Bennet Diaries*. Também desenvolveu e aplicou o questionário utilizado na pesquisa, além de analisar os dados coletados. Colaborou com a revisão do artigo.

---

Data de submissão: 27/07/2020

Data de aceite: 22/02/2021

## **Aportes para discutir el enfoque de las capacidades en la gestión de comunicación. Aplicación en Colombia**

### **Contributions to discuss the capabilities approach to communication management. Colombia's version**

Ana María Suárez-Monsalve<sup>1</sup>

Carlos Alfonso López Lizarazo<sup>2</sup>

**Resumen:** *La investigación que origina este artículo contribuye con la descripción de las capacidades en gestión de la comunicación para la práctica profesional en el contexto colombiano. Presenta los resultados de la consulta a profesionales y académicos de seis ciudades de Colombia, en dos rondas de análisis, empleando el método Delphi. De los enunciados expresados y validados por expertos se valoran capacidades profundamente humanas en la ética y el comportamiento bioético, capacidades de relacionamiento estratégico para la función social mediadora y de negociación, así como capacidades actitudinales y proactivas favorables a la gestión comunicacional en las organizaciones. De esta manera, se contribuye desde Colombia con el “Global Capabilities Framework” liderado por “Global Alliance for Public Relations and Communications Management”.*

**Palabras clave:** *comunicación; capacidades; ética; Colombia.*

**Abstract:** *This article contributes to the description of communication management capabilities for professional practice in the Colombian context. It*

1 Universidad de Medellín. Medellín, Antioquia, Colombia.  
<http://orcid.org/0000-0002-8611-6690> E-mail: [asuarez@udemedellin.edu.co](mailto:asuarez@udemedellin.edu.co)

2 Universidad de Medellín. Medellín, Antioquia, Colombia.  
<http://orcid.org/0000-0002-7724-5503> E-mail: [calopez@udemedellin.edu.co](mailto:calopez@udemedellin.edu.co)

*presents the results of the research to professionals and academics from six cities in Colombia, in two rounds of analysis, using the Delphi method. Based on the statements expressed and validated by the experts, human capabilities in the area of ethics and bioethical behavior, strategic relationship capabilities for the social function of mediation and negotiation, as well as attitudinal and proactive capabilities in favor of communication management in organizations are evaluated. In this way, Colombia contributes to the Global Capabilities Framework led by the Global Alliance for Public Relations and Communications Management.*

**Key words:** *communication; capabilities; ethics; Colombia.*

## Introducción

Los desafíos para la interacción, conciliación y transformación en la sociedad convocan a la revisión de los aportes que la comunicación, como ciencia social y como profesión, puede hacer en la formación individual y colectiva de sus practicantes. Uno de esos aportes urgentes es la identificación de las capacidades en gestión de la comunicación que deben fomentarse en la academia y en el mundo laboral. La condición de ciudadanos globales nos aboca a revisar los estándares de enseñanza para la apropiación tanto de los derechos como de los deberes con el mundo, partiendo desde la condición local para inscribirse en el ámbito global. Los escenarios de práctica profesional brindan oportunidad de incidencia en comportamiento y conductas favorables a la comunicación y al relacionamiento armónico que incidan en el entendimiento humano y la comprensión de las dinámicas socioculturales, ambientales, económicas y políticas que determinan la vida.

De acuerdo con SEN (1996a), se definen las capacidades como la habilidad de una persona para alcanzar estados valiosos de ser, pero las capacidades deben ser valoradas por los grupos con quienes se tiene interacción o filiación. Es decir, los deseos del individuo no son los únicos determinantes de las capacidades que éste debe desarrollar. Por eso, es necesario buscar el equilibrio entre los intereses individuales y las necesidades sociales. La academia y las asociaciones de profesionales actúan como mediadores para este equilibrio. La investigación que origina este artículo contribuye con esa discusión global.

## Contexto

En las dos últimas décadas, en América Latina ha aumentado la investigación aplicada y teórica que cuestionan el poder de las organizaciones, así como la utilización de la información y los medios, tanto tradicionales como digitales, en esa dinámica. El debate incluye discusiones sobre las políticas económicas que impactan el sector organizacional empresarial, la nutrida incidencia de las organizaciones no gubernamentales

en la región, así como la desconfianza en las decisiones corporativas y de gobierno ejecutivo en las naciones democráticas. Por eso, ha surgido una tendencia de estudio tanto en pregrado como en posgrados y doctorados de comunicación, donde se profundiza, con mirada crítica, temas como la responsabilidad de las organizaciones, tanto públicas como privadas, la transparencia de los actores sociales y políticos, la correspondencia en deberes de la ciudadanía corporativa y la gestión de la reputación, sobre la base de una economía que genere confianza.

Tal como lo reportaron PÉREZ; SUÁREZ (2017) en la conferencia “International Association for Mass Communication Research” (IAM-CR) en Cartagena, Colombia, es posible afirmar que la gestión de la comunicación (incluyendo comunicación corporativa, comunicación organizacional y relaciones públicas) son un campo de estudio interdisciplinario que se ha fortalecido en los últimos años con la creación de doctorados en comunicación en Latinoamérica, así como mayor acceso a los ya creados en Europa y en Estados Unidos. Las disciplinas de estudio que han ayudado a reconfigurar el campo de la comunicación en América Latina son la sociología, la psicología, la filosofía, la economía y la administración. Esto ha llevado a configurar tres paradigmas desde los cuales se estudia hoy la gestión en comunicación: el sistémico (tradición norteamericana), el retórico (tradición norteamericana, europea y latinoamericana) y el crítico (tradición europea).

Para la investigación que da origen a este estudio, se tuvo en cuenta no sólo los enfoques teóricos sobre el desarrollo y las capacidades, sino el marco de la práctica profesional desde una condición más humana y social. Se parte de la necesidad de considerar un enfoque social acorde con las demandas del mundo actual (MOLLEDA et al, 2018), el papel de la academia y de las asociaciones de profesionales en la formación de capacidades de los individuos más allá de la aplicación a funciones y tareas en el campo profesional como lo propone la conceptualización de competencia. A continuación, se presenta un resumen de esta orientación teórica y la perspectiva profesional que se propone profundizar desde el enfoque de las capacidades.

La federación de asociaciones profesionales “Global Alliance for Public Relations and Communication Management”, (“Global Alliance” en adelante), inició la revisión del enfoque de capacidades humanas en la comunicación entre los miembros (2018), motivó la aplicación de una consulta a profesionales y expertos en cada país donde existen programas académicos, así como un sector laboral en comunicación consolidado. A esta iniciativa se suman, progresivamente, otros países, académicos y asociaciones de comunicadores, con el fin de aportar a la discusión del enfoque en capacidades en los contextos propios, para nutrir también, mediante estudios comparativos, un cuerpo global de capacidades en gestión de la comunicación.

### **El enfoque en las capacidades humanas**

El concepto de capacidad humana se refiere a la “habilidad” para llevar el tipo de vida que las personas consideran valiosa y de incrementar sus propias posibilidades de elección (SEN, 1996a). De otro lado, el capital humano se concentra en las habilidades, conocimiento y esfuerzos que aumentan las posibilidades de producción. Aunque ambos conceptos se agrupan en torno al ser humano, en el papel, en las habilidades que logran y adquieren, el autor señala cómo la capacidad humana es una perspectiva más amplia puesto que abarca las consecuencias directas e indirectas del capital humano.

En el escenario del desarrollo, las capacidades se concentran en el sentido de la humanidad y, como tal en el desarrollo social, mientras que el capital humano tiene un papel más restringido en la habilidad instrumental para la expansión de la productividad. El enfoque en las capacidades se dirige a la libertad que asume el individuo para dirigir mejor su vida y generar el cambio social.

Se puede entender que en el ejercicio de la libertad y de su papel de agente de cambio se incluyen, tanto como otros aspectos, los que conciernen al mejoramiento productivo del individuo, con una mayor educación, salud e, incluso, situación económica (SEN, 1996a). Pero la inversión de esta ecuación, con prioridad en el desarrollo del capital

productivo, es lo que hace más pertinente analizar y priorizar la perspectiva del desarrollo centrado en las capacidades humanas, las capacidades para asumir y ejercer la libertad que motiven la transformación del desarrollo humano.

Para entender esta prioridad, hay que considerar el concepto de “funcionamiento”. Los funcionamientos representan partes del estado de una persona, las cosas que logra hacer o ser al vivir; la calidad de vida debe evaluarse en términos de la capacidad para lograr acciones valiosas. De esta manera, para SEN (1996b) “algunos funcionamientos son muy elementales como estar nutrido adecuadamente, tener buena salud, etc. (...) Otros pueden ser más complejos, pero seguir siendo ampliamente apreciados como para alcanzar la autodignidad o integrarse socialmente”, (1996b. Párr. 7). Por eso, señala el autor, es muy importante seleccionar los funcionamientos que son valiosos en los contextos en donde el ser humano debe elegir quién ser y qué hacer. Incluso, hay contextos en que el conjunto de problemas, además del económico, sugieren una lista extensa de funcionamientos importantes para describir y estimar las capacidades. Así, “el enfoque en las capacidades se basa en una visión de la vida en tanto combinación de quehaceres y seres, en los que la calidad de vida debe evaluarse en términos de la capacidad para lograr funcionamientos valiosos” (SEN, 1996b, Párr. 6). Es preciso hacer una selección de los temas y valores que subyacen en los contextos donde las personas serán evaluadas en términos de sus capacidades porque con esta selección se pueden identificar cuáles son los más importantes y los de menor relevancia.

Se debe considerar que las capacidades no sólo parten y se desarrollan por los deseos del individuo, sino que deben ser valoradas por los grupos con quienes se tiene interacción o filiación. Los deseos del individuo no son los únicos determinantes de las capacidades que se deben desarrollar. Por eso, hay que equilibrar los enfoques utilitaristas que consideran a los individuos solamente como un medio.

El enfoque de SEN (1996a), sobre el desarrollo humano puede ser utilizado en el análisis de las profesiones y, algunas asociaciones, lo

han utilizado para la revisión de sus estándares de profesionalización. En este sentido, LESTER (2014), argumenta que las profesiones y la búsqueda de normas profesionales deben trascender las competencias, las habilidades y la acumulación de conocimiento práctico hacia fundamentaciones más significativas. Este autor apoya el enfoque de capacidad en la madurez profesional, ya que fomenta un compromiso más fluido y dinámico con cuestiones más amplias como la capacidad de reflexionar críticamente, de aplicar el juicio independiente en situaciones complejas y, más importantes que el conocimiento de códigos, la capacidad de utilizar la orientación ética en la toma de decisiones.

Por esto, las universidades, las asociaciones profesionales, los organismos públicos y privados deben cuestionarse en conjunto y constantemente sobre los funcionamientos (como se ha explicado atrás) o las fundamentaciones más significativas del contexto en el que los profesionales, como seres humanos, desarrollan sus capacidades. El diálogo constante sobre ese conjunto compartido de capacidades define el desarrollo humano y profesional a nivel mundial.

