

# ação midiática



13 Estudos em  
Comunicação,  
Sociedade e Cultura





## Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR)

<b>Coordenadora do PPGCOM</b>	Dra. Claudia Quadros
<b>Editor</b>	Dr. Hertz Wendel de Camargo
<b>Equipe Editorial</b>	Mda. Jéssica Frazão (PPGCOM, UFPR), Mdo. Pedro Pimentel (PPGCOM, UFPR) Mdo. Bruno Nichols (PPGCOM, UFPR), Mda. Leila Braga (PPGCOM, UFPR),
<b>Apoio Técnico</b>	Ms. Chirlei Kohls (PPGCOM, UFPR), Mda. Malu Salgueiro (PPGCOM, UFPR) Mda. Keila Schons (PPGCOM, UFPR), Mda. Mariana Munaretto (PPGCOM-UFPR), Mdo. Vinícius Comoti (PPGCOM-UFPR)
<b>Redes Sociais</b>	Mda. Cláudia Pacheco (PPGCOM, UFPR)
<b>Projeto Gráfico</b>	Dr. Hertz Wendel de Camargo (PPGCOM, UFPR) Dda. Janiclei Aparecida Mendonça (PPGCOM, UTP)
<b>Diagramação</b>	Gdo. Célio Olizar Pereira Junior (Publicidade e Propaganda, UFPR) Gda. Jessica Reis (Publicidade e Propaganda, UFPR) Gdo. Lucas Matsumura (Publicidade e Propaganda, UFPR) Gdo. Lucas Casagrande (Publicidade e Propaganda, UFPR) Gdo. Victor Finkler (Publicidade e Propaganda, UFPR)
<b>Revisão e Normatização</b>	Ms. Ana Carolina de Godoy (PPGL, Unicentro) Mdo. Felipe Soeiro Soares (PPGL, Unicentro) Ms. Josemara Stefanitzen (Unicentro) Ms. Wellington Stefaniu (Fac. Campo Real)
<b>Revisão Gráfica</b>	Mda. Cintia Moleta (PPGCOM, UFPR), Mda. Larissa Sales (PPGCOM, UFPR)
<b>Tradução para Inglês</b>	Mdo. Pedro Pimentel (PPGCOM, UFPR)
<b>Indexadores</b>	1. LATINDEX > Sistema de informação científica e cultural da América Latina 2. DIADORIM > Diretório das Revistas Científicas Brasileiras 3. IBICT > Diretório Luso-brasileiro de Revistas de Acesso Aberto 4. REDIB > Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico 5. DOAJ > Directory of Open Access Journals
<b>Administração e Distribuição</b>	Programa de Pós-Graduação da UFPR, Campus Cabral, endereço: Rua Bom Jesus, 650, sala 03, Juvevê, Curitiba, Paraná, CEP: 80.035-010. Telefone: (041) 3313-2025. E-mail: ppgcom@ufpr.br
<b>Banco de Imagens</b>	Unsplash

### Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

Ação Midiática : Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura / Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-graduação em Comunicação. – n. 13 (Jan./Jul. 2017). – Curitiba : a Universidade, 2017.

Semestral.  
ISSN 2238-0701

1. Comunicação – Periódicos. I. Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-graduação em Comunicação.

CDU 659(05)

n o s s a  
c a p a



---

### A CIÊNCIA, A ESTÉTICA, A POÉTICA E A ARTE

---

A imagem da capa, trabalho do fotógrafo canadense Redd Angelo, tem algo de releitura dos registros de Henri Cartier Bresson. Um intertexto com o personagem que na praça molhada depois da chuva, tem ao fundo um casal apaixonado e seu beijo, protegidos por seu mundo criado a dois sob um guarda-chuva. A fotografia ainda rememora outro salto, o de um homem sobre o espelho d'água. Toda edição da nossa revista é um salto. Na imagem da capa o modelo salta sobre uma superfície, uma lâmina líquida, e seu movimento capturado por uma câmera e toda a cena, inclusive o fotógrafo, também capturada por outra câmera. Nossa capa é metalinguística, assim como a nossa revista. Se a imagem fala, explica a si mesma, nossa revista é comunicação delineando comunicação. Diálogo dentro de outro diálogo. Sonho dentro do sonho. Mídia que revela a mídia. Uma tradução perfeita do olhar atento da ciência (a fotografia é física, química, mecânica – e agora também digital!), no entanto, só se compreende a vida por meio da estética, da poética e da arte.



---

## THE SCIENCE, THE AESTHETICS, THE POETRY AND THE ART

---

The cover image, a Canadian photographer Redd Angelo's work, can be seen as an interpretation of Henri Cartier Bresson's registers. An intertext with the main character that is in a wet square after the rain and who has in his background a loving couple and their kiss, protected by an own world created by themselves under an umbrella. The picture still recalls another jump, the one that of a man on a water mirror. Every edition of our journal is a jump. In our cover image the model jumps on a surface, a liquid blade, whose movement is captured by a camera and the whole scene, including the photographer, is also capture by another camera. Our cover is metalinguistic, such as our journal is. If the image speaks and explains itself, our journal is communication delineating communication. A dialogue inside another dialogue. A dream inside a dream. Media revealing media. A perfect translation of science's attentive eyes (the photograph is physics, chemistry, mechanics – and now it is also digital!), nevertheless, life can be only understood through aesthetics, poetry and art.

*The Editor*

# c o m i t ê

editorial

■ **DR. ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR**  
Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil

■ **DRA. CELSI BRONSTRUP SILVESTRIN**  
Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil

■ **DRA. CLAUDIA QUADROS**  
Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil

■ **DR. FÁBIO HANSEN**  
Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil

■ **DRA. GLAUCIA DA SILVA BRITO**  
Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil

■ **DR. JOÃO SOMMA NETO**  
Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil

■ **DRA. KATI CAETANO**  
Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Brasil

■ **DRA. LUCIANA PANKE**  
Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil

■ **DR. JOSÉ MANUEL LOSADA**  
Universidad Complutense de Madrid (UCM), Espanha

■ **DRA. MYRIAN DEL VECCHIO DE LIMA**  
Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil

■ **DRA. REGIANE REGINA RIBEIRO**  
Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil

■ **DRA. ROSA MARIA CARDOSO DALLA COSTA**  
Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil

# c o m i t ê

c i e n t í f i c o

- **DR. ADOLPHO CARLOS FRANÇO SO QUEIROZ**  
Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM), Brasil
- **DRA. ANA ISABEL BLANCO GARCIA**  
Universidad de León (ULE), Espanha
- **DR. CARLOS FEDERICO GONZÁLEZ PÉREZ**  
Universidad Nacional de Jujuy (UNJU), Argentina
- **DRA. CLEUSA MARIA ANDRADE SCROFERNEKER**  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Brasil
- **DRA. CRISTINA CORIASSO MARTÍN-POSADILLO**  
Universidad Complutense de Madrid (UCM), Espanha
- **DRA. DINA MARIA MARTINS FERREIRA**  
Universidade Estadual do Ceará (UECE), Brasil
- **DR. EDGAR ESQUIVEL**  
Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), México
- **DR. SÉRGIO LUIZ GADINI**  
Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Brasil
- **DRA. MONICA CRISTINE FORT**  
Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Brasil
- **DRA. SUELY SCHERER**  
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Brasil



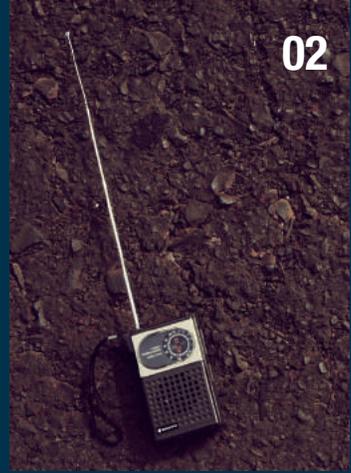
s u m á r i o

## Apresentação

- 19** **Mídia e cultura em foco e a multiplicidade de olhares**  
*Hertz Wendel de Camargo*
- 25** **Media and culture in the spotlight of multiple views**  
*Hertz Wendel de Camargo*

## Artigos

- 33** **O conceito de hegemonia em “Dos Meios às Mediações”, de Martín-Barbero**  
*Sergio Luiz Gadini (UEPG), Matheus Logo Pismel (UEPG)*
- 53** **O papel das rádios comunitárias no contexto de desenvolvimento sociopolítico local no Paraná**  
*Rozinaldo Antonio Miani (UEL)*
- 75** **Publicité et «médiagénie» au sein du Huffington Post**  
*Frédéric Aubrun (Université Lumière Lyon)*
- 93** **O Twitter como mecanismo de voz: um estudo do uso *hashtag* na cobertura midiática do Jornal Nacional durante os manifestos de junho de 2013 no Brasil**  
*Rodrigo Rodembusch (Unisinos), Gabriela Schuch Kastner (Unisinos)*
- 117** **A polêmica de vozes no discurso da campanha *Rasgue o verbo***  
*Kelli da Rosa Ribeiro (FURG)*
- 139** **Kit Anti-Homofobia: o vídeo *Torpedo* e suas tramas sobre a lesbianidade**  
*Ricardo Desidério da Silva (UNESP)*



**157**

**A informação vista pelo paradigma estético**

*Eunice Simões Lins Gomes (UFPB)*

**177**

**O poder de fazer mais! Uma análise da formação dos *tablets* enquanto um objeto discursivo**

*Cédrick Cunha Gomes da Silva (UFPE)*

*Fernando Gomes de Paiva Júnior (UFPE)*

*Sérgio Carvalho Benício de Mello (UFPE)*

**197**

**Sujeitos em estesis: uma expressão da figuratividade em *Veja***

*Ruben Dargã Holdorf (UNASP)*

**215**

**Animencontros: a relação da cultura midiática pop japonesa com grupos de jovens brasileiros**

*Rosália Maria Duarte (PUC-RJ), Carlos Alberto Machado (Unicentro)*

**241**

**El Fenómeno *Fandom*:**

**realidades de ciertos grupos de fans en Guayaquil, Ecuador**

*Alba Isabel Sellán Jácome (UPS)*

*Elier González Martínez (UPS)*

*Andrea Vazquez Martínez (UPS)*

## Resenha

**245**

**A despolitização da questão climática pela mídia**

*Myrian Regina Del Vecchio de Lima (UFPR)*

## Entrevista

**257**

**Um espectador-pesquisador: Alberto Nahum García Martínez e o estudo acadêmico sobre séries televisivas na Espanha**

*Anderson Lopes da Silva (USP)*





a p r e s e n  
t a ç ã o

*Mídia. Cultura. Olhares.*





## Mídia e cultura em foco e a multiplicidade de olhares

---

HERTZ WENDEL DE CAMARGO \*

---

A edição 13 da revista Ação Midiática apresenta artigos de pesquisadores brasileiros e estrangeiros – França e Equador – que, de forma geral, desenvolvem um panorama da cultura tendo a mídia como agente de discursos e construtora dos sentidos. Consumir a mídia, seus fenômenos, é fazer cultura. Assim, os artigos abordam questões que partem da estética à ideologia, da hegemonia às questões comunitárias, da cultura pop ao fenômeno *fandom*, da cobertura jornalística à relação entre publicidade e jornalismo online, da cultura material como veículo de discursos à polissemia de campanhas publicitárias. As produções científicas desta edição, de fato, apresentam um olhar múltiplo, interdisciplinar e complementar entre diferentes áreas que possuem o binômio mídia/cultura como objeto de pesquisa.

---

\* Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), editor da Revista Ação Midiática. Doutor em Estudos da Linguagem (UEL), líder do grupo de pesquisa no CNPq, Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade (ECCOS).

O artigo *O conceito de hegemonia em “Dos Meios às Mediações”*, de Martín-Barbero, autoria de Sergio Luiz Gadini (UEPG) e Matheus Logo Pismel (UEPG), tem por objetivo revisar e analisar o uso do conceito de hegemonia na obra do pesquisador Jesús Martín-Barbero (2014).

Em *O papel das rádios comunitárias no contexto de desenvolvimento sociopolítico local no Paraná*, o pesquisador Rozinaldo Antonio Miani (UEL) apresenta como, na última década, as rádios comunitárias têm desempenhado um papel estratégico nos processos de desenvolvimento e fortalecimento sociopolítico das comunidades e das organizações sociais no estado.

O pesquisador francês, Frédéric Aubrun (Université Lumière Lyon) situa a publicidade no centro do dispositivo midiático do jornal online *The Huffington Post*, estudando o processo de “publicitarização” que ocorre no interior das mídias. Desta forma, o artigo *A publicidade e a “médiagénie” no jornal online Huffington Post* apresenta um estudo das aproximações entre a publicidade e o *pure player* francês a partir de um caso relacionado ao grupo internacional de gestão ambiental *Suez Environnement*.

No artigo *O Twitter como mecanismo de voz: um estudo do uso hashtag na cobertura midiática do Jornal Nacional durante os manifestos de junho de 2013 no Brasil*, os pesquisadores Rodrigo Rodembusch (Unisinos) e Gabriela Schuch Kastner (Unisinos) propõem analisar o

uso da *hashtag* como forma de agrupamento da opinião massiva utilizando conceitos de cultura participativa, indignação em rede e inteligência coletiva que justificaram a mobilização da massa.