## **Metodología y Resultados**

La federación de asociaciones profesionales “Global Alliance” promueve el estudio constante de los estándares educativos y la evaluación de los profesionales en gestión de la comunicación y las relaciones públicas en el mundo. Como federación de asociaciones en esta disciplina que tiene una red de 280.000 profesionales en el mundo, impulsó la revisión de un cuerpo global de conocimiento denominado “Global Body Of Knowledge” -GBOK- (MANELY; VALIN, 2017), que aportó una lista con descripciones sobre conocimientos, habilidades, atributos y comportamientos, según niveles de experiencia profesional -desde principiantes hasta experimentados-, producto del análisis de conjuntos o marcos de competencias en varios países y publicaciones científicas en el área de la comunicación. Este cuerpo global de conocimiento (GBOK), fue presentado en la conferencia anual de Global Alliance en 2018 y su publicación constituyó la base para las siguientes consultas



con las demás asociaciones profesionales en el mundo. En el avance de esas discusiones, se ha cuestionado la adquisición y aplicación de esos conocimientos, habilidades, atributos y comportamientos (KSAB por sus siglas en inglés) para atender las necesidades del contexto particular en el momento específico del ejercicio profesional (GREGORY, 2008; MORENO, TENCH; OKAY, 2017). Derivado de las discusiones científicas y aplicadas por grupos de miembros asociados en Global Alliance, surgió una iniciativa adicional conocida como “Global Capability Framework for Public Relations and Communication Management”, GCF, (FAWKES *et al.*, 2018). Esta investigación, reunió a expertos académicos y profesionales para describir la profesión bajo el enfoque de las capacidades con la participación de investigadores de Argentina, Australia, Canadá, España, Estados Unidos, Reino Unido, Singapur, Suecia y Sudáfrica (GREGORY; FAWKES, 2019). La metodología fue cualitativa y cuantitativa, aplicada progresivamente, con la consulta a 1.400 expertos académicos y profesionales en varias rondas del método Delphi, grupos focales y encuestas, que concluyó con un listado de 11 capacidades en gestión de la comunicación y las relaciones públicas enunciadas y validadas por profesionales y académicos de estos nueve países.

Es así, como, en 2018, la Universidad de Medellín en Colombia, se vinculó como miembro de la “Global Alliance”. Bajo la modalidad de investigación por cooperación interinstitucional y con el fin de incorporar el aporte de Colombia en el Cuerpo Global de Conocimiento, GCF, y con el antecedente de la aplicación en Argentina, incluida en el GCF se orientó con rigor metodológico para futuros estudios comparativos en América Latina. Adicionalmente, en 2018 también se aplicó el estudio en Ecuador, liderado por la Universidad Casa Grande y también con el acompañamiento de “Global Alliance” (BAQUERIZO-NEIRA; SADI, 2019).

## La aplicación para el caso de Colombia en el GCF

Entre 2018 y 2019, en Colombia se aplicaron dos fases de consulta Delphi a profesionales y expertos, un grupo focal y entrevistas individuales formales a directores de comunicación y académicos del país. La primera ronda del Delphi fue presentada a una base seleccionada de 50 profesionales y académicos. El diseño se guió del cuestionario original de Global Alliance con la metodología ajustada al español y aplicada en Argentina. La estructura explica una base conceptual de las capacidades y el cuestionario base se deriva de tres categorías para una primera definición y agrupación de las capacidades a consultar con los expertos. Esas primeras tres categorías son: Capacidad de Relacionamiento Estratégico (CRE), Capacidad de Comunicación Operativa (CCO), Capacidades Generales (CG).

Las preguntas dirigidas a los expertos se orientaban a la enunciación y agrupación entre 8 a 10 capacidades. En esta primera ronda 14 participantes respondieron la consulta: 5 de Bogotá, 5 de Medellín, 1 de Bucaramanga, 1 de Barranquilla, 1 de Montería y 1 de Sincelejo. Las acciones de las otras ciudades no llegaron en los plazos de entrega del primer informe. La participación del sector fue así: 3 educadores, 8 profesionales y 3 empleadores.

Una vez recogidos los cuestionarios resueltos de la primera ronda del Delphi, se procedió a identificar coincidencias por relación semántica de las capacidades sugeridas. En un primer listado, hecho con las respuestas de los expertos, se obtuvo un total de 142 enunciados.

La reducción de estos enunciados se hizo por el sentido semántico de las frases, agrupándolos en las categorías mencionadas antes.

En la categoría Capacidades de Relacionamiento Estratégico (CRE) se agruparon 66 enunciados; el de mayor coincidencia en esta categoría (con 14 referencias) se sintetizó en la capacidad de analizar, generar y sostener vínculos con aliados, contrapartes, *stakeholders*, grupos de interés, actores relevantes, *sponsor*, para articular, mediar, establecer acuerdos, de manera respetuosa, empática, constructiva y colectiva.

En la categoría Capacidades de Comunicación Operativa (CCO) se recogen 43 enunciados, siendo la agrupación con mayor recurrencia (con 21) el que se refiere a la capacidad de dominio comunicacional desde las narrativas hasta la identificación del contenido, planeación estratégica de mensajes, medios, plataformas, audiencias y públicos, así como las capacidades propias de la comunicación como escucha, escritura, síntesis, dominio del español y de una segunda lengua, el inglés. Todo esto en relación con el contexto, situación y contenido comunicacional para el diálogo y la deliberación.

En la categoría Capacidades Generales (CG) se identificaron 33 enunciados, de los cuales, el que más recurrencia tuvo fue el referido a la capacidad de índole humano, personal o individual que recoge valores desarrollados como la empatía, la prudencia, la calidez, la disponibilidad, la cooperación, el equilibrio, el servicio y las buenas relaciones desde la comprensión del ser humano. Se recogen en la capacidad de entendimiento de la vida y del comportamiento bioético, es decir impactando positivamente los grupos humanos y la naturaleza.

Después de un proceso de lectura y relectura, se redujeron los enunciados, se agruparon nuevamente para así categorizar por sentido. Posteriormente, en la discusión del grupo focal se propusieron tres enunciados adicionales que se pusieron a consideración en la segunda ronda del Delphi y así, se concretaron 14 capacidades, tal como se aprecia a continuación:

Tabla 1. Enunciados sobre capacidades en gestión de la comunicación depurados por validación del Grupo Focal ronda 1.

Numeración inicial de la capacidad	Enunciado que integra la Capacidad	Frecuencia de repetición del enunciado
3	Capacidad narrativa, planeación estratégica de mensajes, medios, plataformas, audiencias y públicos, así como las capacidades propias de la comunicación como escucha, escritura, síntesis, dominio del español y de una segunda lengua, el inglés. Todo en relación con el contexto, situación y contenido comunicacional para el diálogo y la deliberación	21
8	Capacidad de analizar, generar y sostener vínculos con aliados, contrapartes, stakeholders, grupos de interés, actores relevantes, sponsor, para articular, mediar, establecer acuerdos, de manera respetuosa, empática, constructiva y colectiva”	19
1	Capacidad de liderazgo con decisión para ejercer la gestión de procesos comunicativos con planeación, coordinación y evaluación de estrategias, programas y proyectos con que generen retorno a la inversión.	14
9	Capacidad para desarrollar la empatía, la creatividad, la solidaridad y la comprensión del ser humano, para mejor entendimiento de la vida y tener un comportamiento bioético, impactando positivamente los grupos humanos y la naturaleza.	14
5	Capacidad de observar, reflexionar, analizar y comprender el entorno e incidir sobre el mismo buscando el bienestar de los grupos de interés.	11
7	Capacidad de mediación, negociación, de concertación, de resolución de conflictos y de incidencia tanto para posicionar la comunicación como para propósitos colectivos	10
11	Capacidad para la previsión de riesgos, la adaptabilidad eficiente al cambio, la caracterización y la actitud positiva ante las crisis y, en general, las distintas situaciones que se presenten con criterios profesionales y morales	9

Numeración inicial de la capacidad	Enunciado que integra la Capacidad	Frecuencia de repetición del enunciado
6	Capacidad de análisis de oportunidades, riesgos, amenazas, de comportamientos de la opinión pública y de contenidos relevantes, para planificar estrategias como para generar espacios donde se construya ese análisis, el discernimiento entre resultados e impacto del campo específico comunicacional.	9
4	Capacidad para el pensamiento estratégico, para establecer criterios de valoración y acción puntual al desarrollo de estrategias de manera holística	8
2	Capacidad para actualizarse y manejar herramientas técnicas y tecnológico de plataformas, redes, medios y canales.	7
10	Capacidad para el trabajo en equipo, la interdisciplinariedad y la articulación con las diferentes unidades de las empresas, generando confianza.	7
12	Capacidad de aprendizaje y des-aprendizaje, proposición, creatividad, dinamismo e innovación para el emprendimiento y para la resiliencia	6
13	Capacidad para la gestión del conocimiento, medición y evaluación apoyados en las técnicas de investigación.	5
14	Capacidad ética de la profesión y de la organización a la cual le sirve con compromiso, valores y persistencia	2
TOTAL	14 Capacidades	142 enunciados

Fuente: Elaboración propia.

Con este listado de 14 capacidades, se solicitó a los participantes del Delphi en la ronda 1 que jerarquizaran las capacidades agrupadas y las calificaran en una escala Likert de menor a mayor, siendo 1 no importante y 7 de extrema importancia. En esta revisión y valoración se obtuvo respuesta por 20 profesionales y expertos de las principales ciudades del país, así:

Tabla No. 2. Valoración de las capacidades en gestión de la comunicación identificadas en Colombia.