A pesquisadora Kelli da Rosa Ribeiro (FURG), em seu artigo *A polêmica de vozes no discurso da campanha Rasgue o Verbo*, problematiza, sob um viés dialógico da linguagem, ideias socialmente cristalizadas e propagadas em diferentes discursos a partir do estudo da campanha “Rasgue o Verbo” do canal fechado de televisão GNT.

Ricardo Desidério da Silva (UNESP), considerando a importância de reflexões que possibilitem debates frente a temática da diversidade sexual a partir de propostas eficazes e metodologias adequadas, como a utilização de vídeos como recurso pedagógico, apresenta o artigo *Kit Anti-Homofobia: o vídeo “Torpedo” e suas tramas sobre a lesbianidade*.

A partir dos pressupostos das Ciências da Informação e da Comunicação, a autora Eunice Simões Lins Gomes (UFPB), em seu artigo *A informação vista pelo paradigma estético*, delimita a natureza da informação estética, utilizando a estratégia de distingui-la da informação semântica, e descreve os elementos teóricos que delineiam seus processos de ação.

O artigo *O poder de fazer mais! Uma análise da formação dos tablets enquanto um objeto discursivo* – assi-

nado pelos autores Cédric Cunha Gomes da Silva, Fernando Gomes de Paiva Júnior e Sérgio Carvalho Benício de Mello, todos pesquisadores da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) – traz um estudo sobre a hegemonia dos discursos em torno das grandes marcas, o que tem produzido relações de desigualdade e marginalização daqueles considerados obsoletos frente a esse progresso tecnológico. Assim, os autores analisam os argumentos influenciados por relações de poder/discurso que são desenvolvidos nos enunciados publicitários do mercado de *tablets*.

As relações entre os títulos de capa e os títulos das páginas amarelas da maior semanária brasileira é o tema central do artigo *Sujeitos em estesis: uma expressão da figuratividade em Veja*, de autoria do pesquisador Ruben Dargã Holdorf (UNASP). O autor segue alguns dos conceitos das semióticas greimasiana e discursiva na formação de novos significados na construção de sentidos, revelando as intenções do destinador-manipulador da revista ao fazer valer sua programação sobre os enunciatários-leitores.

Com assinatura dos pesquisadores Rosália Maria Duarte (PUC-RJ) e Carlos Alberto Machado (Unicentro), o artigo *Animencontros: a relação da cultura midiática pop japonesa com grupos de jovens brasileiros* descreve e analisa a dinâmica de apropriação de elementos da

cultura midiática japonesa por meio de encontros culturais organizados por jovens autodenominados *otakus*, os aficionados por mangás e animês.

Na mesma linha dos estudos dos movimentos culturais, o artigo *O fenômeno Fandom: realidades de certos grupos de fãs em Guayaquil, Ecuador* – de autoria dos pesquisadores Alba Isabel Sellán Jácome, Elier González Martínez e Andrea Vazquez Martínez, todos pesquisadores da Universidade Politécnica Salesiana (UPS-Ecuador) – é fruto de um estudo do grupo de pesquisa em Comunicação e Interculturalidade da UPS que analisou diferentes grupos de fãs e como se constrói os sentidos em torno do que é ser um seguidor, por exemplo, de ídolos pop, obras da literatura de massa, produções do cinema, entre outros.

A resenha *A despolitização da questão climática pela mídia* é de autoria da pesquisadora Myrian Regina Del Vecchio de Lima (UFPR) e tem como base a obra *La question climatique: genèse et dépolitisation d'un problème public*, de Jean-Baptiste Comby (2015), inédita no Brasil.

Na entrevista desta edição, conversamos sobre os rumos das produções ficcionais na televisão com o pesquisador espanhol Alberto García Martínez, professor associado da Facultad de Comunicación, na Universidad de Navarra. Docente da disciplina de Comunicação Audiovisual, sua tese intitulada “Realidad y representación en

el cine de Basilio Martín Patino: montaje, falsificación, metaficción y ensayo”, lhe rendeu o Premio Extraordinario de Doctorado, oferecido pela Universidad de Navarra. A entrevista foi realizada pelo pesquisador Anderson Lopes da Silva (USP).

Boa leitura!

O editor



## *Media and culture in the spotlight of multiple views*

---

HERTZ WENDEL DE CAMARGO \*

---

The 13th edition of the *Ação Midiática* journal presents articles written by Brazilian and foreign researchers – France and Equator – who, in general, develop a panorama of culture taking media as discourses agent and sense builder. To consume media and its phenomena is to make culture. Thus, the articles address issues that comes from aesthetic to ideology, hegemony to community issues, pop culture to fandom phenomenon, from journalistic coverage to the relation between online advertising and journalism, from material culture as a vehicle for speeches to advertising campaigns' polysemy. The scientific production in this edition, indeed, presents a multiple, interdisciplinary and complementary view among different fields which have the binomial 'media/culture' as its research subject.

---

\* Professor at the Communication Post-Graduation Program of *Universidade Federal do Paraná* (UFPR). Editor of the journal *Ação Midiática*. Doctor in Language Studies at *Universidade Estadual de Londrina* (UEL). Leader of research group at CNPq Communication, Consumption and Society Studies (ECCOS).

The article *The concept of hegemony in Martín-Barbero's 'Communication, Culture and Hegemony'* written by Sergio Luiz Gadini (UEPG) and Matheus Logo Pismel (UEPG) aims to review and analyse the use that Martín-Barbero's work (2014) makes of the concept of hegemony.

In the article *The role of community radio in the context of local socio-political development in Paraná*, the researcher Rozinaldo Antonio Miani (UEL) presents how community radio stations have been playing a strategic role in the process of socio-political development and strengthening of both communities and social organizations in the state during the last decade.

The French researcher, Frédéric Aubrun (Université Lumière Lyon), places advertising at the core of the online newspaper *The Huffington Post* by the study of the “publicitarisation” process operated in the media. Thus, the article *Advertising and “médiagénie” inside The Huffington Post* presents a study about the approximations of advertising and the French *pure player* analysing one case related to the *Suez Environnement*, an international group of environmental management.

In the article *Twitter as a social voice: a study of the hashtag on media coverage of Brazil's protests in June 2013 from the perspective of Jornal Nacional*, the researchers Rodrigo Rodembusch (Unisinos) and Gabriela Schuch Kastner (Unisinos) propose an analysis of the use of

hashtags as a form of grouping mass opinion. They take as references the concepts of participatory culture, network outrage and collective intelligence, which justify the mass motivation to mobilise.

The researcher Kelli da Rosa Ribeiro (FURG), in the article *The debate of voices in the discourse Rasgue o verbo campaign*, problematises ideas that are socially crystallised and disseminated through different speeches. Her analysis is carried out under the dialogical bias of language as she studies the “Rasgue o Verbo” campaign on GNT, a pay-TV channel.

Ricardo Desidério da Silva (UNESP) he considers it important to reflect upon and to allow debates regarding the sexual diversity thematic from effective proposals and appropriate methodologies such as the use of videos as pedagogic resource. Thus, he presents the article *Anti-homophobia kit: the torpedo video and his plots about lesbianism*.

Based on the Information and Communication Science's assumptions, the author Eunice Simões Lins Gomes (UFPB) writes the article *The information seen by the aesthetic paradigm* in which she delimits the nature of aesthetic information by distinguishing it from the semantic information. She also describes theoretical elements that outline its processes of action.

The article *The power to do more! An analysis of the*

*formation of the tablets while a discursive object* – signed by Cédrick Cunha Gomes da Silva, Fernando Gomes de Paiva Júnior and Sérgio Carvalho Benício de Mello, researchers of the Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) – conduces a study about the hegemony of the discourses surrounding great brands that has been producing relations of inequality and marginalisation of those considered obsoleted in this technological process. Thus, the authors analyse arguments influenced by relations of power/discourse that are developed in the tablet market advertising statements.

The relations between the cover headlines and the yellow page reports of the Brazil's major weekly news-magazine are the central theme of the article *Subject in esthesis: an expression of figurativity in Veja magazine*. The author is the researcher Ruben Dargã Holdorf (UN-ASP) who uses some of the Greimasian and of the discourse semiotics' postulates in the formation of new significances in the construction of meanings, revealing the sender-manipulator's intentions to enforce its programming on the enunciate-readers.

The article written by the researchers Rosália Maria Duarte (PUC-RJ) and Carlos Alberto Machado (Unicentro) entitled *Animencontros: the relationship of Japanese pop media culture with groups of young Brazilians* describes and analyses the appropriation dynamics of Jap-

anese Media culture elements through cultural meetings organised by youngsters who are manga and anime fans and call themselves *otakus*.

Also following the path of cultural movements, the article *The Fandom Phenomenon: Realities of Certain Groups of Fans in Guayaquil, Ecuador* is signed by the researchers Alba Isabel Sellán Jácome, Elier González Martínez and Andrea Vazquez Martínez, all from the Universidad Politécnica Salesiana (UPS-Ecuador). This article is the result of a study carried out by the research group of the UPS in Communication and Interculturality that analysed different groups of fans – such as those of pop idols, works of mass literature, film productions, etc. – and how the feeling of being someone's follower is built.

The review *The depoliticisation of the climate change by the media* was written by the researcher Myrian Regina Del Vecchio de Lima (UFPR) and is based on the Jean-Baptiste Comby's work called *La question climatique: genèse et dépolitisation d'un problème public (2015)*, unpublished in Brazil.

In this edition interview we discussed the paths of fictional productions on television with the Spanish researcher and Associated Professor of the Facultad de Comunicación, of the Universidad de Navarra, Alberto García Martínez. He is lecturer in Audiovisual Communication and his doctoral thesis entitled *Reality and Rep-*

*resentation in the Cinema of Martín Patino: Archive Film, Mockumentary, Metafiction and Film-Essay* awarded him the Extraordinary Doctorate Award offered by the Universidad de Navarra. The interview was conducted by the researcher Anderson Lopes da Silva (USP).

The Editor

a r t i g o s





01

Artigo recebido em: 12/11/2016  
Artigo aprovado em: 15/02/2017  
DOI 10.5380/2238-0701.0n0p33-52

*Hegemonia. Comunicação. Cultura.*





## O conceito de hegemonia em “Dos Meios às Mediações”, de Martín-Barbero

*The concept of hegemony in Martín-Barbero's  
“Communication, Culture and Hegemony”*

*El concepto de hegemonía en “De los medios a las  
mediaciones”, de Martín-Barbero*

---

SÉRGIO LUIZ GADINI<sup>1</sup>

---

MATHEUS LOBO PISMEL<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Este artigo tem o objetivo de revisar e analisar o uso do conceito de hegemonia na obra “Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia”, do pesquisador Jesús Martín-Barbero (2014). A primeira parte recupera a genealogia do termo a partir do trabalho de Laclau e Mouffe (2015), desde a socialdemo-

---

<sup>1</sup> Professor dos cursos de Graduação e Pós-Graduação (Mestrado) em Jornalismo da UEPG. Realiza pesquisas sobre produção jornalística, com ênfase no campo cultural e representações de mídia e política. Possui graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (1990) e doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2004). E-mail: sergiogadini@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Jornalista formado em 2013 pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e mestrando do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), onde pesquisa interfaces entre jornalismo, política e movimentos sociais. E-mail: matheuslobopismel@gmail.com

cracia russa e o economicismo até a complexificação do termo em Antonio Gramsci e a formulação própria dos autores. A segunda metade busca relacionar as implicações de hegemonia dentro da principal obra de Martín-Barbero. Nota-se que a formulação gramsciana foi mobilizada para se afastar de autores da Escola de Frankfurt enquanto se aproxima dos Estudos Culturais britânicos. Fica claro que a proposta de voltar o olhar às mediações tem como pilar fundamental a noção de hegemonia, que atravessa todo o estudo sobre os fenômenos culturais na sociedade de massas. Por outro lado, o caráter do conceito enquanto estratégia política é menos desenvolvido, mas aparece implícito ao longo da obra.