	1 No im- portante	2 Baja import	3 Apenas imp	4 Neutral	5 Mo de ra da imp	6 Muy im- portante	7 De extrema importa
Capacidades en Gestión de la Comunicación en Colombia.							
C1. Capacidad lingüística, narrativa, de diálogo y deliberación.			1		1	7	11
C2. Capacidad de generar y sostener vínculos con grupos de interés para establecer acuerdos, de manera respetuosa, empática, constructiva y colectiva.					2	4	14
C3. Capacidad de liderazgo con decisión para ejercer la gestión de procesos comunicativos con planeación, coordinación y evaluación de estrategias, programas y proyectos que generen retorno a la inversión.					2	5	13
C4. Capacidad para desarrollar la empatía, la solidaridad y la comprensión del ser humano, para mejor entendimiento de la vida basándose en un comportamiento bioético, impactando positivamente los grupos humanos y la naturaleza.				1	3	7	9
C5. Capacidad de observar, reflexionar, analizar y comprender el entorno e incidir sobre el mismo.						7	13
C6. Capacidad de mediación y la negociación para la resolución de conflictos y la incidencia, tanto para posicionar la comunicación como para propósitos colectivos.					1	10	9

C7. Capacidad para la previsión de riesgos, la adaptabilidad eficiente al cambio, la caracterización y la actitud positiva ante las crisis.						2	7	11
C8. Capacidad para prever riesgos o amenazas de comportamientos de la opinión pública, con discernimiento acerca del impacto del campo específico comunicacional en la atención de crisis.						2	7	11
C9. Capacidad para el pensamiento estratégico, para establecer criterios de valoración y acción puntual al desarrollo de estrategias de manera holística.						1	8	11
C10. Capacidad para actualizarse y manejar herramientas técnicas y tecnológicas de plataformas, redes, medios y canales.						7	8	5
C11. Capacidad para el trabajo en equipo, la interdisciplinariedad y la articulación con las diferentes unidades de las empresas, generando confianza.				1		1	6	12
C12. Capacidad de aprendizaje y desaprendizaje, proposición, creatividad, dinamismo e innovación para el emprendimiento y para la resiliencia				1		3	9	7
C13. Capacidad para la gestión del conocimiento, medición y evaluación, apoyándose en las técnicas de investigación.						3	11	6
C14. Capacidad ética de la profesión y de la organización a la cual sirve con compromiso, valores y persistencia.					1		2	17

Fuente: Elaboración propia.

Así, se identifica una priorización por importancia para el contexto colombiano, según el valor dado en la escala de Likert, expresado en este orden:

1. “La capacidad ética de la profesión y de la organización a la cual sirve con compromiso, valores y persistencia”, tiene la mayor valoración: fue calificada “De extrema importancia” 17 veces señalada por los profesionales, 2 veces votada como “Muy importante” y 1 vez asignada como “Neutral”.
2. “La capacidad de generar y sostener vínculos con grupos de interés para establecer acuerdos, de manera respetuosa, empática, constructiva y colectiva” tiene la segunda mayor valoración “De extrema importancia” con 14 veces señalada por los profesionales, 4 veces votada como “Muy importante” y 2 veces señalada como de “Moderada importancia”.
3. “La capacidad de observar, reflexionar, analizar y comprender el entorno e incidir sobre el mismo” tiene la tercera mayor valoración “De extrema importancia” con 13 veces votada. Esta valoración también la obtuvo la capacidad siguiente, pero se identifica que, en ésta, se considera también “Muy importante” para el resto de los profesionales, con 7 votos.
4. “La capacidad de liderazgo con decisión para ejercer la gestión de procesos comunicativos con planeación, coordinación y evaluación de estrategias, programas y proyectos que generen retorno a la inversión” tiene también la tercera mayor valoración “De extrema importancia” con 13 veces votada. Sin embargo, los votos restantes se distribuyen en “Muy importante” 5 veces y de “Moderada importancia” 2 veces.
5. “La capacidad para el trabajo en equipo, la interdisciplinaria y la articulación con las diferentes unidades de las empresas, generando confianza” tiene la cuarta mayor valoración “De extrema importancia” con 12 votos, “Muy importante” con 6 votos, “Moderada importancia” obtuvo 1 voto y también 1 voto como “Apenas importante”.



6. “La capacidad para el pensamiento estratégico, para establecer criterios de valoración y acción puntual al desarrollo de estrategias de manera holística” tiene 11 votos en la consideración de “Extrema importancia”, le siguen 8 votos en “Muy importante” y 1 voto en “Moderada importancia”.
7. “La capacidad para la previsión de riesgos, la adaptabilidad eficiente al cambio, la caracterización y la actitud positiva ante las crisis” tiene una valoración “De extrema importancia” con 11 votos, “Muy importante” con 7 votos y de “Moderada importancia” con 2 votos.
8. Igual que en la anterior, “La capacidad para prever riesgos o amenazas de comportamientos de la opinión pública, con discernimiento acerca del impacto del campo específico comunicacional en la atención de crisis” tiene una valoración “De extrema importancia” con 11 votos, “Muy importante” con 7 votos y de “Moderada importancia” con 2 votos.
9. “La capacidad lingüística, narrativa, de diálogo y deliberación” es considerada “De extrema importancia” por 11 votos, “Muy importante” con 7 votos, “De moderada importancia” con 1 voto y “Apenas importante” con 1 voto.
10. “La capacidad de mediación y la negociación para la resolución de conflictos y la incidencia, tanto para posicionar la comunicación, como para propósitos colectivos” tiene 9 votos como “De extrema importancia”, 10 votos como “Muy importante” y 1 voto con “Moderada importancia”.
11. “La capacidad para desarrollar la empatía, la solidaridad y la comprensión del ser humano, para mejor entendimiento de la vida basándose en un comportamiento bioético, impactando positivamente los grupos humanos y la naturaleza” obtuvo 9 votos en la consideración “De extrema importancia”, 7 votos en “Muy importante”, 3 votos en de “Moderada importancia” y 1 voto como “Neutral”.
12. “La capacidad de aprendizaje y desaprendizaje, proposición, creatividad, dinamismo e innovación para el emprendimiento y para la resiliencia” fue evaluada con 7 votos como “De extrema importancia”,

con 9 votos como “Muy importante”, con 3 votos con “Moderada importancia” y con 1 voto “Apenas importante”.

13. “La capacidad para la gestión del conocimiento, medición y evaluación, apoyándose en las técnicas de investigación” fue valorada como “De extrema importancia” con 6 votos; “Muy importante” con 11 votos, de “Moderada importancia” con 3 votos.
14. “La capacidad para actualizarse y manejar herramientas técnicas y tecnológicas de plataformas, redes, medios y canales” obtuvo una valoración de 5 votos como “De extrema importancia”, con 8 votos “Muy importante” y con 3 votos de “Moderada importancia”.

De esta manera, la valoración más consistente está en la ética y el compromiso profesional, capacidad profundamente humana para guiar la actuación profesional. Le sigue en importancia la capacidad estratégica relacional para generar y sostener vínculos, el análisis e incidencia en el entorno, así como la capacidad estratégica comunicacional con el liderazgo de los procesos de planeación, coordinación y evaluación de la gestión en comunicación, en relación directa con el retorno a la inversión.

También se valora una capacidad que deriva de estas dos últimas, tanto lo relacional como la coordinación de la gestión, es la que resalta el trabajo en equipo interdisciplinario que genera confianza con las diferentes unidades organizativas. Como tal, se puede entender que esta es una derivación de las tres capacidades mencionadas en el párrafo anterior, las más valoradas, tal como se expresan en la condición humana, la capacidad analítica estratégica del entorno, en la capacidad estratégica relacional y de gestión comunicacional. Así mismo, la capacidad para el pensamiento estratégico se relaciona con el análisis del entorno ya mencionado para desarrollar acciones que se deriven de ese análisis.

Se observa con atención que la capacidad para hacer frente al riesgo tiene dos connotaciones, valoradas de manera similar: una interna, del individuo, de índole actitudinal. También, desde el punto de vista profesional, con el conocimiento sobre el comportamiento de la opinión pública y las acciones-procedimientos de atención de las posibles crisis.

Adicionalmente, se destaca la capacidad orientada al servicio, a la función social de la comunicación y el relacionamiento que expresa la mediación y la negociación, evidenciada en la valoración promedio entre el valor máximo y el anterior, así como en la poca dispersión en la evaluación de esta capacidad.

Dos capacidades más hacen referencia a la condición humana relacionadas con la ética (más valorada) que son la capacidad de comprensión del ser humano y el comportamiento bioético, y la capacidad proactiva frente al aprendizaje, innovación y resiliencia.

Otro grupo de capacidades que se puede identificar, con valoración similar como “Muy importante”, pero que presenta más dispersión en los valores otorgados por los profesionales, son las referidas a capacidades profesionales de dominio del lenguaje y habilidades comunicativas, manejo de herramientas técnicas-tecnológicas, plataformas- medios, y la gestión del conocimiento, evaluación e investigación.

## **En síntesis**

Con este análisis, de acuerdo con la priorización dada por los valores y la consistencia de éstos, las capacidades en gestión de la comunicación en Colombia, según la muestra descrita antes en seis ciudades del país y la metodología aplicada, muestran que las capacidades se ordenan por valoración de extrema importancia a menor importancia y por número de enunciados que las citan, dando en el siguiente orden para el caso colombiano:

**Tabla No. 3.** Cuerpo de capacidades en gestión de la comunicación identificadas en Colombia.

1.	La capacidad ética de la profesión y de la organización a la cual sirve con compromiso, valores y persistencia.
2.	La capacidad de generar y sostener vínculos con grupos de interés para establecer acuerdos, de manera respetuosa, empática, constructiva y colectiva
3.	La capacidad de observar, reflexionar, analizar y comprender el entorno e incidir sobre el mismo.
4.	La capacidad de liderazgo con decisión para ejercer la gestión de procesos comunicativos con planeación, coordinación y evaluación de estrategias, programas y proyectos que generen retorno a la inversión.
5.	La capacidad para el trabajo en equipo, la interdisciplinariedad y la articulación con las diferentes unidades de las empresas, generando confianza.
6.	La capacidad para el pensamiento estratégico, para establecer criterios de valoración y acción puntual al desarrollo de estrategias de manera holística.
7.	La capacidad para la previsión de riesgos, la adaptabilidad eficiente al cambio, la caracterización y la actitud positiva ante las crisis.
8.	La capacidad para prever riesgos o amenazas de comportamientos de la opinión pública, con discernimiento acerca del impacto del campo específico comunicacional en la atención de crisis.
9.	La capacidad lingüística, narrativa, de diálogo y deliberación.
10.	La capacidad de mediación y la negociación para la resolución de conflictos y la incidencia, tanto para posicionar la comunicación, como para propósitos colectivos.
11.	La capacidad para desarrollar la empatía, la solidaridad y la comprensión del ser humano, para mejor entendimiento de la vida basándose en un comportamiento bioético, impactando positivamente los grupos humanos y la naturaleza.
12.	La capacidad de aprendizaje y desaprendizaje, proposición, creatividad, dinamismo e innovación para el emprendimiento y para la resiliencia.
13.	La capacidad para la gestión del conocimiento, medición y evaluación, apoyándose en las técnicas de investigación.
14.	La capacidad para actualizarse y manejar herramientas técnicas y tecnológicas de plataformas, redes, medios y canales.

Fuente: Elaboración propia.

## Discusión de resultados

El “Global Body Of Knowledge” entrega un marco de capacidades fundamentado en la expresión de las necesidades en los contextos europeos y norteamericano, como lo señalan GUTIÉRREZ; SADI (2020), con un marcado sesgo anglosajón, según los autores, pues esas regiones tuvieron mayor representación por países, mientras que por Asia, África y América Latina solo se contó con 1 país participante en este primer cuerpo global de capacidades (GCF) aplicado a la comunicación. Ahora bien, por América Latina la representación que logró inicialmente Argentina, robustece el GCF, con los matices propios de una región.

No obstante, se han sumado otros países que aplican la metodología expuesta por GREGORY; FAWKES (2019) pues aplican las técnicas de investigación y análisis en los contextos propios, como Ecuador (BARQUERIZO; SADI, 2019) para sumar por Latinoamérica en los estudios comparativos, hasta configurar más ampliamente el marco global de las capacidades en gestión de la comunicación (GREGORY; FAWKES, 2019; GUTIÉRREZ-GARCÍA; SADI, 2020). Ahí, es dónde Colombia también contribuye con una perspectiva propia de las capacidades como expresión de la libertad para la toma de decisiones en contexto, según la formación del ser y la condición humana, en relación con la gestión de la comunicación hacia la formación de nuevos profesionales. Sin embargo, en Colombia, se ha estudiado con mayor profundidad las competencias como habilidades para saber hacer. Es claro que, al preguntarse por las capacidades, de lo que se habla hoy es de saber ser, dado que es a partir de los funcionamientos vitales que se orientan vocaciones, procesos formativos y, finalmente, el ejercicio profesional en contextos locales de desigualdad articuladas a problemáticas humanas globales.

## Conclusiones y Recomendaciones

Las capacidades referidas a la condición humana para los profesionales en gestión de la comunicación se concentran en la ética, el análisis del

contexto, el trabajo en equipo, la mediación y negociación, la adaptabilidad, la actitud positiva, la solidaridad y la comprensión del ser humano basándose en el comportamiento bioético. De igual manera, las capacidades específicas de la profesión se concentran en el generar y sostener vínculos a largo plazo, la articulación de intereses y la previsión de riesgos comunicacionales.

Este es un aporte a la discusión de las capacidades globales en gestión de la comunicación desde Colombia, para sumar al cuerpo global de capacidades (GCF) promovido por “Global Alliance”. Sin embargo, es necesario profundizar más en las capacidades para la gestión de la comunicación que incidan en el contexto social, político y económico colombiano, toda vez que estos generan influencia en la práctica profesional. Se requiere un ser humano con libertad y autonomía en el ejercicio laboral con potencialidades para ejercer su labor comunicacional con principios de comportamiento ético.

Las limitaciones previsiblemente consideradas por una metodología cualitativa hacen necesaria la aplicación de muestras mixtas en un futuro, que contribuyan con nuevos elementos del contexto y así, profundizar en la constante o variación de estas capacidades enunciadas. En futuros reportes, se profundizará en las comparaciones por países de América Latina con el fin de trazar una línea de discusión regional que ponga en discusión las variables del contexto para motivar la formación en capacidades para la gestión de comunicación con mayor pertinencia, según las dinámicas sociales, políticas y económicas que expresan las culturas latinoamericanas.

## Referencias

- BARQUERIZO, G.; SADI, G. Global Capabilities Framework. Aplicación en Ecuador de un estudio global sobre las capacidades del profesional de las relaciones públicas. *Trípodos*, Barcelona, n. 45, p. 13-29, 2019.
- FAWKES, J.; GREGORY, A.; FALKHEIMER, J.; GUTIÉRREZ-GARCÍA, E.; HALFF, G.; RENSBURG, R.; WOLF, K. A. *Global Capability Framework for the Public Relations and Communication Management profession. Global Alliance for Public Relations and Communication Management Research Report*. Huddersfield, UK: University of

Huddersfield, 2018. Disponible en: <https://www.globalalliancepr.org>. Acceso en: 19 dic. 2019.

GLOBAL ALLIANCE FOR PUBLIC RELATIONS AND COMMUNICATION MANAGEMENT. Disponible en: <https://www.globalalliancepr.org>. Acceso en: 21 jul. 2019.

GREGORY, A. Y FAWKES, J. A global capability framework: Reframing public relations for a changing world. *Public Relations Review*, v. 45, n. 3, sep. 2019. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.05.002>. Acceso en: 30 jul. 2019.

GUTIÉRREZ-GARCÍA, E.; SADI, G. Capacidades profesionales para el mañana de la comunicación estratégica: contribuciones desde España y Argentina. *Revista de Comunicación*, v.19, n. 1, 2020. Disponible en: <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A8>. Acceso en: 5 may. 2020.

LESTER, S. Professional standards, competence and capability. *Higher Education, Skills & Work-Based Learning*, v. 4, n. 1, p. 31-43, 2014. Disponible en: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/HESWBL-04-2013-0005>. Acceso en: dic 11. 2019.

MOLLEDA, J. C.; SUÁREZ MONSALVE, A. M.; ATHAYDES, A.; SADI, G.; HERNÁNDEZ, E.; VALENCIA, R. Influences of postcolonialism over the understanding and evolution of public relations in Latin America. In: BRIDGEN, E; VERCIC, D. (Ed.). *Experiencing Public Relations International Voices*. p. 152-165. New York: Routledge, 2018.

MANLEY, D.; VALIN, J. Laying the foundation for a global body of knowledge in public relations and communications management. *Public Relations Review*, v. 43, n. 1, p. 56-70, 2017. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2016.10.018>. Acceso en: 10 may. 2019.

MORENO, A.; TENCH, R.; OKAY, A. Re-fuelling the talent tank. A qualitative study of key deficiencies, future needs, and life-long learning needs of communication management professionals in Europe. *Communication & Society*, v. 30, n. 3, p. 109-127, 2017.

SEN, A. Capital humano y capacidad humana. *Cuadernos de Economía*, v. 29, 1996a. En: *World Development*. Traducción de Clara Ramírez. Disponible en: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ceconomia/article/view/11496/20791>. Acceso en: 12 may. 2019.

SEN, A. *Capacidad y Bienestar*, 1996b. Disponible en: [http://www.eumed.net/cursecon/economistas/textos/Sen-capacidad\\_y\\_bienestar.htm](http://www.eumed.net/cursecon/economistas/textos/Sen-capacidad_y_bienestar.htm) Acceso en: 7 jun. 2018.

*Ana María Suárez-Monsalve* – Doctora en Estudios Latinoamericanos Universidad de Chile, Magister en Educación en Educación Pontificia Universidad Javeriana, Comunicadora Social-Periodista Universidad de Antioquia. Profesora e investigadora de la Universidad de Medellín. Como investigadora principal dirigió la investigación, la construcción del marco teórico y elaboración de categorías conceptuales, el análisis de los datos, las conclusiones y la redacción del informe del proyecto para el artículo científico.

*Carlos Alfonso López Lizarazo* – Doctor en Estudios Latinoamericanos, Universidad de Chile. Magister en Educación en Educación con énfasis en Educación Superior, Pontificia Universidad Javeriana. Profesor e investigador de la Universidad de Medellín. Especialista en Dramaturgia, Universidad de Antioquia. Comunicadora Social, Universidad de Antioquia. Como co-investigador aplicó técnicas de investigación y la sistematización de los datos, acompañó el proceso de diseño de análisis y la redacción del informe del proyecto para el artículo.

---

Data de submissão: 31/07/2020

Data de aceite: 03/12/2020



## **Imagens patógenas: subsídios para estudos de transtornos de imagens a partir do caso clínico e do método Warburg**

### **Pathogenic images: support for studies of image disorders based on the clinical case and the Warburg method**

Norval Baitello Jr.<sup>1</sup>

Rodrigo Daniel Sanches<sup>2</sup>

**Resumo:** *Partindo do caso clínico de Aby Warburg, a proposta do artigo é apresentar subsídios para uma leitura da imagem como pharmakon. Para tanto, mobilizamos conceitos fundantes da Ciência da Cultura proposta por Warburg, como a sua teoria da imagem e seu método, que rejeitam toda tentativa “exclusivamente estetizante” de compreensão da visualidade e da imagem. O método warburguiano pressupõe a capacidade das imagens de impactar, capturar e transformar olhares gerando ambientes. Como esse ambiente possui a potência de um pharmakon, analisamos um exemplo que corrobora com o diagnóstico de Warburg sobre a potencialidade das imagens: a estratégia da indústria do tabaco, através da atuação do esportista brasileiro Ayrton Senna, ancorada em uma indústria das imagens.*

**Palavras-chave:** *Imagem como pharmakon; método Warburg; Transtornos de imagens; indústria tabagista.*

**Abstract:** *Based on the clinical case of Aby Warburg, the proposal of this article is to present support for a reading of the image as a pharmakon. As such, we have utilized fundamental concepts from the Science of Culture proposed by*

1 Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). São Paulo, SP, Brasil.

<https://orcid.org/0000-0001-7814-7633> E-mail: [norvalbaitello@pucsp.br](mailto:norvalbaitello@pucsp.br)

2 Faculdade Cásper Líbero (FCL). São Paulo, SP, Brasil.

<https://orcid.org/0000-0003-3433-0916> E-mail: [rodrigo.dsa@gmail.com](mailto:rodrigo.dsa@gmail.com)

*Warburg, such as his image theory and his method, which reject any “exclusively aestheticizing” attempt to understand visuality and images. The Warburg method presupposes the capacity of images to impact, capture and transform views by generating environments. As this environment bears the potency of a pharmakon, we have analyzed an current example that corroborate Warburg’s diagnosis of the potentiality of images: the strategy of the tobacco industries, through the performance of Brazilian sportsman Ayrton Senna, anchored in an image industry.*

**Keywords:** *Image as pharmakon; Warburg method; image disorders; tobacco industries.*

## **Introdução: mentes assombradas<sup>3</sup>**

Toda a humanidade é - o tempo todo e para sempre - esquizofrênica.

Aby Warburg (2015)

Em sua carreira de médico e escritor, uma das inquietações de Oliver Sacks foram as alucinações e os delírios. Ele abordou esses sintomas em diversas obras, como “O homem que confundiu sua mulher com um chapéu”, “Vendo Vozes”, “Alucinações musicais” e “A mente assombrada”. Nesta última, Sacks (2013, p. 12) argumenta que as alucinações “sempre tiveram um lugar importante em nossa vida mental e em nossa cultura”. Devemos nos questionar, diz Sacks (2013, p. 12), “em que medida experiências alucinatórias ensejaram nossa arte, folclore e até religião”. Teria faltado nesta pequena e abrangente lista tríplice de Sacks o tópico “ciência”?

Sacks via “A mente assombrada” como uma espécie de antologia das alucinações, descrevendo experiências e o impacto delas sobre os indivíduos que as sofrem, pois acreditava que o poder das alucinações só poderia ser entendido a partir dos relatos em primeira pessoa. As causas dos delírios e alucinações são muitas e, em certos casos, estimuladas por estados emocionais como, por exemplo, terror, horror, angústia ou apreensão de acontecimentos traumáticos que ameaçam a vida (Sacks, 2013).

A história da humanidade é pródiga em eventos traumáticos que abarcaram centenas de milhares de pessoas, deixando sequelas físicas e emocionais incomensuráveis. Duas delas, certamente, são a Primeira e a Segunda Guerra Mundial. Em relação à Primeira Guerra, Sacks observa que

3 Este trabalho contou com a colaboração da médica psiquiatra e professora Maristela Schaufelberger Spanghero, doutora pelo Departamento de Psiquiatria da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (FMUSP).