**Palavras-chave:** Hegemonia; Comunicação; Cultura; Martín-Barbero; Gramsci.

**Abstract:** *This article aims to review and analyze the use of the concept of hegemony in Martín-Barbero's "Communication, Culture and Hegemony: From Media to Meadition". The first part retrieves the genealogy of the term from the work of Laclau and Mouffe, from Russian social democracy and economism to the complexity of the term in Antonio Gramsci and the authors own formulation. The second half seeks to relate the implications of hegemony within the main work of Martín-Barbero. It is noted that the Gramscian formulation was mobilized to move away from authors of the Frankfurt School while approaching British Cultural Studies. It is clear that the proposal to return the look to the mediations has as fundamental pillar the notion of hegemony, that crosses the whole study on the cultural phenomena in the mass society. On the other hand, the character of the concept as a political strategy is less developed, but appears implicit throughout the work.*

**Keywords:** *Hegemony; Communication; Culture; Martín-Barbero; Gramsci.*

**Resumen:** *Este artículo tiene como objetivo revisar y analizar el uso del concepto de hegemonía en el libro "De los medios a las mediaciones: comunicación, la cultura y la hegemonía", del investigador Jesús Martín-Barbero. La primera parte recupera la genealogía del término siguiendo el trabajo de Laclau y Mouffe, desde la socialdemocracia rusa y el economicismo hasta la complejidad propuesta por Antonio Gramsci y la formulación misma de los dos autores. La segunda mitad busca relacionar las implicaciones de hegemo-*

*nía dentro de la principal obra de Martín-Barbero. Se nota que la formulación gramsciana ha servido para alejarse de los autores de la Escuela de Frankfurt y acercarse a los Estudios Culturales británicos. Queda claro que la propuesta de volverse a las mediaciones tiene como base fundamental la noción de hegemonía, que cruza todo su investigación sobre los fenómenos culturales en la sociedad de masas. Por otro lado, el concepto como estrategia política está menos desarrollado, aunque que esté implícito en todo el trabajo.*

**Palavras chave:** *Hegemonía; Comunicación; Cultura; Martín-Barbero; Gramsci.*

## Introdução

Nascido na Espanha, mas radicado na Colômbia desde a juventude, Jesús Martín-Barbero pode ser considerado um dos ícones das teorias da Comunicação latino-americanas. Sua obra “Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia”, publicada em 1987, tornou-se um marco ao encarar os problemas da comunicação a partir da cultura. Voltando o olhar às *mediações* (e não aos meios), Martín-Barbero procurou rever o paradigma da relação linear entre produtores e receptores dos conteúdos massivos. Ao pesquisar os diferentes usos e apropriações populares, ele não encontra pura passividade e submissão, mas também resistência, reconhecimento e negociação de sentido.

Entre as principais referências teóricas de Martín-Barbero em “Dos Meios às Mediações” podemos destacar o alemão Walter Benjamin, o italiano Antonio Gramsci e o russo Mikhail Bakhtin, além de pioneiros dos estudos culturais britânicos, como Raymond Williams e Richard Hoggart, já influenciados, de certa forma, pelos três primeiros.

De Antonio Gramsci, Martín-Barbero resgatou especialmente sua concepção de hegemonia, “como un proceso vivido, hecho no sólo de fuerzas sino de sentido”. Ou seja, como explicou em palestra proferida em 2004, “comprender la comunicación implicaría entonces incluir en la investigación no sólo las tretas del dominador sino también aquello que en el dominado trabaja a favor del dominador” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 3).

Esse artigo aborda a utilização por Martín-Barbero deste conceito gramsciano de hegemonia em “Dos Meios às Mediações”. Para isso, em um primeiro momento, faz-se necessária a recuperação histórica do termo no interior do marxismo para, em seguida, estabelecer relações entre diferentes perspectivas a partir da obra analisada.

## O problema da hegemonia

Em “Hegemonia e Estratégia Socialista: Por uma política democrática radical”, Ernesto Laclau e Chantal Mouffe (2015) traçam a genealogia do conceito, da socialdemocracia russa, passando por Lenin e chegando a Gramsci, quando o termo “adquire um novo tipo de centralidade, que transcende seu uso tático ou estratégico: hegemonia se torna conceito-chave na compreensão da própria unidade existente numa formação social concreta” (LACLAU; MOUFFE, 2015, p. 58). Os autores mostram

que, até Gramsci, o conceito de hegemonia havia sido mobilizado para preencher vazios teóricos e situações não previstas pelo desenvolvimento histórico “normal”, a saber, a fragmentação das classes sociais e a falta de unidade entre as lutas econômicas e políticas da classe operária.

Laclau e Mouffe indicam que a virada entre os séculos XIX e XX foi marcada por uma crise teórica do marxismo e, até as duas Grandes Guerras, os debates giraram em torno de dois momentos básicos: de um lado, a “opacidade do social, das complexidades e resistências de um capitalismo crescentemente organizado” e de outro “a fragmentação das diferentes posições dos agentes sociais que, de acordo com o paradigma clássico, deveriam ter se unido”. Daí por diante, segundo os autores, o problema central do marxismo tem sido encontrar “*formas de reconstituir* a unidade de elementos dispersos e heterogêneos” (LACLAU; MOUFFE, 2015, p. 70-71), ou seja, pensar a forma hegemônica da política.

Para eles, três respostas são dadas pelo marxismo à essa crise que poderia ser sintetizada no seguinte dilema: “a base econômica é incapaz de assegurar a unidade de classe *no presente*, enquanto a política, o único terreno em que esta unidade presente pode ser construída, é incapaz de garantir convincentemente o caráter *classista* dos sujeitos unitários” (LACLAU; MOUFFE, 2015, p. 93). A resposta da ortodoxia, *grosso modo*, jogava o problema de volta ao desenvolvimento objetivo das leis necessárias do capitalismo e seu consequente desdobramento político no futuro; a do revisionismo avançaria no debate ao definir certa autonomia da intervenção política em relação à economia, mas não romperia com a concepção gradualista da história; e a resposta do sindicalismo revolucionário inovaria na formulação de “blocos” e apresentaria traços da “lógica da contingência”, tensionando as “leis necessárias” da economia, sem no entanto descartar a unidade em torno a um sujeito de *classe*. (LACLAU; MOUFFE, 2015, p. 57-100).

A formulação em torno do conceito de hegemonia está permeada por esse contexto de crise do marxismo. Na socialdemocracia russa, o problema a ser resolvido era a questão da tarefa de *classe* “natural” no período czarista, em outros termos, o papel que o proletariado deveria assumir diante da incapacidade da burguesia de levar a cabo reformas liberais-democráticas. “Tornou-se necessário caracterizar o novo tipo de relação entre a classe operária e as tarefas alheias que ela tinha que assumir num dado momento. Essa relação foi chamada de ‘hegemonia’” (LACLAU; MOUFFE, 2015, p. 110).

Em Lênin, “hegemonia” foi formulada como o exercício de liderança política em uma aliança entre classes. Essa concepção, segundo Laclau e Mouffe (2015, p. 117), abriu uma potencialidade democrática no discurso marxista, já que ao contrário do economicismo etapista, assumiu demandas coexistentes que iam além das tarefas “naturais” da classe operária, abrindo a possibilidade para lutas sociais de “massas” e não apenas de “classes”. O problema é que nesses termos a aliança não teria sua identidade alterada, são vínculos puramente externos, devido à prioridade ontológica concedida à classe operária. As consequências dessa formulação seriam a crescente separação entre a “vanguarda” (identificada com os “interesses objetivos da classe operária”) e as “massas”, conforme as demandas democráticas fossem se tornando mais diversas e a luta mais complexa. Para os autores, este outro lado da concepção a torna ambígua e permite possíveis interpretações e desdobramentos autoritários da política leninista (LACLAU; MOUFFE, 2015, p. 118-119).

Conforme Laclau e Mouffe (2015), em Gramsci *hegemonia* torna-se complexa e supera a ideia de “aliança de classes”. A diferença começa quando, dentro da construção hegemônica, o italiano passa de liderança “política” para liderança “moral e intelectual”, uma síntese superior que amalgama uma “vontade coletiva” de um determinado “bloco histórico”. Vejamos melhor como os autores veem esse “divisor de águas” gramsciano.

É neste movimento do plano “político” ao “intelectual e moral” que a transição decisiva rumo a um conceito de hegemonia além das “alianças de classes” tem lugar. Pois, enquanto a liderança política pode se fundamentar numa coincidência conjuntural de interesses na qual os setores participantes retêm sua identidade separada, a liderança moral e intelectual requer que um conjunto de “ideias” e “valores” seja compartilhado por uma série de setores – ou, para usar nossa terminologia, que certas posições de sujeito atravessem diversos segmentos de classe. A liderança intelectual e moral constituiu, de acordo com Gramsci, uma síntese superior, uma “vontade coletiva”, que através da ideologia, se torna o cimento orgânico que unifica um “bloco histórico” (LACLAU; MOUFFE, 2015, p. 131).

Para Gramsci, os sujeitos não são – estritamente falando – classes, mas “vontades coletivas” complexas; de modo semelhante, os elementos ideológicos articulados por uma classe hegemônica não têm um pertencimento de classe necessário. (...) a vontade coletiva resulta da articulação político-ideológica de forças históricas dispersas e fragmentadas (LACLAU; MOUFFE, 2015, p. 132).

Laclau e Mouffe também destacam a importância atribuída por Gramsci ao “nacional-popular” e ao conceito de “Estado Integral”, em que o setor dominante “modifica sua própria natureza e identidade pela prática da hegemonia” (2015, p. 134). Formulações que seriam centrais na obra de Martín-Barbero (2014). Gramsci ilustra a teoria com dois exemplos, na relação entre democracia e hegemonia:

Entre os muitos significados de democracia, parece-me que o mais realista e concreto é aquele que se pode deduzir em conexão com o conceito de “hegemonia”. No sistema hegemônico, existe democracia entre o grupo dirigente e os grupos dirigidos na medida em que o desenvolvimento da economia, e por conseguinte da legislação, que exprime este desenvolvimento, favorece a passagem (molecular) dos grupos dirigidos ao grupo dirigente. Existia no Império Romano uma democracia imperia-territorial na concessão da cidadania aos povos conquistados, etc. Não podia existir democracia no feudalismo em virtude da constituição dos grupos fechados, etc. (GRAMSCI, 1991, p. 184)

O exercício “normal” da hegemonia, no terreno clássico do regime parlamentar, caracteriza-se pela combinação da força e do consenso, que se equilibram variadamente, sem que a força suplante o consenso, ou melhor, procurando obter que a força pareça apoiada no consenso da maioria, expresso pelos chamados órgãos da opinião pública – jornais e associações – os quais, por isso, em determinadas situações, são artificialmente multiplicados. (GRAMSCI, 1991, p. 116).

Laclau e Mouffe, no entanto, propõem um afastamento crítico de Gramsci por dois aspectos considerados ainda “essencialistas”:

a) sua insistência em que os sujeitos são necessariamente constituídos no plano das classes fundamentais; e b) seu postulado de que, com exceção de interregnos constituídos por crise orgânicas, toda formação social se estrutura em torno de um único centro hegemônico (LA-CLAU; MOUFFE, 2015, p. 217).

Assim, indo além de Gramsci e influenciados pelas teorias do discurso pós-estruturalista francês, a posição de Laclau e Mouffe está centrada na crítica radical ao economicismo e ao determinismo. Fundam sua teoria no privilégio da *articulação política* e partem da *indecibilidade do social* como condição de emergência da hegemonia. Para eles, as relações hegemônicas são “inteiramente dependentes de articulações políticas e não de entes constituídos fora do campo políticos – tais como ‘interesses de classe’”. Seguem os autores:

Se a objetividade social, através de suas leis internas, determinasse qualquer que fossem os arranjos estruturais (como numa concepção puramente sociologizante da sociedade), não haveria espaço para rearticulações hegemônicas – nem, na verdade, para a política como atividade autônoma. Para que haja hegemonia, o requisito é que os elementos cuja própria natureza não os predetermina a fazerem parte de um arranjo ou de outro não obstante convirjam, em decorrência de uma prática externa ou articuladora (LACLAU; MOUFFE, 2015, p. 39).

Feita essa recuperação, é preciso reforçar que as interpretações dos textos de Antonio Gramsci (muito devido às condições em que foram escritos, de maneira fragmentada, na prisão fascista de Mussolini) são objeto de fortes polêmicas políticas desde a primeira publicação póstuma de parte de sua obra, “As Cartas do cárcere”, na Itália, em 1947, dez anos após sua morte (COUTINHO, 2011, p. 91). No Brasil e na América Latina, da mesma forma, a “recepção” de Gramsci, traduzido pela primeira vez em 1965, em plena ditadura militar, não é pacífica, tanto na academia quanto nos partidos políticos (BURGOS, 2012).

### **Diálogos gramscianos em Martín-Barbero**

Se Gramsci pode ser considerado um “divisor de águas” na tradição marxista, pode ser dado a Jesús Martín-Barbero o mesmo *status* dentro da área da Comunicação na América Latina. Nesta parte do artigo, apresentaremos trechos de “Dos Meios às Mediações” nos quais o teórico promove “diálogos gramscianos” com outros autores, mobilizando conceitos para se afastar ou se aproximar de determinadas perspectivas teórico-políticas e definir suas formulações.

Para Martín-Barbero, a fecundidade do reencontro com o “pensamento de Gramsci”, em meio à crise teórica das esquerdas, está na “re-descoberta do popular” (2014, p. 98) e das questões da cultura. No trecho abaixo, ao falar do papel de Gramsci dentro do marxismo, o autor expõe sua própria concepção de hegemonia:

Está, em primeiro lugar, o conceito de hegemonia elaborado por Gramsci, possibilitando pensar o processo de dominação social já não como imposição a partir de um *exterior* e sem *sujeitos*, mas como um processo no qual uma classe hegemônica, na medida em que representa interesses que também reconhecem de alguma maneira como seus as classes subalternas. E “na medida” significa aqui que não *há*

hegemonia, mas sim que ela se faz e desfaz, se refaz permanentemente num “processo vivido”, feito não só de força mas também de sentido, de apropriação do sentido pelo poder, de sedução e de cumplicidade (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 122).