Alguns médicos supuseram que devia existir um distúrbio orgânico no cérebro responsável pelo que, na época, se chamava de neuroses de guerra: elas pareciam diferir em vários aspectos das neuroses “normais”. O termo “shell shock” [traumatismo causado pelo ruído de explosão de granadas] foi cunhado com base na ideia de que o cérebro daqueles soldados havia sido mecanicamente desarranjado pelos repetidos abalos das granadas altamente explosivas introduzidas nessa guerra. Até então não existia o reconhecimento formal dos efeitos retardados do severo trauma para os soldados, submetidos por dias a explosões de granada e gás de mostarda, em trincheiras lamacentas abarrotadas com cadáveres putrefatos de seus companheiros (SACKS, 2013, p. 217-218).

Ainda em relação às guerras e conflitos, há também a alucinação dos “membros fantasmas”, quando soldados perdem partes do corpo mas continuam a sentir dor, cócegas ou outras sensações na parte perdida ou amputada em decorrência dos ferimentos das batalhas. As guerras, portanto, são eventos capazes de gerar estados emocionais extremos, causando alucinações que podem, segundo Sacks (2013), acometer comunidades inteiras.

Mas se a guerra é traumática para aqueles que estão envolvidos diretamente no front, e também para aqueles que residem nas áreas de conflito ou são diretamente afetados pelos confrontos, será que as imagens dessas mesmas guerras teriam a capacidade de causar adoecimento? Seriam as imagens de guerra (ou, ampliando um pouco seu universo, as imagens de grandes catástrofes) patogênicas?

## **A mente de Aby Warburg**

Criador da impressionante Biblioteca Warburg de Ciências da Cultura (*Kulturwissenschaftliche Bibliothek Warburg - KBW*), Aby Warburg (1866-1929) deixou uma herança notável em livros, atualmente alocados no *Warburg Institute*, na Universidade de Londres. Depois de sua formação em História, História da Arte, Arqueologia e História das Religiões da Antiguidade, o jovem Aby Warburg começou, em 1889, a reunir o acervo que se transformaria na sua famosa Biblioteca, em

Hamburgo (Alemanha). É inegável o protagonismo da Biblioteca na história de vida de Warburg, sua concepção, sua organização, seus objetos principais e sua vocação. Tudo isto a transforma em local único de pesquisa sobre muitos temas da cultura humana e mesmo em objeto ímpar como concepção de cultura, uma vez que ele próprio se absteve de nomear a ciência que estava inaugurando juntamente com a Biblioteca. Robert Klein a denomina “ciência sem nome”, denominação acatada por Giorgio Agamben (KLEIN, 1970).

Verdade é que o pensamento próprio e inovador de Warburg, que pautou a KWB, foi eclipsado pela mesma por quase 100 anos. E apenas nos anos 2000 começou a ser desvendado e levado a sério pela pesquisa científica<sup>4</sup>. Mesmo assim ainda hoje é objeto de muita polêmica e apropriações questionáveis. Não se tratava, porém, de uma biblioteca e um acervo sobre a história da arte ou das imagens, mas do que ele denominou “uma coleção de registros para a psicologia do estudo da expressão humana” (WARBURG, 2015, p. 71). Para o estudioso, “graças ao uso de categorias de desenvolvimento gerais e insatisfatórias, a história da arte tem sido até aqui impedida de pôr seu material à disposição da ‘psicologia histórica da expressão humana’, que ainda, é verdade, espera por ser escrita” (WARBURG, 2015, p. 127). Suas reflexões aproximaram objetos separados pelas grades e fronteiras do tempo, com estudos sobre a Vênus de Botticelli, os rituais das aldeias dos índios Hopi, no Novo México (Estados Unidos), e sobre os desenhos de suas crianças. “Alargando os limites de manifestações da imagem para muito além do universo artístico, Aby Warburg a entende como o mais importante recurso de vinculação, como mídia” (BAITELLO, 2010, p. 61).

Em seus últimos anos de vida, Warburg trabalhou no projeto de um grande atlas das imagens, *Mnemosine*, mapeando famílias de imagens e seus étimos, ilustrando sua presença em diferentes épocas ou distintos

4 Apenas em 2010 foi publicada uma reunião da obra de Warburg em uma edição cuidadosa e confiável. Destaque-se aqui também o trabalho crítico de Claudia Wedepohl, atual diretora do Arquivo Warburg, participante da edição dos *Gesammelte Schriften* (Escritos Reunidos) (WARBURG, 2015).

ambientes, além de demonstrar seu potencial de sentido e sua força expressiva em diferentes épocas e contextos.

Aby Warburg sofreu um colapso emocional em novembro de 1918. Após as primeiras internações em Hamburgo (com o Dr. Heinrich Georg Embden, de 2/11/1918 a 17/07/1919) e Jena (de 9/10/1920 a 15/04/1921 sob os cuidados do Prof. Dr. Hans Berger), foi transferido, finalmente, em 1921, para a clínica Bellevue, em Kreuzlingen, Suíça, dirigida por Ludwig Binswanger, criador da terapia existencial, discípulo e amigo de Sigmund Freud<sup>5</sup>. Foram quase seis anos sendo acometido por surtos e visões, comportando-se com rebeldia; era ruidoso, esbravejava, tinha surtos de fúria e visões persecutórias a ele próprio e a sua família, acusando os médicos e enfermeiros de envenená-lo.

Warburg teve alta em 1924 depois de demonstrar sua sanidade ao ministrar uma conferência para os médicos e pacientes da clínica sobre uma expedição exploratória fotográfica que fizera em 1895 aos índios Hopi no Novo México, Estados Unidos. A conferência, emblemática em muitos aspectos, somente foi publicada em 1949<sup>6</sup>, vinte anos após a morte de Warburg, pelo *Warburg Institute* de Londres, com repercussão pífia; os tempos eram de difícil reconstrução. E hoje sabe-se que a versão publicada por Saxl foi amplamente copidescada, conferindo fluidez às notas soltas de Warburg sobre as imagens dos índios Pueblo. Mesmo assim, o escrito *Schlangenritual Ein Reisebericht (O ritual da serpente: Um relato de viagem)* somente ganhou edição alemã em 1988 e traduções para outras línguas nos anos subseqüentes. As anotações originais não copidescadas foram publicadas apenas em 2010 em *Werke (Obras)* (WARBURG, 2010<sup>7</sup>).

- 5 No dia 8 de novembro de 1921 Binswanger responde a Freud que perguntara sobre o estado clínico do “famoso professor”, afirmando desesperança sobre um prognóstico positivo (FICHTNER, 1992, p. 176).
- 6 Terminada a apresentação da conferência na Clínica Bellevue, em 23 de abril de 1923, Warburg reúne suas anotações e o material dos diapositivos e os envia a Fritz Saxl, na direção de sua biblioteca em Hamburg, com a ordem explícita de não publicar em hipótese alguma, nem permitir o acesso às anotações a ninguém, com exceção de seu amigo Prof. Ernst Cassirer.
- 7 A tradução de alguns textos em português em *Histórias de fantasmas para gente grande* parte desta edição alemã.

O caso clínico tem recebido crescente atenção não apenas por sua indiscutível natureza polêmica do ponto de vista médico e psicológico, com mudanças de diagnóstico e prognóstico, mas também por ser uma enfermidade de imagens, com imagens, por imagens, de cenários sombrios que se tornariam dura realidade pouco mais de uma década depois (conforme BAITELLO, 2017).

### **As imagens podem causar adoecimento? O horror das/pelas imagens (a coleção de fotos de guerra de Warburg)**

O adoecimento de Warburg é sem dúvida um caso complexo – não é possível agora fazer uma anamnese, com um século de distância dos fatos. Há, contudo, ainda distintas tomadas de posição a respeito, ao longo do século XX. Enquanto o *Sir Ernst Gombrich*, autor da primeira biografia de Warburg e afamado diretor do *Warburg Institute* em Londres por décadas, silencia totalmente o episódio clínico, o jovem discípulo Carl Georg Heise expressa indignação sobre o flagrante erro de diagnóstico de Binswanger (seguindo Berger) e reclama que a questão tenha ficado encoberta pelo silêncio. É preciso ressaltar que se trata do início do século XX, e não havia ainda os antipsicóticos de primeira e segunda geração; bem como obviamente não havia estudos e pesquisas de neuroimagem estrutural e funcional, que nos últimos 40 a 50 anos “identificaram alterações cerebrais significativas nas psicoses, sobretudo na esquizofrenia” (DALGALARRONDO, 2010, p. 384).

A recuperação de Warburg começa com a mudança de diagnóstico feita por Kraepelin em 6 de fevereiro de 1923, incumbido pela família Warburg de fazer uma avaliação do caso. Emil Kraepelin<sup>8</sup> (1856-1926),

8 Em “*Madness: a brief history*”, Roy Porter (2002) sublinha a importância de Kraepelin nos estudos dos transtornos mentais: “*Emil Kraepelin (1856-1926) it was essential to shed the unscientific dress which had gathered around psychiatry. Following an early appointment at Dorpat University (in Estonia, then in Prussia), Kraepelin became professor at the university clinic at Heidelberg, a principal center of German medicine. His career marks the culmination of a century of descriptive clinical psychiatry and psychiatry nosology. (...) The course of psychiatric illness, he insisted, offered the best clue to its nature, rather than, as in common practice, the raft*

considerado o mais importante psiquiatra daquele tempo, foi convidado pela família a analisar o caso e o paciente, com a anuência de Binswanger.

O diagnóstico então formulado por ele divergia daquele anterior, conforme descrito na obra “*La guérison infinie: Histoire clinique d’Aby Warburg*”:

*Provoquée par la famille, l’apparition de Kraepelin équivalait sans le moindre doute à une déclaration de méfiance, au moins temporaire, à l’égard des méthodes adoptées par Binswanger. Le diagnostic avait été jusque-là, de manière irrévocable, celui de schizophrénie. C’est ainsi que Warburg avait été étiqueté dans son dossier médical à son arrivée à Kreuzlinge. Le diagnostic de Kraepelin est en revanche: “état mixte maniaco-dépressif”; le pronostic, que inverse les termes de celui de Berger de manière si littérale qu’il en semble la parodie intentionnelle, laisse finalement entrer un rayon de lumière dans la chambre noire du futur de Warburg; avec un pronostic absolument favorable, même si Kraepelin ne préconise pas que Warburg puisse quitter la clinique précisément parce qu’il s’agit d’un cas difficile et qu’une sortie précoce ne ferait que ralentir le processus de sa guérison (WARBURG; BINSWANGER, 2007, p. 14-15).*

Retomemos a questão: as imagens de tragédias como as guerras teriam a capacidade de causar adoecimento? Seriam as imagens patogênicas? Qual a relação entre o adoecimento de Warburg, sua internação, e imagens de guerra? Em 2004 foi encontrada no Arquivo do Instituto Warburg, em Londres, uma coleção de fotografias da Primeira Guerra Mundial compilada pelo seu fundador. Sobre as três caixas contendo 1547 imagens<sup>9</sup> relacionadas à Primeira Guerra Mundial, das quais a imensa maioria são fotografias jornalísticas, Leão Serva (2017) analisa que elas estariam em consonância com as preocupações manifestadas por Warburg em suas reflexões, especialmente em duas frentes. A primeira delas

---

*of symptoms the patient showed at a particular moment. On this basis, Kraepelin wrought a great innovation in disease concepts and classification” (PORTER, 2002, p. 184)*

9 A coleção encontrada é remanescente de um total de 5000 fotos. Na intempestiva transferência clandestina da biblioteca de Hamburgo para Londres em 1933, perderam-se muitos materiais que tiveram que permanecer em Hamburgo.