Direta ou indiretamente a corrente filosófica mais atingida pela obra do espanhol-colombiano foi a Escola de Frankfurt, principal paradigma crítico nos estudos sobre cultura e comunicação nas décadas anteriores à publicação de “Dos Meios às Mediações”, em 1987. Apoiando-se nas noções gramscianas de *hegemonia e sociedade civil*, Martín-Barbero reivindica a ruptura do filósofo mais “heterodoxo” da Escola, Walter Benjamin, em relação aos predecessores Theodor Adorno e Max Horkheimer.

Convencidos de que a onipotência do capital não teria limites, e cegos para as contradições que vinham das lutas operárias e da resistência-criatividade das classes populares, os críticos e censores de Benjamin [a saber, Adorno e Horkheimer] não podem ver nas tecnologias dos meios de comunicação mais que o instrumento fatal de uma alienação totalitária. *O que implicava desconhecer o funcionamento histórico da hegemonia e achatar a sociedade contra o Estado, negando e esquecendo a existência contraditória da sociedade civil.* (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 87, grifo nosso).

Martín-Barbero se afasta da Escola de Frankfurt não apenas por sua leitura de Gramsci (e Benjamin), mas também pela influência que recebeu da leitura gramsciana da sociedade via estudos culturais britânicos. Ao analisar a obra de Richard Hoggart, pioneiro desses estudos no fim da década de 1950, o autor explica o funcionamento da *hegemonia na indústria cultural*: utilização de dispositivos de *reconhecimento* seguida pela operação de expropriação.

Hoggart traça o mapa dessas operações que ‘exploram’ as aspirações de liberdade esvaziando-as de seu sentido de rebeldia e preenchendo-as de conteúdo consumista, que transformam a intolerância em indiferença ou o sentimento de solidariedade em igualitarismo conformista, e o apego às relações estreitas, pessoais, na torpe ‘personalização’. Com o que a intuição de Benjamin encontra sua mais plena confirmação: a razão secreta do êxito e a do modo de operar da indústria cultural remetem fundamentalmente ao modo como esta se inscreve em e transforma a experiência popular (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 116).

Outro autor dos estudos culturais trabalhado em “Dos Meios às

Mediações” é Raymond Williams, que reformula a teoria cultural a partir das reflexões gramscianas sobre hegemonia, “deslocando a ideia de cultura do âmbito da ideologia como único âmbito próprio, isto é, da reprodução, até o campo dos processos *constitutivos*, e portanto transformadores do social” (2014, p. 117). Nas palavras de Williams (1969, p. 305), “chamamos cultura a nossa resposta aos acontecimentos que constituem o que viemos a definir como indústria e democracia e que determinaram a mudança das condições humanas”, ou ainda, “a ideia de cultura é a resposta global que demos à grande mudança geral que ocorreu nas condições de nossa vida comum”.

Martín-Barbero também revisa Pierre Bourdieu e sua noção de *habitus de classe*, que permite na estruturação da vida cotidiana a “eficácia da hegemonia programando as expectativas e os gostos segundo as classes” (2014, p. 119), porém critica sua ênfase excessiva na *reprodução*, ao contrário de Williams, que busca perceber também a *produção* de sentido.

Mais um “diálogo” proposto na obra ocorre entre o próprio Gramsci e Marx, a partir da leitura de cada um sobre o fenômeno dos folhetins. Martín-Barbero relativiza sua eficácia ideológica reacionária, que estaria sustentada em uma “moral da história” que induz os sujeitos populares à passividade e à resignação. Ele defende que essa interpretação não permite compreender as “contradições do momento histórico em que o folhetim surge, bem como a marca que tais contradições deixam na sua própria estrutura” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 193). Segundo ele, Marx cai neste erro ao ler o folhetim de Eugène Sue.

O que Marx lê nos *Mistérios de Paris* é a hipocrisia de Rodolfo, a alienação religiosa de Fleur de Marie, o moralismo das reformas sobre as colônias, etc., e daí ele conclui evocando os intransponíveis limites da consciência pequeno-burguesa do autor. (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 193).

Gramsci, por outro lado, propõe uma leitura não conteudística do folhetim e “toma outra direção: em vez de ir do texto ao autor, refaz o caminho da situação do povo, das classes subalternas, etc.” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 193). Como aponta Martín-Barbero (2014), a análise de Gramsci sobre literatura nacional está baseada em pergunta sobre as causas de sucesso dos textos, no fenômeno cultural.

Diz Gramsci que: “os jornais são organismos político-financeiros” e o “romance de folhetim é um meio para a difusão desses jornais entre as

classes populares”, o que significa sucesso político e financeiro (GRAMSCI, 1968, p.104). Mas a questão seria compreender o que aquele tipo de texto mobiliza no leitor popular:

deve-se analisar que *ilusão particular* o romance de folhetim dá ao povo, e como esta ilusão se modifica nos vários períodos histórico-políticos: há o esnobismo, mas há um fundo de aspirações democráticas que se refletem no romance de folhetim clássico (GRAMSCI, 1968, p.124).

Ainda com o italiano, a despeito da singularidade dos exemplos abaixo, percebe-se uma formulação teórica perfeitamente análoga à que a viria se consagrar com os estudos culturais de três décadas mais tarde:

Em geral, os leitores de jornal não têm a mesma opinião do jornal que compram, ou são por ela escassamente influenciados: deve-se estudar, por isso, do ponto de vista da técnica jornalística, o caso de *Secolo* e do *Lavoro*, que chegavam a publicar três romances de folhetim para poderem conquistar uma tiragem alta e permanente (deve-se recordar que, para muitos leitores, o “romance de folhetim” é como a “literatura” de classe para as pessoas cultas: conhecer o “romance” que a *Stampa* publicava era uma espécie de “dever mundano” de portaria, corredor e saguão em comum; cada capítulo dava lugar a “bate-papos” nos quais brilhava a intuição psicológica, a capacidade lógica de intuição dos “mais destacados” etc.). (GRAMSCI, 1968, p. 105).

A análise barberiana do folhetim, a partir da *hegemonia*, passa tranquilamente ao cinema:

Freud mostrou que não existe acesso à linguagem que não passe pela moldagem do simbólico, e Gramsci, que não existe legitimação social sem ressemantização a partir do código hegemônico. O cinema medeia vital e socialmente na constituição dessa nova experiência cultural, que é a experiência popular urbana: será ele sua primeira “linguagem”. Para além de seu conteúdo reacionário e do esquematismo de sua forma, o cinema vai ligar-se à fome das massas por se fazerem visíveis socialmente. (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 235-236).

E à TV, na qual:

A marca da hegemonia trabalha aí, nessa forma, na construção de uma interpelação que fala às pessoas a partir dos dispositivos que dão forma a uma cotidianidade familiar, que não é apenas subproduto da pobreza e das artimanhas da ideologia, mas também espaço de algu-

mas formas de relação primordial e de algumas vivências que não são menos fundamentais só por serem ambíguas. (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 297)

Assim ao falar do percurso “do popular ao massivo”, Martín-Barbero quer superar uma “compreensão dos processos sociais baseada na exterioridade conspirativa da dominação” para uma análise que parta das *mediações*, ou seja, “da hegemonia pela qual se luta, na qual se constituem as classes e se transforma incessantemente, a relação de forças e sentidos que compõem a trama do social” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 131).

O autor se afasta de uma concepção mecânica e fatalista da cultura que fazia da classe dominada um ser passivo, mas, ao mesmo tempo, tenta não cair no outro extremo, nas tendências culturalistas que buscavam em alguma essência do popular a contraposição imediata às classes dominantes. Ele vai defender que:

o valor do popular não reside em sua autenticidade ou em sua beleza, mas sim em sua representatividade sociocultural, em sua capacidade de materializar e de expressar o modo de viver e pensar das classes subalternas, as formas como sobrevivem e as estratégias através das quais filtram, reorganizam o que vem da cultura hegemônica, e o integram e fundem com o que vem de sua memória histórica (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 113).

Consoante ao autor:

Se algo nos ensinou [a ótica gramsciana] é a prestar atenção à *trama*: que nem toda assimilação do hegemônico pelo subalterno é signo de submissão, assim como a mera recusa não é de resistência, e que nem tudo que vem “de cima” são valores da classe dominante, pois há coisas que, vindo de lá, respondem a outras lógicas que não são as da dominação. (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 113).

### **Massificação e emergência da forma hegemônica da política**

Em “Dos Meios às Mediações”, podemos dizer que Martín-Barbero mostra proximidade com as formulações de Ernesto Laclau, que é citado de maneira direta por três vezes ao longo da obra. Nas páginas 47 e 48, ao tratar do conceito de povo, quando recupera e tensiona as tradições anarquistas, marxistas e funcionalistas. Na página 230, especificamente, sobre o fenômeno do populismo e referenciando o texto de Laclau

como “o balanço mais aceito da renovação do marxismo”. Assim como na página 290, ao falar de seu “mapa noturno”, citando a afirmação de Laclau de que “a historicidade do social é mais profunda do que aquilo que nossos instrumentos teóricos permitem pensar e nossas estratégias políticas permitem encaminhar” (MARTÍN-BARBERO, 2014).

Entre as obras dos dois autores, podemos assinalar proximidades quanto ao balanço crítico ao marxismo, especialmente na face economista e na defesa da “especificidade do político” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 47), discordando ambos da prioridade ontológica da classe operária como sujeito histórico necessariamente à frente das lutas contra o capitalismo. Desta leitura, recuperam o interesse pelas classes populares, pelos populismos latino-americanos e pela questão democrática.

Outro aspecto pode ser abordado é a relação entre “desprivatização da esfera pública”, massificação da sociedade e emergência da forma hegemônica da política, aspectos atravessados pelos meios de comunicação modernos. Vejamos como Martín-Barbero introduz a questão apoiado em Habermas:

A visibilidade, a presença social das massas, remete fundamentalmente a um fato político. É a revolução convertendo o Estado, como disse Marx, em assunto geral, liberando o político e constituindo-o “em esfera da comunidade, a esfera dos assuntos gerais do povo”. Torna-se assim possível a entrada das camadas sociais não burguesas, da massa de não-proletários, na esfera pública, com o que se transforma o sentido que a burguesia liberal tinha conferido ao público, ao desprivatizá-lo radicalmente. Explica Habermas: “A dialética de uma estatização progressiva da sociedade, paralela a uma socialização do Estado, começa paulatinamente a destruir as bases da publicidade burguesa: a separação entre Estado e sociedade. Entre ambas, e por assim dizer de ambas, surge uma esfera social repolitizada que confunde a diferença entre o público e o privado”. E, não obstante – segundo sentido da inversão –, a crise que a dissolução do público produz na legitimidade burguesa não conduz à revolução social e sim a uma recomposição de hegemonia: “A ocupação da esfera política pela massa de despossuídos conduziu a uma imbricação de Estado e sociedade que acabou arruinando a antiga base do público, sem dotá-lo de outra, nova”. É a partir daí que a cultura é redefinida e modificada em sua função. O vazio aberto pela desintegração do público será ocupado pela integração que produz o massivo, a cultura de massa. Uma cultura que, em vez de ser o lugar onde as diferenças sociais são definidas, passa a ser o lugar onde tais diferenças são encobertas e negadas. E isto não ocorre por um estratage-

ma dos dominadores, e sim como *elemento constitutivo do novo modo de funcionamento da hegemonia burguesa*, “como parte integrante da ideologia dominante e da consciência popular”. (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 174, grifo nosso)

Laclau e Mouffe vão justamente apontar que essa transformação histórica não só altera a operação, mas torna *dominante* a dimensão hegemônica da política, no início dos tempos modernos, “quando a reprodução das diferentes áreas sociais se dá em condições de permanente mudança, que exigem constantemente a constrição de novos sistemas de diferenças” (LACLAU; MOUFFE, 2015, p. 218). Conforme Martín-Barbero (2014, p. 196), o que se passa na cultura quando “as massas emergem não é pensável a não ser em sua articulação com as readaptações da hegemonia, que, desde o século XIX, fazem da cultura um espaço estratégico para a reconciliação das classes e a reabsorção das diferenças sociais”.

Para finalizar, destacamos a maneira como Laclau e Mouffe veem o papel dos meios de comunicação de massa como um dos três fatores que determinaram a emergência da forma hegemônica da política no pós-guerra. (Os outros dois são a transição de um regime extensivo para um intensivo de acumulação capitalista, a partir da articulação entre processo de produção e consumo; e a ambiguidade do Estado de bem-estar social, que, mesmo tensionado entre a burocratização e a desmercantilização, transforma a noção de cidadania ao agregar a ela os chamados “direitos sociais”).

[As novas formas culturais vinculadas à expansão dos meios de comunicação de massa] possibilitaram uma nova cultura de massas, que abalou profundamente identidades tradicionais. Mais uma vez, os efeitos aqui são ambíguos, já que, juntamente com os efeitos inegáveis da massificação e uniformização, esta cultura midiática também contém poderosos elementos de subversão de desigualdades: os discursos dominantes na sociedade de consumo apresentam-na como progresso social e como avanço da democracia, na medida em que ela permite à vasta maioria da população acesso a um leque cada vez maior de bens. Ora, apesar de Baudrillard estar certo em dizer que estamos “cada vez mais longe de uma igualdade *vis-à-vis* o objeto”, a aparência reinante de igualdade e a democratização cultural que é consequência inevitável da ação da mídia, permitem o questionamento de privilégios baseados em formas mais antigas de *status*. (LACLAU; MOUFFE, 2015, p. 248)

Nota-se que a preocupação sobre o caráter ambíguo da massificação

é a mesma de Martín-Barbero.

Assim, pensar o popular a partir do massivo não significa, ao menos não automaticamente, alienação e manipulação, e sim novas condições de existência e luta, um novo modo de funcionamento da hegemonia. Por isso, frente à crítica da massificação, tem-se o direito de perguntar, com A. Signorelli, se o que se rejeita é o que há nela de opressão e domínio, ou o que ela comporta de novas formas de relação social e conflitividade. (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 311).

Ainda que essa dimensão esteja pouco presente na obra, em nossa avaliação, trata-se do desafio de reconhecer a fragmentação e a opacidade do terreno social para assumir a forma hegemônica da política e sua consequente articulação entre os diversos conflitos sociais, em torno de um novo bloco histórico nacional-popular que envolva as classes subalternas.

### Considerações finais

Uma das muitas maneiras de demonstrar a influência da obra de Martín-Barbero na área acadêmica da Comunicação é analisando a produção científica. Foi o que fizeram Stumpf e Branco (2010), debruçando-se sobre as citações dos artigos publicados pela Intercom – Revista Brasileira de Comunicação entre 1985-2008. Os resultados mostraram que o espanhol-colombiano foi o segundo autor mais citado, atrás apenas de José Marques de Melo. Sendo “Dois Meios às Mediações” a *magnum opus* de Martín-Barbero, a investigação sobre o conceito de hegemonia tenta situar as influências do autor, bem como suas ressignificações dentro de uma certa tradição marxista em que o termo foi desenvolvido.

Está claro que o aporte gramsciano é decisivo na obra analisada. *Hegemonia* (junto de *sociedade civil* e, até, *nacional-popular*) permite a Martín-Barbero uma análise não reducionista do fenômeno cultural na sociedade de massas, rompendo com um paradigma que considerava excessivamente passivas as classes populares e excessivamente monolítica a indústria cultural. O espanhol-colombiano mostra que nem todo consumo é sinal de aceitação e que as expressões populares são parte integrante da cultura de massas: se não fossem não haveria exercício de hegemonia.

Em termos de estratégia política, o conceito de hegemonia não se desenvolve de maneira explícita em Martín-Barbero. Não há referências, por exemplo, a conceitos como de “guerra de posição”, “guerra de movimento” e “bloco histórico”. As ideias de “nacional-popular” e “so-

cialismo” também não ganham relevo, ainda que haja estudo aprofundado do populismo latino-americano. São questões que qualificam a compreensão de “hegemonia” em Gramsci. Isso não impede, no entanto, que a pesquisa e as conclusões de “Dos Meios às Mediações” deixem de contribuir nesse terreno específico. Por ser uma chave importante na compreensão do fenômeno cultural e da comunicação de massa na América Latina, a obra barberiana é fundamental também para pensar as lutas por democracia radical na atualidade.

## REFERÊNCIAS

BURGOS, Raúl. Los avatares de una herencia incómoda: El complicado diálogo entre Gramsci y la izquierda en América Latina. **Controversias y Concurrencias Lationa-mericanas**, v. 3, p. 237-262, 2012. Disponível em [https://www.academia.edu/14882606/Los\\_avatares\\_de\\_una\\_herencia\\_inc%C3%B3moda\\_el\\_complicado\\_di%C3%A1logo\\_entre\\_Gramsci\\_y\\_la\\_izquierda\\_latinoamericana](https://www.academia.edu/14882606/Los_avatares_de_una_herencia_inc%C3%B3moda_el_complicado_di%C3%A1logo_entre_Gramsci_y_la_izquierda_latinoamericana). Acesso em: 16 jul. 2016.

CHITTÓ STUMPF, Ida Regina; DE SOUZA BRANCO, Zuleika. Análise de citações dos artigos da Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação (1985- 2008). **Informação & Informação**, [S.l.], v. 15, n. 1esp, p. 93-109, dez. 2010. Disponível em <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/5597>. Acesso em: 16 jul. 2016.

COUTINHO, Carlos Nelson. **De Rousseau a Gramsci**: ensaios de teoria política. São Paulo: Boitempo Editorial, 2011.

GRAMSCI, Antonio. **Literatura e Vida Nacional**. Rio de Janeiro: Editôra Civilização Brasileira, 1968.

GRAMSCI, Antonio. **Maquiavel, a Política e o Estado Moderno**. Rio de Janeiro: Editôra Civilização Brasileira, 1991.

LACLAU, Ernesto; MOUFFE, Chantal. **Hegemonia e Estratégia Socialista**: Por uma Política Democrática Radical. São Paulo: Intermeios; Brasília: CNPq, 2015.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De la filosofía a la comunicación/cultura**: O de cómo un filósofo se extravió – y se encontró con este país, y con América Latina – en el campo de los estudios de la comunicación y las culturas. Bogotá: Universidad de Los Andes, 2004. Disponível em <https://pt.scribd.com/document/7657776/De-la-filosofia-a-la-comunicacion-cultura-Autobiografia-de-JMB>. Acesso em: 16 jul. 2016.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações**: Comunicação, Cultura e Hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Sociedade**. São Paulo: Nacional, 1969.





**02**

Artigo recebido em: 11/04/2016  
Artigo aprovado em: 20/03/2017  
DOI 10.5380/2238-0701.0n0p53-74

*Rádio comunitária. Desenvolvimento sociopolítico local. Poder popular.*





## O papel das rádios comunitárias no contexto de desenvolvimento sociopolítico local no Paraná

*The role of community radio in the context of  
local sociopolitical development in Paraná*

*El papel de la radio comunitaria en el contexto  
del desarrollo sociopolítico local en Paraná*

---

ROZINALDO ANTONIO MIANI<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Em especial, na última década, as rádios comunitárias têm desempenhado um papel estratégico de fundamental importância nos processos de desenvolvimento e fortalecimento sociopolítico das comunidades e das organizações sociais locais, apesar dos desvios e equívocos políticos que, sabidamente, algumas dessas emissoras têm cometido em suas práticas. No estado do Paraná são mais de duas centenas de rádios comunitárias com concessão e em plena atividade, e outras dezenas aguardando licença para funcionamento, potencializando a atuação comunitária e ampliando as formas de participação e poder popular. Nesse sentido, o objetivo deste artigo é verificar a presença das

---

<sup>1</sup> Graduação em Jornalismo e História. Mestrado em Comunicação pela ECA/USP. Doutorado em História pela Unesp/Campus Assis. Pós-doutorado pela ECA/USP. Professor do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL). Vice Coordenador do Programa de Mestrado em Comunicação da UEL. Coordenador do Núcleo de Pesquisa em Comunicação Popular (CNPq). E-mail: mianirozinaldo@gmail.com

rádios comunitárias no referido estado, bem como refletir sobre a importância da atuação dessas emissoras de rádio na perspectiva do desenvolvimento sociopolítico local e da construção do poder popular.

**Palavras-chave:** Rádio comunitária; Desenvolviwmento socio-político local; Poder popular; Participação; Paraná.

**Abstract:** *Especially in the last decade, community radios have played a strategic role of fundamental importance in the processes of sociopolitical development and strengthening of communities and local social organizations, in spite of misunderstandings and deviations politicians who are known to have committed some of these stations in their practices. In the state of Paraná, are more than two hundred community radio stations with grant and in full swing, and dozens awaiting license for operation, strengthening community action and expanding the forms of participation and popular power, this is understood as the set of experiments mobilization and struggle, forged from the immediate needs of the population. In this sense, the purpose of this article is to verify the presence of community radio stations in that state, as well as reflect on the importance of the work of these radio stations in the local sociopolitical development perspective and the construction of popular power.*

**Keywords:** *Community radio; Local sociopolitical development; Popular power; Participation; Paraná.*

**Resumen:** *En especial, en la última década, las estaciones de radio comunitarias han desempeñado un papel estratégico de importancia fundamental en los procesos de desarrollo y fortalecimiento sociopolítico de las comunidades locales y las organizaciones sociales, a pesar de las desviaciones y las ideas erróneas políticas que, como son conocidas, algunas de estas estaciones se han comprometido en sus prácticas. En el estado de Paraná, son más de doscientas concesiones de radio comunitaria y en pleno desarrollo, y otras más a la espera de la licencia para la operación, potenciadoras del fortalecimiento de la acción comunitaria y la expansión de las formas de participación y poder popular. En este sentido, el propósito de este artículo es examinar las estaciones de radio comunitarias en ese estado, así como reflexionar sobre las ideas, aportes, desafíos y limitaciones en los procesos de organización y las actividades de estas es-*

*taciones de radio en la perspectiva del desarrollo local y sociopolítico y de la construcción del poder popular.*

**Palabras clave:** *Radio comunitaria; Desarrollo sociopolítico local; Poder popular; Participación; Paraná.*

## Introdução

Os processos de organização política local e mobilização comunitária têm se fortalecido ao longo dos últimos anos, principalmente por meio da implantação de rádios comunitárias nos mais diversos municípios brasileiros. Ao todo são mais de 4.700 processos em andamento, registrados no Ministério das Comunicações<sup>2</sup>, espalhados por todas as regiões do país.

Na região sul, essa realidade atinge uma significativa parcela das cidades e promove a consolidação de um importante instrumento de desenvolvimento territorial e local. No Rio Grande do Sul, dos 496 municípios do estado, 353 deles contam com a presença de rádios comunitárias, totalizando 71,2% de municípios atendidos por esse serviço de comunicação, com destaque para a cidade de Pelotas que tem 10 processos de solicitação para funcionamento de rádios comunitárias; no total são 413 emissoras de rádio comunitária atuando no estado. Em Santa Catarina são 197 de 293 municípios que contam com o serviço de radiodifusão comunitária, atingindo 67,2% das cidades do estado; ao todo são 219 rádios operando nas cidades catarinenses.

No estado do Paraná que, em particular, nos interessa para este trabalho, são 322 emissoras de rádio comunitária registradas junto ao Ministério das Comunicações, atuando em 294 dos 399 municípios do estado. Esse número equivale a 73,7% das cidades paranaenses (o maior índice entre os estados da região sul) que, assim, contam com o serviço de radiodifusão comunitária. Ainda a esse respeito, vale destacar que são 277 municípios com apenas uma emissora; 12 cidades que contam com duas emissoras em atividade (Antonina, Campina Grande do Sul, Cianorte, Fazenda Rio Grande, Foz do Iguaçu, Francisco Beltrão, Nova Laranjeiras, Paranaguá, Paranaíba, Pinhais, Rolândia e Umuarama); Londrina, Maringá e Cascavel que contam com três emissoras em cada uma das referidas cidades; Campo Largo, com a presença de quatro emissoras; e Curitiba, a capital do estado, que possui oito autorizações para operar emissoras de rádio comunitária.

Das 322 rádios comunitárias no estado do Paraná, 34 delas encontram-se em débito com a Anatel e, por isso, as entidades requerentes estão impossibilitadas de receberem a licença para operação de radiodifusão. No entanto, a grande maioria delas, no total de 223, já possui a

---

<sup>2</sup> Os dados apresentados neste artigo foram obtidos junto ao site do Ministério das Comunicações, atualizado em março de 2016. Disponível em: [http://www.comunicacoes.gov.br/formularios-e-requirementos/doc\\_download/2796-entidades-autorizadas-arquivo-pdf](http://www.comunicacoes.gov.br/formularios-e-requirementos/doc_download/2796-entidades-autorizadas-arquivo-pdf)

licença definitiva para operar e 11 obtiveram a renovação de sua licença definitiva. Ainda em relação à situação de licença definitiva, dez entidades aguardam as providências para o recebimento de tal licença e outras cinco esperam apenas a assinatura do ministro. Com relação às emissoras de rádio comunitária que operam com licença provisória, 16 delas estão em operação com a referida licença já recebida pelas entidades e duas aguardam a assinatura do ministro.

O estado do Paraná ainda conta com 14 processos de rádios comunitárias em que a entidade requerente recebeu a autorização para executar o serviço de radiodifusão comunitária por meio de Portaria Ministerial, e outras sete emissoras, cuja autorização ministerial foi deliberada pelo Congresso Nacional por meio de Decreto Legislativo.

Diante de tal realidade, esse artigo pretende apresentar algumas questões e problematizações preliminares acerca da importância, dos desafios e dos limites da presença das rádios comunitárias como estratégia de desenvolvimento e fortalecimento sociopolítico das comunidades e das organizações sociais locais, tendo como pano de fundo a expressiva presença de rádios comunitárias nos municípios paranaenses.

Faremos, inicialmente, uma breve contextualização sobre a realidade social e política das rádios comunitárias no Brasil e, em seguida, uma discussão sobre o conceito de desenvolvimento sociopolítico local e poder popular. Por fim, apresentaremos algumas questões relacionadas aos processos de organização e atuação das rádios comunitárias no Paraná e suas potencialidades políticas no contexto do processo de disputa de hegemonias.