É a preocupação com a questão judaica. Durante a Primeira Guerra, Warburg pareceu pressentir os ventos do antissemitismo que marcariam a vida alemã sob o domínio nazista. Naquele momento, curiosamente, havia uma inversão de papéis: os judeus eram perseguidos formal e informalmente nas regiões vizinhas do Império alemão, sob domínio russo: Polônia, Ucrânia, Galízia, Belarus. Nessas áreas, os soldados alemães frequentemente eram saudados como libertadores e a ocupação autorizava os judeus a formarem grandes filas a espera de vistos para migrarem para a Alemanha, onde as comunidades eram integradas e respeitadas (SERVA, 2017, p. 4).

O segundo componente presente nas imagens de guerra colecionadas por Warburg é

A recorrência, na coleção de fotos, de imagens de submarinos, balões e aviões militares, novidades tecnológicas da virada do século 19 para o 20 que naquele conflito mundial foram introduzidas no âmbito das guerras. Antes da guerra, em 1913, Warburg havia produzido um pequeno ensaio chamado “Aeronave e Submergível no Imaginário Medieval” (WARBURG, 2013, 313 e segs.), que mostra que, antes de existirem como equipamentos reais produzidos pela tecnologia do final do século 19 ou começo do 20, essas máquinas eram imaginadas e, possivelmente desejadas pelos homens; ou poderíamos dizer, ao contrário, que elas foram criadas para atender a uma já antiga demanda da cultura humana (SERVA, 2017, p. 5).

Os turbulentos anos da Primeira Guerra Mundial e a década seguinte já incubavam os sombrios tempos dos trintas e quarentas. Sem dúvida o cenário histórico, político e cultural contribuiu para a profunda e dramática doença mental de Aby Warburg - um distúrbio das imagens que o ameaçavam, a ele e a sua família (BAITELLO, 2017). As imagens, para Warburg, não eram apenas artísticas ou estéticas, mas possuíam uma força intrínseca, uma potência geradora de sentidos, de ações internas e externas, uma força criadora de ambientes e ambientalidades<sup>10</sup>. Pensando a imagem não apenas pela sua vertente estética, mas principalmente

10 O conceito de “ambientalidade” é usado aqui segundo Watsuji, Tetsuro (Antropologia del paisaje. Salamanca: Sigueme, 2006).

levando em conta sua potência relacional, “a imagem não é apenas produto, ela também é produtora, possui uma existência ambivalente, é criadora e criatura de um entorno” (BAITELLO, 2017, p. 35).

Nesse sentido, as imagens de guerra colecionadas por Warburg potencializavam o horror daquele período. O apavoramento apresentado naquelas fotografias (em sua maioria jornalísticas) estava ocorrendo num entorno imediatamente próximo a ele e sua família. Seguramente haverá na história do homem outros ambientes criados por imagens catastróficas. A história do medo, desenvolvida por Jean Delumeau, não seria outra coisa senão a história do poder de imagens aterradoras? Seria o caso clínico de Warburg um exemplo análogo às enfermidades e aos distúrbios de imagem geradores de patologias somáticas contemporâneas?

O jornalista, ex-repórter de guerra e estudioso de Warburg, Leão Serva (2017) aponta que há um conjunto de indícios do relacionamento passional e visceral de Warburg com as fotografias de guerra; as imagens eram encomendadas e requisitadas pelo estudioso alemão ao longo dos quatro anos de duração da Primeira Guerra. Diz Serva:

Em uma primeira abordagem, é muito marcante dessa sintonia entre o autor e a coleção a recorrência, entre as fotos, de imagens de balões e aviões militares, novidades tecnológicas da virada do século 19 para o 20 que, naquele conflito mundial, foi introduzida no mundo das guerras. Imagens semelhantes viriam a marcar o “Atlas Mnemosine”<sup>11</sup> e, de forma indireta, estão presentes também na conferência sobre o Rito da Serpente dos índios Hopi (SERVA, 2017, p. 55).

As imagens colecionadas por Warburg continham todo tipo de monstruosidade e barbárie oriundos de uma batalha. Balões explodindo em pleno ar, corpos mortos, soldados feridos ou com membros amputados, enterros, bombardeios em cidades, edifício e igrejas, e, não menos chocante, várias cenas de cavalos mortos. Se Warburg dedicou sua própria vida à vida e à pós-vida das imagens como construtoras de ambientes, como fórmula de *pathos* (*Pathosformel*, termo cunhado por Warburg), sem dúvida o cenário histórico, político e cultural dos anos 1910-1920 contribuíram para a sua profunda e dramática doença mental. As mais

de 1500 imagens de guerra colecionadas por ele constituíam um relato brutal e perturbador de algo não distante, de outro período ou região, mas próximo, no tempo e no espaço. O cenário vivido por Warburg e presente nas imagens de guerra compunham o que Oliver Sacks denomina de atmosfera profundamente delusória, capaz de “favorecer alucinações geradas por estados emocionais extremos” (SACKS, 2013, p. 220).

### **O (difícil) pensamento de Warburg, sua teoria da imagem, sua “ciência sem nome”, seu método**

A concepção da KBW, sua biblioteca tão zelosamente alimentada com novas aquisições e incansáveis buscas (comprovadas na volumosa correspondência com livreiros e antiquários) apresenta-se como anverso de uma moeda, cuja face oculta revela um pensamento completamente transgressor dos cânones disciplinares reinantes nos séculos XIX e XX. Não havia palavras sequer para definir os temas que Warburg elegeu como centrais para a sua “Ciência da Cultura”. Por isso ele as criava, em neologismos que até hoje exigem esforço para os estudiosos. Um deles foi “*Pathosformel*” (fórmula de *pathos*) para definir as imagens. Tal conceito pretende explodir qualquer tentativa “estetizante” de compreensão da visualidade (e da imagem, em geral). Pressupõe que o objeto-imagem gera impacto sobre aqueles com os quais interage. Assim, uma imagem, sendo uma fórmula de *pathos*, não se define por suas características formais, senão por suas potencialidades de impactar. E tal potencialidade existe tanto mais quanto mais lastro histórico ela possui, armazenando energias de um trajeto ou percurso histórico.

Para isto Warburg criou a palavra “*Nachleben*”, “pós-vida”. Assim, toda imagem materializa uma pós-vida, evocando camadas pregressas de experiências. Um outro conceito importante nasce com o neologismo “*Denkraum*”, “espaço-pensamento”. Entre uma imagem e outra emerge um “espaço-pensamento”, bem como ocorre também entre uma pessoa e uma imagem, uma força viva e pulsante. Com tantos outros conceitos

como estes, fica implícita a tomada de posição por uma ciência não formalizante. Deste modo foge-se dos cânones de uma história da arte como história de formas tanto quanto se foge de uma iconologia pura e simples ou de uma história dos estilos. Warburg espumava de ira diante das leituras “exclusivamente estetizantes” das imagens (incluindo as artísticas), segundo seu discípulo Carl Georg Heise, declarando que tal mentalidade deve ser trancafiada dentro de um “guarda-venenos” (*Giftschrank*) em sua biblioteca<sup>11</sup>. “O grande espectro temático da metodologia proposta por Warburg somente pode ser o das “Ciências da Cultura”, a mesma metodologia conceitual que construiu a magistral biblioteca<sup>12</sup>.

Um dos conceitos centrais da metodologia de Warburg era o da migração das imagens, algo que se resume na expressão criada por ele de *Bilderfahrzeug* (veículo de imagens). Tal migração não segue linhas de causalidade nem mesmo previsibilidade. Uma imagem pode estar presente no imaginário grego tanto quanto no imaginário dos índios Hopi ou numa tribo africana, bem como nos mitos judaico-cristãos, o que demonstra sua potência como transportadora de símbolos.

A metodologia warburgiana, que hoje vem sendo intensivamente estudada nas pesquisas vinculadas ao Warburg Institute, deve considerar o conceito de símbolo como um alicerce sólido a partir do qual a imagem deve ser estudada. Não se trata aqui, em nenhuma hipótese, de uma conceituação semiótica do símbolo, se não ancorada na obra de Friedrich Theodor Vischer. Assim é apresentado o conceito de Vischer por Lescouret:

*L'image et la signification ne font qu'un: le boeuf est l'image de la force parce que le boeuf est fort. Le serpent est l'image de la pluie parce qu'il est comme l'éclair. Puis Vischer (toujours selon l'exposé de Wind) distingue le symbole <magiquement assoiatif> de l'allégorie <logiquement*

11 O “guarda-venenos” foi objeto de pesquisa de Norval Baitello Jr., financiada pela Fapesp, no arquivo Warburg, de novembro de 2018 à janeiro de 2019.

12 As contribuições de Warburg para uma “ciência da imagem” e, por extensão, uma “ciência da comunicação” estão brevemente descritas por Norval Baitello Jr. no verbete “Warburg, Aby (1866-1929)”, presente no *Dicionário de Comunicação* organizado por Ciro Marcondes Filho (2009).

*dissociative*>. Dans l'ecas, l'association entre l'image et la signification requiert l'assistance d'un prêtre qui accomplit la transsubstantiation au cours d'un rituel. Em revanche, dans le second cas, l'association entre l'image et son sens est superficielle: l'image n'est pas douée des pouvoirs de l'invisible qu'elle représente (LESCOURRET, 2014, p. 128-129).

O método warburgiano usado tanto nas suas conferências, no seu texto, no seu atlas quanto na construção de sua biblioteca pressupõe uma relação complexa entre os objetos, sua historicidade pregressa e sua potencialidade futura. “Impacto” seria, portanto, algo presente potencialmente em uma imagem, sua capacidade de capturar e transformar olhares gerando ambientes. Warburg se preocupava com o *Denkraum* (espaço de pensamento) gerado por uma imagem ou por uma família de imagens, sendo este *Denkraum* um tipo de atmosfera de símbolos ou um ambiente simbólico do qual participa ativamente todo aquele se apropria daquela imagem. O ambiente nunca exclui o olhador. Este ambiente possui, portanto, a potência de um “*pharmakon*”.