## **A consolidação das rádios comunitárias no Brasil**

A luta política no Brasil pela democratização da comunicação, de modo geral, e pela apropriação social da radiodifusão como estratégia de organização e mobilização popular, antecede a aprovação da lei de radiodifusão comunitária (Lei nº 9.612 de 1998).

Várias experiências de rádio comunitária foram registradas no Brasil durante a segunda metade do século XX<sup>3</sup>, porém o movimento mais significativo de iniciativas de apropriação da radiodifusão para processos políticos de organização e mobilização popular data do início da década de 1980, com a experiência das rádios livres. Segundo Cícilia

<sup>3</sup> Nessa história, cabe também incluir algumas rádios piratas e as rádios livres que, apesar de terem configurações e características diferentes entre si, devem ser consideradas como pertencentes a uma mesma "linhagem" de experiências radiofônicas de natureza alternativa e/ou contra-hegemônica.

Peruzzo,

As rádios livres, mesmo que algumas possam ter sido decorrência de aventuras sem maiores pretensões políticas, são, no conjunto, um protesto contra a forma de acesso aos instrumentos massivos e uma tentativa de conquistar a liberdade de expressão a qualquer preço. Elas contribuíram para o debate sobre a estrutura dos meios de comunicação no Brasil (PERUZZO, 1998, p. 245).

Em relação ao contexto e às reivindicações da época que impulsionaram o movimento das rádios livres, Arlindo Machado, Caio Magri e Marcelo Mazagão afirmam que

À exceção das poucas emissoras estatais, os meios de radiodifusão são hoje mantidos basicamente por grupos de interesses comerciais, que deles se utilizam para vender mercadorias e multiplicar o capital. Até aí, tudo muito natural, visto vivermos sob um regime capitalista, para cuja reprodução as mídias são fatores imprescindíveis. Mas deve haver espaço também para outras modalidades de exploração, mais democráticas e que permitam engajar a iniciativa da própria comunidade atingida pelos meios. Nesse espaço alternativo podem caber, por exemplo, emissoras ligadas a grupos de produção cultural, a grupos de intervenção social, às minorias étnicas, culturais ou sexuais, aos partidos políticos, às comunidades locais e também aos amantes do rádio e da TV para aí realizarem experiências renovadoras de linguagem. O leque de opções, enfim, deve ser tão amplo quanto a diversidade dos cidadãos (MACHADO; MAGRI; MAZAGÃO, 1986, p. 17-18).

O fortalecimento das organizações e grupos populares que atuavam na perspectiva de utilização da radiodifusão para suas práticas políticas, sociais ou culturais (e aqui já merecem destaque os grupos que passaram a se identificar com a expressão “rádio comunitária”) foi uma das principais condições para a criação de um movimento social pela democratização da comunicação: tratava-se da Frente Nacional pela Democratização na Comunicação (FNDC), que foi um movimento muito atuante durante o processo da Assembleia Nacional Constituinte, garantindo, inclusive, uma redação no texto da Constituição de 1988, que prevê, em linhas gerais, que “o povo brasileiro tem o direito de ter e gerir um sistema público não-estatal de informação, comunicação e cultura” (GIRARDI; JACOBUS, 2009, p. 21).

Desde então os militantes, os ativistas e os simpatizantes de rádios comunitárias se articularam em várias organizações, com o objetivo de

garantir a elaboração de uma legislação que pudesse atender ao direito constitucional do acesso, da produção e da gestão de emissoras de radiodifusão.

Depois de muita pressão e mobilização popular, o governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002) acabou aprovando uma lei tratando da referida questão. Apesar de ser uma reivindicação antiga das organizações populares atuantes na questão da democratização da comunicação e do direito ao acesso à radiodifusão, o que a Lei 9.612/98 (datada de 19 de fevereiro de 1998) ofereceu ficou muito aquém daquilo que se desejava, caracterizando muito mais uma “armadilha” contra as rádios comunitárias do que propriamente uma conquista. Essa também é a opinião, dentre outros pesquisadores do assunto, de Cristiane Dias Andriotti ao afirmar, por ocasião de um estudo sobre o movimento das rádios livres e comunitárias, que

Do ponto de vista técnico, a lei vinha em conformidade com as reivindicações dos empresários de comunicação. [...]O balanço final da Lei das Rádios Comunitárias acabou sendo negativo. Todas as contradições entre as especificações da lei, os interesses do movimento, os interesses dos empresários de comunicação, a própria natureza física, geraram complicados debates políticos dentro do movimento, além de protestos por todo o país na forma de mais intervenções de rádios ilegais dentro do espectro (ANDRIOTTI, 2004, p. 139/143).

Dentre os entraves provocados pela lei estão: a excessiva burocracia para a obtenção da concessão para funcionamento de uma rádio comunitária, a limitação do alcance do sinal da emissora de rádio (que não pode ultrapassar o raio de um quilômetro), a proibição de inserção de propaganda comercial, exceto sob a forma de apoio cultural, inviabilizando o financiamento de muitas emissoras comunitárias e o impedimento de formação de redes para a produção radiofônica, promovendo o completo isolamento das rádios comunitárias. Diante desse quadro, Dioclécio Luz assim resumiu a questão: “Quando o movimento das rádios comunitárias buscou a regulamentação, o latifúndio [das comunicações], através dos seus porta-vozes no Congresso Nacional, estabeleceu a lei 9.612/98, que é inaceitável para o povo brasileiro” (LUZ, 2007, p. 42).

Apesar disso, após a referida lei - mesmo que ela não tivesse atendido aos interesses mais legítimos dos grupos sociais defensores da democratização da comunicação - houve um crescimento no interesse de

vários grupos populares e comunitários no sentido de propor a criação de rádios comunitárias, principalmente, com o objetivo de oferecer alternativas comunicacionais às mais diversas e distintas localidades em todos os estados brasileiros.

A necessidade de alterações na lei de radiodifusão comunitária é quase uma unanimidade entre os estudiosos e ativistas de rádio comunitária, mas não podemos ignorar a realidade que se estabeleceu a partir da atual legislação. Como já dissemos, existem mais de 4.700 processos em andamento no Ministério das Comunicações (entre licenças já concedidas e outras em processo de autorização) que configuram uma importante realidade de organização e articulação das rádios comunitárias no Brasil.

A esse respeito é preciso ressaltar que há toda uma disputa política em torno da própria concepção de rádio comunitária, que vai da mera criação de uma emissora de rádio para atender a interesses pessoais até a articulação de um grande movimento popular de radiodifusão comunitária com a perspectiva político-ideológica de fortalecimento sociopolítico das comunidades e de construção do poder popular, em um processo de disputa de hegemonias.

### **A importância das rádios comunitárias nos processos de desenvolvimento sociopolítico local**

Para apontar algumas questões preliminares a respeito da importância política e do papel estratégico desempenhado pelas rádios comunitárias nos processos de desenvolvimento e fortalecimento sociopolítico das comunidades e das organizações sociais locais no estado do Paraná, é preciso, antes de tudo, apresentar a concepção de desenvolvimento sociopolítico que fundamenta essa reflexão. Tomamos como referência as contribuições de José Amorim de Oliveira Júnior que, subsidiado nas concepções de democracia de Aléxis de Tocqueville, afirma o seguinte:

O desenvolvimento sociopolítico local pode ser entendido a partir de uma analogia entre a ampliação dos processos de democracia, por meio do governo civil, e os incrementos nos números de redes sociais, de organizações voluntárias da sociedade civil e outras formas de sociabilidade motivadas por processos de cooperação e associação. Assim, Tocqueville tratou, ao escrever *A democracia na América*, da questão do desenvolvimento sociopolítico, estabelecendo um nexo conotativo

entre desenvolvimento, sociedade civil e democracia. O autor francês teria, então, vislumbrado a relação intrínseca entre desenvolvimento e o modo como a sociedade se estrutura e regula seus conflitos, isto é, a relação entre desenvolvimento e democracia (OLIVEIRA JÚNIOR, 2006, p. 13-14).

Nesse sentido, pensar a questão do desenvolvimento sociopolítico local implica, necessariamente, relacioná-lo ao exercício da democracia. Além disso, Oliveira Júnior também trata da importância dos processos de associação que se estabelecem entre os indivíduos de uma determinada localidade, enquanto uma atividade política, como fator essencial para um desenvolvimento sociopolítico. Afirma o autor:

A atividade política afigura-se, portanto, como meio privilegiado de realização do homem. A “arte da associação” de uma comunidade, sua capacidade para atuar em conjunto, por sua vez, afigura-se, como importante fator na determinação do desenvolvimento sustentável das comunidades que realizam tal capacidade, superando um modelo de desenvolvimento social insustentável, fruto de uma visão utilitarista que reduz a política à perseguição de interesses econômicos e privados (OLIVEIRA JÚNIOR, 2006, p. 14).

A respeito da importância da organização de uma comunidade<sup>4</sup>, Fábio Augusto Mansano (2004) apresenta dois objetivos fundamentais de tais processos organizativos:

A organização da comunidade, então, deve privilegiar ações que inibam o marasmo social e denunciem práticas abusivas das classes dominantes. Nesse sentido, a comunidade pode se organizar de duas formas: para o gerenciamento da estrutura social ou para a mobilização e a pressão popular. A primeira é importante porque transforma a população em vigia dos serviços públicos e é um passo importante no lento processo de conquista de espaço político. A segunda forma é mais complexa e, desde que usufruída por parcela significativa da comunidade, pode conduzir a uma efetiva participação nas esferas de poder (MANSANO, 2004, p. 31-32).

<sup>4</sup> O conceito de comunidade exigiria uma problematização e reflexão aprofundada, conforme Raquel Paiva (1998) e Rozinaldo Miani (2011), porém não é o objetivo desse trabalho; nesse sentido, tomaremos comunidade aqui tão somente como delimitação territorial, localidade.

Portanto, o exercício da democracia e o estabelecimento de processos participativos e organizativos, por meio de associações comunitárias, estão na base do desenvolvimento sociopolítico local e, nesse sentido, as rádios comunitárias acabam representando uma importante estratégia política de organização, ampliação e/ou fortalecimento do referido desenvolvimento.

Para além dessa questão, é preciso afirmar que as rádios comunitárias também são apropriadas pelas organizações populares e comunitárias na perspectiva da construção do poder popular e, aqui, ressaltamos seu caráter estratégico na disputa de hegemonias, bem ao modo do pensamento gramsciano (GRAMSCI, 1995). Não há espaço suficiente nos limites desse artigo para aprofundar o debate em torno do que se entende e se deve compreender a respeito do poder popular. Por isso, optamos apenas por indicar a perspectiva política que assumimos a respeito do poder popular para não correr o risco de pecar por ausência de referencial.

Uma das mais produtivas reflexões acerca do conceito de poder popular foi desenvolvida por Gilmar Mauro. Para o autor, trata-se de um “novo poder”, que se constitui a partir da lógica e da dinâmica das classes populares e trabalhadoras em sua ação política e que se propõe a “criar novas formas de relações humanas, novas relações societárias, novas relações políticas”. Defende o autor que o poder popular “brota e se realiza com e pelo povo (quanto *(sic)* classe social) num projeto de construção do socialismo” (MAURO, 2006, p. 26).

Gilmar Mauro ressalta ainda que o poder popular se faz com participação popular, de natureza coletiva, e que este deve zelar pela paciência e generosidade, mas também pela persistência e espírito crítico. Em suas conclusões, Mauro afirma:

Criar o Poder Popular significa construir novas relações cotidianamente nos processos de lutas, nas escolas, nas famílias, nas relações entre militantes, nas estruturas organizativas. Em todos os espaços devemos ir forjando e exercitando os valores e a cultura do poder popular. Os sujeitos não se realizam por uma concessão que lhes é dada. Mas por sua luta, pois através dela é que se conquista o direito e se adquire consciência do mesmo. A consciência do Poder Popular não será imposta de fora e nem de cima para baixo, mas de um processo que se dará a partir da “práxis” inovadora, lutas/reflexão, prática/consciência, erros/acertos. Na atualidade e, para não cair no idealismo, o Poder Popular, enquanto forma, deverá ser o de uma “democracia popular”, uma vez

que ainda, experimentamos e aprendemos em meio às desigualdades. Se existem desigualdades deve haver democracia, respeitando-se as opiniões e os direitos das minorias (politicamente), e que, ao mesmo tempo, se faça um permanente exercício de construção de hegemonia da classe trabalhadora, o mais horizontal possível. [...] Deverá ser um exercício da democracia solidária, de participação direta e de construção da consciência de classe (MAURO, 2006, p. 26).

Retomemos a questão da importância dos processos de associação para a criação de uma emissora de rádio comunitária, enquanto estratégia de desenvolvimento sociopolítico local e de construção do poder popular. Uma das primeiras e principais exigências para criar uma rádio comunitária é que se constitua uma associação. Essa condição está prevista logo no primeiro artigo da lei de radiodifusão comunitária, como se pode observar no referido texto:

Denomina-se Serviço de Radiodifusão Comunitária a radiodifusão sonora, em frequência modulada, operada em baixa potência e cobertura restrita, outorgada a fundações e associações comunitárias, sem fins lucrativos, com sede na localidade de prestação do serviço (BRASIL, 1998, p. 1).

Considerando o que está previsto na legislação, a associação não pode se limitar a apenas um segmento da sociedade; ela tem que abranger toda a comunidade. Isso visa garantir que a rádio comunitária seja um efetivo instrumento de todo o conjunto da comunidade. Mesmo que existam entidades atuando na localidade, faz-se importante que se organize uma entidade específica para operar a rádio comunitária. A esse respeito, afirma Dioclécio Luz:

Se já existe a associação dos moradores de determinado bairro, ela pode alterar o estatuto, incluindo a operação de uma rádio em suas atividades. O ideal, porém, é criar uma associação própria para rádio comunitária que incorpore os vários segmentos da sociedade. O caráter comunitário é fundamental. Fará parte dela as outras entidades existentes na localidade - sindicatos, associações, instituições religiosas - e pessoas físicas. Estes administrarão a rádio. Em suma, o essencial [...] é que tenha finalidades e objetivos voltados para toda a comunidade, que seja apartidária, sem fins lucrativos, e que não pretenda alcançar apenas um determinado segmento representativo da comunidade (LUZ, 1998).

O fato de uma rádio comunitária ser organizada e gerenciada por um coletivo de organizações sociais locais possibilita uma maior integração entre os vários segmentos da comunidade e, conseqüentemente, um maior diálogo e solidariedade entre suas demandas e reivindicações. O aprendizado político que esse processo potencializa contribui significativamente na articulação sociopolítica da comunidade. Além disso

A capacidade de mobilização autônoma é uma necessidade na disputa por uma visibilidade que realmente chame a atenção para os problemas da comunidade. [...] Construir uma base participante, formada por comunicadores e ouvintes em torno de uma rádio comunitária, é um bom instrumento para aglutinar pessoas e alavancar a prática de um autêntico poder popular. É um exercício conjunto do poder, seja no papel de mero ouvinte, seja no envolvimento direto com os processos de produção, planejamento e gestão da comunicação (GIRARDI; JACOBUS, 2009, p. 32).

Essa questão apresentada por Ilza Girardi e Rodrigo Jacobus nos remete aos processos de participação popular, que também se apresentam como uma importante estratégia de desenvolvimento sociopolítico local. A participação deve ser permanentemente incentivada, afinal, segundo Rozinaldo Miani e Camila Frazatti Felício, ela deve ser compreendida como

[...] um ato político e um ato educativo. Sua prática num contexto domesticador e economicamente desigual como o brasileiro diz respeito não só à participação política, mas também socioeconômica e cultural, desafio que se impõe aos movimentos sociais e populares concomitantemente aos seus objetivos estratégicos (MIANI; FELÍCIO, 2009, p. 6).

Além das questões já apresentadas, faz-se importante ressaltar que, no contexto de uma sociedade globalizada, a existência de uma rádio comunitária em uma determinada localidade permite que sua população tenha um veículo de comunicação específico para dar visibilidade às suas demandas e reivindicações, bem como disseminar sua cultura e suas características peculiares.

As questões apresentadas até agora dão uma dimensão das contribuições que a presença de uma rádio comunitária pode proporcionar às organizações sociais no que se refere ao desenvolvimento sociopolítico local e à construção do poder popular. Porém, esse universo não é só

marcado por aspectos positivos. Existem desafios e limites que não podem ser negligenciados quando o assunto é rádio comunitária.

Já tratamos dos limites da própria legislação, que não atende aos interesses legítimos dos grupos populares que atuam com a democratização da comunicação. A legislação é restritiva, insuficiente e, em alguns aspectos, adversa aos reais interesses dos militantes e ativistas do movimento das rádios comunitárias, na perspectiva dos processos de disputa de hegemonias. A lei está muito longe de atentar contra os privilégios das grandes corporações midiáticas e de proporcionar uma efetiva democratização da comunicação no Brasil.

Além disso, muitas experiências de rádios comunitárias têm produzido desvios de conduta e mesmo de concepção, em relação ao seu aspecto coletivo e também à sua condição de emissora sem fins lucrativos, não partidária e não religiosa. Muitas emissoras de rádio, que obtiveram a autorização para operar como rádio comunitária, não respeitam a legislação e nem praticam os seus pressupostos políticos. Algumas dessas emissoras sequer contam com a participação da comunidade e outras acabam funcionando aos nos mesmos moldes que as emissoras comerciais, ou seja, com uma programação que não atende aos interesses da população local, ou, ainda, visando a obtenção de lucros para os seus gestores. Não são poucas as emissoras de rádio comunitária que também estão vinculadas (clandestinamente ou não) aos políticos, e outras tantas ligadas às igrejas.

Essa é uma realidade geral que atinge todos os estados brasileiros e que exige de todos aqueles que atuam politicamente junto às rádios comunitárias o desafio de fiscalizar e impedir essas “fraudes”, na perspectiva de fortalecer as rádios comunitárias como uma legítima estratégia de organização e mobilização social, com vistas ao desenvolvimento sociopolítico local e construção do poder popular.

Particularmente no estado do Paraná, a questão se apresenta bastante importante, pois, como vimos anteriormente, mais de 73% dos municípios do estado já contam com pelo menos uma rádio comunitária em atuação. Considerando que o Ministério das Comunicações tem priorizado a autorização de uma única emissora de rádio comunitária nas pequenas cidades, aqueles municípios que já possuem uma rádio comunitária e onde, porventura, tal emissora não esteja cumprindo com o seu papel social e político, as respectivas comunidades perdem a oportunidade de usufruir de um valioso instrumento de organização e mobilização popular.

Por outro lado, as rádios comunitárias que estão cumprindo bem o seu papel de organizar, mobilizar e articular os mais diversos segmentos da comunidade contribuem para que os respectivos municípios vislumbrem um importante processo de desenvolvimento sociopolítico local, ao possibilitar a participação dos indivíduos na produção e/ou gestão de um veículo de comunicação que trata fundamentalmente de suas demandas e interesses, bem como construindo as bases políticas para a construção de um efetivo poder popular, que possa contribuir no processo de disputa de hegemonias.

### **As rádios comunitárias no Paraná e o desafio do desenvolvimento sociopolítico local**

O processo de organização e atuação de rádios comunitárias no estado do Paraná é anterior à própria aprovação da lei de radiodifusão comunitária (1998). Porém, a primeira iniciativa para estabelecer uma organização política estadual entre os produtores e ativistas de rádios comunitárias é datada de agosto de 2003, quando foi realizado o I Fórum Estadual de Rádios Comunitárias na cidade de Jataizinho/PR. Em fôlder de apresentação da programação do evento, os objetivos do referido Fórum foram assim descritos:

O I Fórum Estadual de Rádios Comunitárias, em síntese, tem como objetivo principal ativar a ampliar as conexões das rádios comunitárias organizadas, entendidas aqui como expressão das ansiedades, desejos e necessidades de uma coletividade minoritária e excluída da 'sociedade da comunicação', com grupos interessados em articular novas experiências em rádio comunitária [...]. Assim, este Fórum pretende ser um momento de reflexão e ação com o objetivo de oferecer um panorama da situação atual e das tendências da produção radiofônica comunitária no Paraná. Ainda, pretende fortalecer este espaço criado para fazedores de rádio, donos de um ofício cuja responsabilidade cresce frente ao impacto do mundo (I FÓRUM, 2003).

Como um dos desdobramentos desse encontro, que contou com a participação ativa de professores e estudantes da Universidade Estadual de Londrina (UEL), Fábio Augusto Mansano (2004) realizou seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, nessa temática. A partir de um questionário

enviado às rádios comunitárias em atividade à época<sup>5</sup>, o autor apresentou as seguintes constatações:

Em suma, pode-se dizer que a maioria das emissoras comunitárias paranaenses legalizadas possui computadores em seus estúdios, não é filiada a nenhuma associação de rádios comunitárias, precisou de algum apoio político durante a concessão, está situada em cidades que não possuem outros meios de comunicação, não possui outra fonte de renda a não ser a veiculação de apoios culturais na programação, já sofreu algum tipo de perseguição em suas atividades, já recebeu visitas de fiscais da Anatel e não considera a atual legislação adequada para regular esse serviço (MANSANO, 2004, p. 148).

Além dessas constatações, também foi possível verificar que as rádios comunitárias enfrentavam sérias restrições financeiras, principalmente em razão das limitações impostas pela legislação quanto à proibição de recebimento de recursos derivados de propaganda comercial.

Com relação às práticas desenvolvidas pelas emissoras de rádio comunitária paranaenses, Mansano afirmou que a atuação de tais organizações estava centrada basicamente em dois interesses: “nas satisfações e participação no nível das mensagens do público atendido e na correspondência das expectativas existentes no grupo responsável pela conquista desses MCC [*meios de comunicação comunitários*]” (MANSANO, 2004, p. 149). A respeito desse último aspecto, e com a realização de sua pesquisa de campo, o autor constatou inúmeros desvios praticados por rádios comunitárias paranaenses, já descritos e analisados anteriormente, como por exemplo, a personificação, a reprodução do padrão comercial, o proselitismo religioso e a cooptação política partidária.

Alguns anos mais tarde, em agosto de 2008, outra iniciativa foi realizada no sentido de consolidar uma organização estadual de rádios comunitárias. Com a presença de representantes da Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária (Abraço) e de apoiadores do movimento

<sup>5</sup> Em janeiro de 2004 havia 56 emissoras de rádio comunitária legalizadas no estado do Paraná. Dessas, 40 emissoras foram contatadas para responderem um questionário; 16 delas responderam. Com quatro emissoras foi realizada uma pesquisa de campo - Rádio Nova Geração FM (Jataizinho); Rádio Alternativa FM (Guaratuba); Rádio Milenium FM (Uraf); Rádio São Francisco FM (Maringá). Toda essa pesquisa foi apresentada e analisada por Fábio Augusto Mansano no Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social/Jornalismo intitulado “Para uma leitura crítica das rádios comunitárias”, no ano de 2004 na Universidade Estadual de Londrina, sob orientação de Rozinaldo Antonio Miani.

de rádios comunitárias<sup>6</sup>, foi realizado na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), o II Encontro Paranaense de Rádios Comunitárias.

Nesse encontro foi constituída uma comissão para organizar o I Congresso Paranaense de Rádios Comunitárias, que seria realizado no dia 08 de novembro de 2008 na Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), cidade de Guarapuava, com o objetivo de discutir e encaminhar a criação de uma Associação ou Federação de Rádios Comunitárias do Paraná. O encontro ocorreu na data prevista e, na ocasião, foi criada a Federação das Mantenedoras de Rádios Comunitárias (Femarcom-PR).

Em *clipping* produzido à época pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), o objetivo da criação da Femarcom-PR foi assim descrito: “A iniciativa visa fortalecer os projetos e ações de produção e difusão em rádio comunitária, numa perspectiva cooperativada, buscando formas de apoio, bem como trocas de experiências e soluções aos problemas atualmente enfrentados pelas emissoras paranaenses” (FNDC, 2008).

Desde então, os desafios enfrentados pelos grupos que atuam com rádios comunitárias no estado do Paraná são tratados de maneira mais coletiva. Diferenças e divergências em relação aos encaminhamentos organizativos e de programação, e mesmo em relação à concepção de rádio comunitária<sup>7</sup>, são constantes, porém é preciso reconhecer que houve um avanço significativo no que se refere à presença e à atuação política das rádios comunitárias no contexto de desenvolvimento socio-político local.

Enfim, as rádios comunitárias se constituem como uma importante estratégia política no processo de construção de um poder popular. Fazer desses veículos comunitários um espaço de participação e de exercício da democracia, bem como reconhecê-los como uma arena onde se promovem processos de disputa de hegemonias é uma tarefa urgente para quem deseja e acredita em uma efetiva transformação social.

<sup>6</sup> Dentre eles, o Núcleo de Pesquisa em Comunicação Popular (NCP) da Universidade Estadual de Londrina (UEL), a Agência de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e o Sindicato dos Jornalistas do Paraná (Sindijor-PR).

<sup>7</sup> Nesse sentido, é necessário reafirmar que os desvios praticados por gestores de rádios comunitárias continuam ocorrendo com frequência e comprometem em muito a credibilidade e, por vezes, a legitimidade dessas emissoras

## Considerações finais

A presença das rádios comunitárias em milhares de municípios brasileiros revela que as organizações populares locais despertaram para a necessidade de construir experiências comunicativas que possam contribuir com a organização e mobilização comunitárias e mesmo para os processos de disputa de hegemonias. Nesse sentido, estamos diante de um importante instrumento de desenvolvimento sociopolítico local e de construção de um poder popular.

Apesar de uma legislação insuficiente, e até mesmo prejudicial em algumas situações, e também não negligenciando os limites e os desvios praticados por grupos não comprometidos com sua respectiva comunidade ou com os princípios ético-políticos para a prática de rádio comunitária, devemos ressaltar a importância estratégica das emissoras de rádios comunitárias para o fortalecimento político das organizações locais.

No Paraná, algumas ações já foram realizadas no sentido de fortalecer uma organização política coletiva e, com isso, favorecendo uma atuação cooperativa entre as rádios comunitárias, consolidando sua condição de estratégia política para o desenvolvimento sociopolítico local.