### **Imagem como “*pharmakon*”**

A palavra “*pharmakon*”, em grego, significa, em sua origem, tanto substância que cura como substância que mata, tanto veneno quanto remédio. Se a lida com as dolorosas imagens de guerra contribuíram para um estado de profunda depressão com episódios alucinatórios, a busca de imagens primordiais da cultura Hopi teve papel restaurador da sobriedade? São perguntas que somos autorizados a fazer diante do arcabouço teórico proposto por Warburg. Se tal questionamento possui alguma pertinência, devemos então nos questionar a respeito da inundação de imagens nos ambientes mediáticos em que vivemos imersos dia e noite. A reflexão de Warburg nunca se ateve aos objetos imagéticos do mundo da arte, muito pelo contrário, seus objetos de análise e estudo iam desde os panfletos demonizantes aos sarcófagos, das ilustrações em livros, revistas e almanaques aos desenhos nos “*cassone*” (baús que abrigavam os enxovais). Há algo específico nessas imagens e nos ambientes

que elas criam que se aproxima dos ambientes altamente contaminados de persuasão das imagens que cada vez mais invadem nossas casas e nossos corpos. O envenenamento por imagens se manifesta de que maneira hoje?

### **Das imagens da guerra à guerra das imagens (a estratégia da indústria do tabaco – o caso Ayrton Senna)**

Das imagens das guerras, como as que faziam parte da coleção de Warburg, hoje experimentamos um outro tipo de guerra: a midiática. É uma “guerra das imagens”, que nos assolam, interpelam, nos movem com sua sedução e capacidade de impactar. Na sua imensa maioria, tem como finalidade a tomada de uma decisão, qual seja, a compra de um produto, serviço ou ideia. Na guerra das imagens, o objetivo é vender. Nesse contexto, a publicidade moderna é um dos principais (mas não o único) sistemas comunicativos geradores de imagens, criando uma atmosfera, ambientes e ambivalências. Não apenas na mídia tradicional, a publicidade produz e faz circular imagens e reverbera sentidos em diversas telas e plataformas, concorrendo com outras fontes de produção e circulação de enunciados, como as redes sociais (onde a publicidade se faz cada vez mais presente).

Mas como o envenenamento por imagens se manifesta hoje? Vamos trabalhar aqui com um exemplo no qual é possível visualizar o “*Pathos-formel*”, ou seja, o impacto que as imagens podem gerar sobre aqueles com as quais interage: as imagens produzidas pela indústria do tabaco. Transtornos associados ao tabaco estão presentes nas versões atuais dos sistemas classificatórios de Transtornos Mentais atuais, tanto na Classificação Internacional das Doenças (CID 10) da Organização Mundial de Saúde<sup>27</sup> quanto na 5ª. edição do Manual Diagnóstico e Estatístico dos Transtornos Mentais da Associação Psiquiátrica Americana (DSM 5)<sup>4</sup>. No DSM 5, o Transtorno por uso de Tabaco está incluído na seção “Transtornos Relacionados a Substâncias e Adicção”, onde são incluídas

as seguintes classes de substâncias com potencial aditivo: álcool, cafeína, cannabis, alucinógenos, inalantes, opioides, sedativos/hipnóticos/ansiolíticos, estimulantes (cocaína, anfetaminas e outros), tabaco e outras (ou drogas desconhecidas).

O tabagismo é considerado uma pandemia e um grave problema de saúde pública. Por conta da expansão global do tabagismo no século XX, em 2016, 20% da população mundial fumou tabaco. No mesmo ano, existiam 1,1 bilhão de fumantes adultos em todo o planeta, número que se manteve praticamente inalterado desde 2000<sup>13</sup>. Mas como a indústria do cigarro alcançou tantos usuários? Quais suas estratégias? Como ela se engendrou no âmago de populações tão distintas cultural e geograficamente, mesmo trazendo inúmeros malefícios aos seus usuários? A indústria do tabaco se consolidou no final do século XIX e primeira metade do século XX, quando o cigarro passa a ser produzido de forma industrial e tornou-se o primeiro produto comercial globalizado, principalmente com presença maciça nos campos de batalha da I Guerra Mundial.

13 Disponível em <<https://nacoesunidas.org/oms-1-em-cada-5-pessoas-no-mundo-fuma/>>.

Figura 1. Uma enfermeira da Cruz Vermelha acende cigarro de soldado ferido no hospital militar de Souilly, na França, durante a Primeira Guerra Mundial, por volta de 1917.



Fonte: Disponível em: <<https://br.historyplay.tv/noticias/fotos-mostram-momentos-dramaticos-enfrentados-por-medicos-de-combate>>.

Não seria possível enumerar, em um único artigo, todas as artimanhas da indústria do tabaco para vender seus produtos em escala mundial. No presente texto, vamos nos ater a uma das estratégias – o uso ostensivo das imagens atreladas ao esporte, mais especificamente ao piloto brasileiro Ayrton Senna. Mesmo em relação às campanhas publicitárias da indústria do cigarro, não seria possível, em um único momento, enumerar e analisar todas as já realizadas e veiculadas, uma vez que eram direcionadas a vários públicos e abarcavam temas diversos, desde esportes, benefícios à saúde, redução de apetite, emagrecimento, sucesso e charme, entre outros.

A indústria do tabaco sempre investiu de forma agressiva em campanhas publicitárias, fato decisivo para que o comportamento de fumar



ganhasse uma representação social positiva, a partir da associação do uso do tabaco com ideal de autoimagem como: beleza, liberdade, sucesso. Um dos episódios mais emblemáticos foi uma estratégia do uso das imagens para promover o “direito ao fumo pelas mulheres”. Em 1929, Edward Bernays, pioneiro no uso da Psicologia e Ciências Sociais para persuasão do público consumidor, arquitetou um dos grandes episódios de marketing conhecido como *Torches of Freedom*, quando um grupo de mulheres portando cigarros participou do *Easter Sunday Parade*, desfile realizado no domingo de Páscoa em Nova Iorque (Estados Unidos). O tabagismo, que até então fazia parte do universo masculino, passava para as mãos femininas como um ato simbólico que reunia rebeldia, liberdade e feminismo. O que estava por trás desse ato: um plano publicitário para expandir o consumo do tabaco tendo como público-alvo as mulheres.

Propagandeado através do cinema, televisão e como patrocinador de eventos culturais e esportivos de alcance mundial (como a Fórmula 1, por exemplo), e com o uso de estratégias de marketing cada vez mais agressivas, o cigarro continuou se disseminando, inclusive entre as mulheres, e a indústria do tabaco passou a ter lucros estratosféricos.

Considerado um dos ídolos do esporte brasileiro e internacional, durante quase toda a sua carreira, Ayrton Senna, que completaria 60 anos em 2020, foi patrocinado por empresas de tabaco. Segundo o especialista em automobilismo Marcos Júnior Micheletti (2019), Senna atuou como garoto-propaganda para empresas de diferentes ramos e negócios, desde instituições bancárias, brinquedos, automóveis, combustíveis e relógios, mas a maior parte dos vencimentos do piloto vieram das empresas de tabaco. Das quatro equipes pelas quais competiu, três delas eram patrocinadas por fabricantes de cigarro. Quando estreou na Fórmula 1, pela equipe Lotus, a fabricante de cigarros John Player Special veiculou em 1985 um comercial cuja mensagem final dizia: “Acelere, Ayrton! John Player Special acompanha! John Player Special, sabor e emoção!” (MICHELETTI, 2019, s/p). Ainda na Lotus, Senna seria patrocinado por outra empresa tabagista, a Camel, em 1987. Posteriormente, Senna

correu pela equipe McLaren, exibindo, durante seis temporadas, as cores vermelha e branca da empresa de tabaco Marlboro. A Marlboro, aliás, foi uma marca presente em grandes momentos da carreira do piloto.

Em 1994, Senna trocou a Marlboro (uma das marcas da *Philip Morris International*, empresa multinacional produtora de tabaco e seus derivados, com produtos vendidos em mais de 180 países) pela britânica Rothmans, marca extinta em 1999.

Figura 2. Os carros pilotados por Ayrton Senna durante sua carreira, exibindo marcas de empresas de tabaco



Fonte: Disponível em: <<https://terceirotempo.uol.com.br/noticias/ayrton-senna-que-completaria-59-anos-foi-garoto-propaganda-antes-mesmo-de-estrear-na-f1>>.

No universo esportivo, os atletas que se destacam em sua modalidade são alçados à fama midiática. É impensável, na atualidade, um atleta de ponta que não desfrute dos benefícios financeiros gerados pelo uso de sua imagem. Ayrton Senna estampava a publicidade do tabaco nas pistas de corrida, mas também na mídia esportiva e no noticiário em geral. Com a transmissão das corridas e as notícias provenientes dos acontecimentos midiáticos da Fórmula 1, as imagens do esportista ganhavam

uma potência discursiva nas diferentes capilaridades dos ambientes midiáticos. A capilaridade da comunicação é um conceito no qual os fenômenos comunicativos se esparramam ocupando espaços diversos, o que só foi possível com o aperfeiçoamento dos aparatos elétricos que não se desligam nunca e de suas linguagens cada vez mais rarefeitas; assim como o vento, as imagens se alastram por todas as frestas de forma efêmera e volátil (BAITELLO, 2010).

A escolha de Ayrton Senna como um dos garotos propagandas da indústria do cigarro não é aleatória. Senna é tido como um ídolo, com sucesso e fama. Como define o dicionário, ídolo é uma figura ou imagem que representa uma divindade objeto de adoração; um herói, digno de amor, respeito e admiração. Pensando a figura do herói midiático da atualidade, o ídolo vende. Ser uma “imagem” no universo publicitário corresponde a “vender”, e vendas significam lucro para os anunciantes. Mesmo após a sua morte, a imagem “Ayrton Senna” ainda é atrelada a diversos produtos. Em 2019, 25 anos após a sua morte, a marca Senna já rendeu cerca US\$ 2 bilhões.

Pesquisa realizada em 2019<sup>14</sup>, 25 anos após a sua morte, revela que Ayrton Senna figura entre as cinco celebridades com maiores notas em alguns atributos comportamentais e de influência como: humilde, confiável, admiração, tranquilo, multicultural, especialista em sua área, engajado em causas sociais e religioso. A essa lista podemos acrescentar atleta vitorioso, com grande sucesso financeiro e na carreira. Em praticamente todo o período em que foi piloto da Fórmula 1, mobilizou valores importantes atrelados à sua imagem para incentivar o tabagismo. Ao ser patrocinado pela indústria do tabaco, Ayrton Senna atuava como uma imagem. As marcas fundiam-se ao seu corpo, que operava como um “suporte midiático” (SANCHES, 2009). Em um cenário de alta exposição como a Fórmula 1, Senna emprestava seu corpo (e lucrava com isso) para as empresas que patrocinavam, ganhavam visibilidade e também lucravam com as façanhas do piloto.

14 Disponível em <[https://gazetaweb.globo.com/portal/noticia/2019/04/senna-ainda-e-um-dos-mais-influentes-entre-as-personalidades-nacionais\\_75750.php](https://gazetaweb.globo.com/portal/noticia/2019/04/senna-ainda-e-um-dos-mais-influentes-entre-as-personalidades-nacionais_75750.php)>.

## Imagens patogênicas – as contribuições de Warburg para o estudo da imagem como *pharmakon*

Retornando à questão: seriam as imagens patogênicas? As imagens do arquivo de guerra de Aby Warburg não passaram incólumes ao olhar do pesquisador alemão. Elas tinham, como ele mesmo sabia, uma força inegável, um *Pathosformel*, ao mostrar o horror das batalhas e o sofrimento que seres da própria espécie podem provocar aos seus pares ou a outros seres, como os animais. As imagens do ídolo Ayrton Senna, promovendo e incentivando o consumo de cigarros, não são ingênuas e muito menos inofensivas: também elas são patogênicas e possuem a capacidade de impactar.

A indústria do tabaco (aqui, associada ao esporte) está ancorada em uma indústria das imagens. Sua força vem de uma potência das imagens tecnicamente pensadas e construídas, que abarcam rastros históricos e imagéticos e nos inserem em um ambiente construído culturalmente.

As imagens, como bem demonstrou Warburg, estão conectadas a uma historicidade pregressa e a uma potencialidade futura. Para pensar a imagem na atualidade é preciso refletir sobre a arqueologia dessa mesma imagem, os ambientes históricos e os cenários nos quais estão inseridas, além do seu impacto no momento presente e no futuro. As imagens oriundas do universo esportivo contemporâneo possuem uma historicidade – desde a pré-história, passando pelas competições medievais, os jogos olímpicos na Grécia, os mitos judaico-cristãos - o esporte leva o ser humano ao limite do seu corpo, uma obstinação contínua da humanidade pela superação e transcendência.

Sendo um “mosaico de elementos simbólicos” (LESSA, 2008, p. 6), o esporte, como uma atividade pré-histórica, está associado a uma série de outros elementos – um deles é o mito do herói – em um fenômeno descrito por Warburg como *Bilderfahrzeug* (veículos de imagens). O mito do herói está presente tanto no imaginário grego ou judaico quanto no ambiente esportivo (e em tantas outras esferas) do século XXI (o homem de negócios que faz com que uma empresa alcance lucros estratosféricos é também um herói). No conceito de *Bilderfahrzeug*, a

potência das imagens através dos séculos não ocorre diligentemente ou de forma calculada, mas reside em sua capacidade de transportar símbolos. É daí que emerge a potencialidade divina e o impacto causado pelas imagens de atletas como Ayrton Senna. Cultuado no Brasil e no exterior, Senna é a personificação do herói, do ídolo (do grego *eídōlon*, que significa estátua, figura ou imagem de uma divindade, objeto de adoração). É ainda o arquétipo do lema olímpico “*altius, citius, fortius*” ou o “mais alto, o mais rápido, o mais forte” - máxima que pode ser atualizada e substituída por “mais visibilidade, mais patrocínio, mais dinheiro” (RUBIO, 2016, s/p). Não é à toa que, 25 anos após a sua morte, Senna continua sendo uma das personalidades brasileiras mais cultuadas e mercadologicamente lucrativas.

O mesmo raciocínio warburgiano está presente nas imagens que circulam em diferentes capilaridades e ambientes comunicacionais e tentam, a todo curso, impactar o sujeito contemporâneo. Ou seja, atuam como *pharmakon*, e podem ser patogênicas na medida em que incitam e promovem comportamentos nocivos à saúde física e mental. Não é à toa que Ayrton Senna estampava imagens de empresas de tabaco não apenas no carro de competição, mas também em seu corpo. A história do corpo é a história da civilização; logo, as imagens do corpo contam as histórias das civilizações, dos imaginários. A beleza estética do corpo está presente em praticamente toda a história da humanidade, do culto à nudez do paganismo ao Renascimento, inclusive nos corpos perfeitos e musculosos dos atletas da antiguidade e da atualidade. Os resquícios dos imaginários dos corpos reverberam através dos séculos e se fazem tão presentes hoje, seja no atleta ou no sujeito comum.

A coleção de imagens de guerra de Warburg e as guerras das imagens promovidas pela indústria do tabaco, são faces da mesma moeda. As imagens de guerra chocam pelo horror e pela aproximação com a morte e a destruição; já as guerras das imagens publicitárias atuam pela sedução, e podem levar a comportamentos e transtornos perigosos, como as diversas enfermidades malignas decorrentes do uso do tabaco. No exemplo da indústria tabagista, fica clara a patogenia das imagens.

Mas as imagens como *pharmakon* estão presentes em outras ambiências midiáticas.

No caso específico de Senna, não estamos questionando sua capacidade ou índole como atleta ou ser humano, mas relatando um fato: como ídolo, portanto, como imagem, empregou seu corpo para disseminar e propagar o consumo de cigarro. Sua imagem transitava facilmente por diversas classes sociais, grupos étnicos e de diferentes idades. A força da imagem de Ayrton Senna (*Pathosformel*), sua capacidade de impacto e agir como propulsora de valores e comportamentos é inegável. Aqui, a imagem é patogênica quando induz ao consumo de cigarro, associado a um ídolo e tudo aquilo que ele representa. Lembrando que o ato de fumar não é inofensivo: 50% dos fumantes vão morrer por doenças relacionadas ao tabaco.

O caso Warburg pode nos oferecer subsídios para entendermos outras situações do uso da imagem como *pharmakon*. Além da já citada indústria do tabaco, podemos mobilizar os conceitos de Warburg para (re)pensar a eficácia e a força das imagens no estímulo à comportamentos nocivos à saúde física ou psicológica (ou ambas). Neste trabalho, apontamos para a possibilidade de ampliação das teorias e conceitos de Warburg para os estudos das imagens. As suas contribuições (sua teoria da imagem, sua ciência e seu método) podem emergir como expedientes poderosos para todos aqueles que pretendem pensar a imagem não pela sua raiz estetizante, mas como *pharmakon*. As contribuições de tais estudos podem ir além das ciências da comunicação e abranger principalmente as ciências cujo sujeito é afetado diretamente pelo impacto das imagens patogênicas, como a medicina (em especial a Psiquiatria) e a Psicologia.

## Referências

- BAITELLO JR., N. *A serpente, a maçã e o holograma*: Esboços para uma teoria da mídia. São Paulo: Paulus, 2010.
- BAITELLO JR., N. Ideia vincit! Algumas imagens tangenciais à elipse de Warburg. *Studies on the classical tradition*. vol. 5, n. 1. p. 29-44, 2017.
- BAITELLO JR., N. *O pensamento sentado*: Sobre glúteos, cadeiras e imagens. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2012.
- DALGALARRONDO, P. *Psicopatologia e semiologia dos transtornos mentais*. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- FICHTNER, G. *Sigmund Freud – Ludwig Binswanger*. Briefwechsel 1908-1938. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 1992.
- FILHO, C. M. (org.). *Dicionário da Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2009
- KLEIN, R. *La forme et l'intelligible*. Paris: Gallimard, 1970
- LESCOURRET, M.A. *Aby Warburg ou la tentation du regard*: Biographie. Paris: Hazan, 2014.
- LESSA, F. Esporte na grécia antiga: um balanço conceitual e historiográfico. *Recorde: Revista de História do Esporte*, v. 1, n. 2, dez. 2008.
- MICHELETTI, M. J.. Ayrton Senna, que completaria 59 anos, foi garoto-propaganda antes mesmo de estrear na F1. *Blog 3º Tempo*. mar. 2019. Disponível em: <<https://terceirotempo.uol.com.br/noticias/ayrton-senna-que-completaria-59-anos-foi-garoto-propaganda-antes-mesmo-de-estrear-na-f1>>. Acesso em 15 fev. 2020.
- PORTER, R. *Madness: A briefly history*. New York: Oxford University Press, 2002.
- SACKS, O. *A mente assombrada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
- SACKS, O. *Alucinações musicais*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- SACKS, O. *O homem que confundiu sua mulher com um chapéu*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- SACKS, O. *Vendo vozes*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- SANCHES, R. D. *Do homem-placa ao pixman*: O corpo como suporte midiático. São José do Rio Preto: Bluecom/FAPESP, 2009.
- SERVA, L. Mnemosine da Primeira Guerra Mundial: Mapas para uma exposição de fotografias da coleção de Aby Warburg. Intercom. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba, *Anais...* Curitiba, 2017.
- TETSURO, W. *Antropología del paisaje*: Climas, culturas y religiones. Salamanca: Sígueme, 2006.
- THEISS-ABENDROTH, P. *Die psychiatrische Behandlung des Aby Warburg*: eine historische Kasuistik. In: Fortschritt. Neurol. Psychiatr. Stuttgart: Georg Thieme Verlag, 2010.
- WARBURG, A. *Histórias de fantasma para gente grande*: Escritos, esboços e conferências. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- WARBURG, A. *Werke in einem Band. Auf der Grundlage der Manuskripte und Handexemplare*. Ed. Martin Tremml, Sigrid Weigel, Perdita Ladwig. Berlin: Suhrkamp, 2010.

WARBURG, A. *Fragmente zur Ausdruckskunde*. Gesammelte Schriften Band IV. Berlin/Boston: De Gruyter, 2015.

WARBURG, A.; BINSWANGER, L. *La guérison infinie*: Histoire clinique d'Aby Warburg. Paris: Bibliothèque Rivages, 2007.

## Sobre os autores

*Norval Baitello Jr.* – Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade Livre de Berlim. Professor titular do Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP e Diretor Científico do Arquivo Vilém Flusser São Paulo e do CISC (Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia). Pesquisador Pq 1A do CNPq. No presente artigo, o autor foi responsável pela definição da ideia original do estudo. Contribuiu com a escrita, hipótese, discussão, reflexões e, principalmente, pela vasta literatura sobre Aby Warburg, história e caso clínico. Também contribuiu e concordou com a revisão do texto.

*Rodrigo Daniel Sanches* – Pós-Doutorando em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (FCL/SP). Doutor em Psicologia pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (FFCLRP/USP). Mestre em Comunicação e Semiótica (PUC/SP). Professor universitário na graduação (Centro Universitário Metropolitano de Campinas – Unime-trocamp) e pós-graduação lato sensu (Centro Universitário Belas Artes). No presente artigo, o autor contribuiu com a escrita, hipótese, discussão, reflexões e, principalmente, pela análise da indústria do tabaco, do caso Ayrton Senna e da literatura e discussão sobre o caso clínico de Warburg. Também contribuiu e concordou com a revisão do texto.

---

Data de submissão: 15/05/2020

Data de aceite: 03/11/2020