A realidade das rádios comunitárias é muito dinâmica e ainda há muito para se pesquisar a respeito do tema. Por isso, pretendemos dar seguimento a esses estudos, procurando identificar com maior precisão as contribuições efetivas que cada uma das emissoras de rádio comunitária no estado do Paraná proporciona às suas localidades, bem como avaliar os avanços e/ou retrocessos produzidos pela presença dessas rádios para o desenvolvimento sociopolítico local e para a construção do poder popular.

## REFERÊNCIAS

- ANDRIOTTI, Cristiane Dias. **O movimento das rádios livres e comunitárias e a democratização dos meios de comunicação no Brasil**. Campinas: Unicamp, 2004. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, 2004.
- BRASIL. **Legislação para rádios comunitárias**. Brasília, 1998. Disponível em: <<http://mc.gov.br/radiodifusão/legislação>>. Acesso em: 08 ago. 2011.

COELHO NETO, Armando. **Rádio comunitária não é crime, direito de antena: o espectro eletromagnético como bem difuso**. São Paulo: Ícone, 2002.

FNDC. **Rádios comunitárias criam federação paranaense**. 2008. Disponível em: <<http://www.fndc.org.br/clipping/radios-comunitarias-criam-federaacao-paranaense-303960/>>. Acesso em: 12 nov. 2008.

GIRARDI, Ilza; JACOBUS, Rodrigo. (Org.). **Para fazer rádio comunitária com “C” maiúsculo**. Porto Alegre: Revolução de Idéias, 2009.

GRAMSCI, Antonio. **Concepção dialética da história**. 10.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

LUZ, Dioclécio. **Reforma agrária no ar!:** monte uma rádio ou televisão comunitária. 2.ed. Brasília, 1998. Disponível em: <<http://www.dhnet.org.br/dados/cartilhas/ciber/br/radiotv.htm>>. Acesso em: 08 fev. 2016.

LUZ, Dioclécio. **A arte de pensar e fazer rádios comunitárias**. Brasília: [s.n.], 2007.

MACHADO, Arlindo; MAGRI, Caio; MASAGÃO, Marcelo. **Rádios livres:** a reforma agrária no ar. São Paulo: Brasiliense, 1986.

MANSANO, Fábio Augusto. **Para uma leitura crítica das rádios comunitárias**. Londrina, UEL, 2004. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo). Centro de Educação, Comunicação e Artes, Universidade Estadual de Londrina, 2004.

MAURO, Gilmar. **Construir o poder popular:** o grande desafio do novo século. São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.jornallivre.com.br/14950/construir-o-poder-popular-o-grande-desafio-do-novo-seculo.html>>. Acesso em: 06 mar. 2016.

MIANI, Rozinaldo Antonio. Os pressupostos teóricos da comunicação comunitária e sua condição de alternativa política ao monopólio midiático. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, v.02, n.25, p. 221-233, dez. 2011. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/16547/14492>>. Acesso em: 08 fev. 2016.

MIANI, Rozinaldo Antonio; FELÍCIO, Camila Felício Rodrigues. **O planejamento participativo no contexto da comunicação popular e comunitária**. Anais. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 32., 2009, Curitiba: Intercom, 2009.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Rádio comunitária:** processos autorizados. Brasília, 2012. Disponível em: <[http://www.mc.gov.br/editais-e-avisos/doc\\_download/553-entidades-autorizadas](http://www.mc.gov.br/editais-e-avisos/doc_download/553-entidades-autorizadas)>. Acesso em: 10 nov. 2012.

OLIVEIRA JÚNIOR, José Amorim de. **A influência da ação coletiva das associações no poder e no desenvolvimento sociopolítico local, em Tocqueville**. Santa Cruz do Sul, RS, 2006. Disponível em: <<http://online.unisc.br/seer/index.php/barbaroi/article/viewFile/815/599>>. Acesso em: 06 mar. 2016.

PAIVA, Raquel. **O espírito comum**: comunidade, mídia e globalismo. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

PERUZZO, Cíclia Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares**: a participação na construção da cidadania. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

I FÓRUM ESTADUAL DE RÁDIOS COMUNITÁRIAS. **Folder de programação**, 2003.





**03**

Artigo recebido em: 03/10/2016

Artigo aprovado em: 15/02/2017

DOI 10.5380/2238-0701.0n0p75-92

*Publicidade nativa. Pure player. Publicitarisation.*





## *Publicité et « médiagenie » au sein du Huffington Post*

A publicidade e a “médiagenie” no jornal on line  
*Huffington Post*

*Advertising and “médiagenie” inside The Huffington Post*

---

FRÉDÉRIC AUBRUN<sup>1</sup>

---

**Résumé:** Cet article situe la publicité au cœur du dispositif médiatique du Huffington Post en étudiant le processus de « publicitarisation » (Valérie Patrin-Leclère, 2014) opéré dans le média. En l'absence d'identité médiatique et de modèle économique fixes, comment l'édition française du Huffington Post parvient-elle à faire sens dans l'espace public? Pour répondre à cette question, nous étudierons d'un point de vue sémiotique la relation entre la publicité et le pure player français à travers un cas précis de « publicité native » : les articles créés par Suez Environnement. Nous verrons qu'il s'agit d'une stratégie « globale », avec un modèle de référence (l'édition américaine du Huffington Post) et des adaptations locales. L'étude de ce processus de « publicitarisation » souligne un des traits constitutifs du journalisme en ligne : l'harmonisation croissante des logiques éditoriale et publicitaire.

**Mots clés:** Global; Médiagenie; Native advertising; Publicitarisation; Pure player.

---

<sup>1</sup> Université Lumière Lyon 2, Lyon, France, <http://jadn.univ-lyon2.fr>, [aubrunf@gmail.com](mailto:aubrunf@gmail.com).

**Resumo:** Este artigo situa a publicidade no centro do dispositivo-midiático do jornal online *The Huffington Post*, estudando o processo de “publicitarisation”, um conceito de Valérie Patrin-Leclère (2014), que ocorre no interior das mídias. Na ausência de identidade midiática e de um modelo econômico estável, como a edição francesa do *The Huffington Post* consegue construir sentido no espaço público? Para responder a esta questão, nós estudaremos de um ponto de vista semiótico a relação entre a publicidade e o *pure player* francês através de um caso específico de “publicidade nativa”: os artigos criados para o grupo internacional de gestão ambiental *Suez Environnement*. Verificamos que se trata de uma estratégia “glocal”, com um modelo de referência (edição americana de *Huffington Post*) e adaptações locais. O estudo deste processo de “publicitarisation” sublinha um dos traços constitutivos do jornalismo online: a imbricação crescente das lógicas editoriais e publicitárias.

**Palavras-chave:** Glocal; *Médiagénie*; Publicidade nativa; *Pure player*; *Publicitarisation*

**Abstract:** *Advertising now is at the heart of the media of Huffington Post. This article explores the process of “publicitarisation” (Valérie-Patrin-Leclère, 2014) operated in the media. In the absence of fixed media identity and economic model, how does the French edition of Huffington Post succeed in making sense in the public sphere? In order to answer this question, we will study, from a semiotic point of view, the link between advertising and the French pure player through a specific case of native advertising: articles created by Suez Environnement. We will indeed see that the “publicitarisation” process is done through a “glocal” strategy which merges the American edition of Huffington Post and local adaptations. The study of this process of “publicitarisation” underlines one of the distinguishing features of online journalism: the increasing harmonization of the editorial and advertising logics.*

**Keywords:** *Glocal; Médiagénie; Native advertising; Pure player; Publicitarisation*

## Le choix du *Huffington Post* dans la reconfiguration du journalisme en ligne

Cette étude s'inscrit dans le cadre du programme de recherche internationale et interdisciplinaire sur les évolutions du journalisme à l'heure du numérique (JADN) mis en place en juin 2014 par des équipes de recherche française, brésilienne et libanaise<sup>2</sup>. L'objectif de ce programme étant de mesurer l'impact de l'intégration du numérique sur les pratiques et les représentations du journalisme sous l'angle du fonctionnement concret des rédactions. L'analyse du *pure player*<sup>3</sup> international *The Huffington Post* amorce cette recherche pluridisciplinaire et multiscale dans la mesure où il constitue un projet d'étude transversale avec plusieurs éditions locales<sup>4</sup>. En effet, *The Huffington Post* est un *pure player* gratuit cofondé par Arianna Huffington, Kenneth Lerer et Jonah Perettiaux États-Unis en 2005, puis décliné en 13 éditions à travers le monde, dont les éditions française (23 janvier 2012), maghrébine (25 juin 2013) et brésilienne (29 janvier 2014), objets d'étude du JADN.

Ce travail permet de se pencher sur le cas très spécifique des *pure players* pour comprendre leurs modes de fonctionnement, leurs stratégies managériales, leur modèle économique et leur offre éditoriale. Il propose un éclairage sur les nouveaux codes, outils, rythmes et techniques de travail adoptés par ces médias ainsi que sur des considérations plus théoriques en lien avec les évolutions du journalisme à l'heure du numérique. Dans cette reconfiguration du journalisme, « le Web est un accélérateur de distribution de l'information, mais aussi un lieu de créativité de contenus, qui combine les logiques de partage de l'espace public et celles de l'économie marchande » (2013, p. 3), expliquent Le Floch et Sonnac, spécialistes universitaires de l'économie des médias, de la culture et du numérique. En d'autres termes, le numérique contribue à alimenter la porosité des frontières entre les secteurs culturels et marchands par sa « médiativité »<sup>5</sup>, pour reprendre un concept de Philippe Marion, professeur ordinaire et spécialiste de la narratologie médiatique à l'université catholique de Louvain.

<sup>2</sup> <http://jadn.univ-lyon2.fr>

<sup>3</sup> Nous entendons par *pure player* une rédaction dont l'activité est exclusivement menée sur internet.

<sup>4</sup> Les cellules de recherche française, brésilienne et libanaise étudient chacune l'édition implantée sur son terrain d'investigation et ce, dans une double optique : celle, d'abord, de constituer des monographies qui tiennent compte des caractéristiques locales du média et celle, ensuite, de croiser les données recueillies afin de constituer une synthèse internationale susceptible d'éclairer sur les évolutions globales du journalisme à l'heure du numérique.

<sup>5</sup> Philippe Marion entend par « médiativité » la singularité différentielle d'un média, ici l'Internet.

Lors du rachat du *Huffington Post* par America Online (AOL) en 2011, son Président-Directeur Général, Tim Armstrong, déclarait alors : « Ensemble, nos entreprises embrasseront l'avenir numérique et deviendront une destination numérique procurant des expériences inégalées tant pour des consommateurs que pour des annonceurs »<sup>6</sup>. Au-delà du caractère promotionnel de cette annonce médiatique, c'est la cohabitation des logiques des acteurs du marché des médias et celles des acteurs du marché de la publicité qui ressort, démontrant que les *pureplayers* s'inscrivent davantage dans la continuité historique des médias traditionnels que dans une rupture proprement dite. C'est cette perspective médiatico-publicitaire que nous proposons de mettre en exergue dans cet article. Celle-ci est symptomatique du produit médiatique, défini par Sonnac et Gabszerwicz (2006, pp. 5-6) comme « un bien hybride, à la fois support d'un message informationnel et d'un message publicitaire ».

Le modèle du *Huffington Post* pousse cette hybridation des genres encore plus loin à travers un processus de « publicitarisation »<sup>7</sup> amenant la publicité à faire corps avec le média dans lequel elle s'insère. Il s'agit d'une « tentative de gommage de la rupture sémiotique » (PATRIN-LECLÈRE, 2014, p. 7). Dans le secteur des médias et de la publicité, les experts marketing emploient une autre terminologie pour désigner cette adaptation de la publicité au média : le *native advertising*, ou « publicité native » en français. Les régies publicitaires rattachées aux éditions américaine et française du *Huffington Post* y consacrent d'ailleurs une grande partie de leurs études. D'un côté les annonceurs se servent du *pure player* comme écrin médiatique, de l'autre, le *Huffington Post* se sert de la publicité pour générer des revenus suffisants et survivre au sein de l'espace numérique, tout en facilitant l'expérience de lecture de son public. L'étude du processus de « publicitarisation » au sein de l'édition française du *Huffington Post* va nous permettre de révéler ce qui semble alors être un des traits constitutifs du journalisme à l'heure du numérique : l'harmonisation croissante des logiques éditorial et publicitaire.

L'interdépendance entre journalistes et professionnels de la publicité n'est pourtant pas nouvelle puisque la publicité assure depuis toujours

<sup>6</sup> « AOL Agrees To Acquire The Huffington Post », AOL, 7 février 2011, consulté le 15 juillet 2015, [http://www.huffingtonpost.com/2011/02/07/aol-huffington-post\\_n\\_819375.html](http://www.huffingtonpost.com/2011/02/07/aol-huffington-post_n_819375.html)

<sup>7</sup> Nous empruntons le terme de « publicitarisation » à Valérie Patrin-Leclère, cf. Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de L'eau, 2014.

l'existence des médias d'information sur le plan financier. « La situation se caractérise par un jeu de pressions, résistances et adaptations des médias et des journalistes au contexte socio-économique », observait déjà Valérie Patrin-Leclère (2004, p. 109). Mais l'arrivée du numérique n'a fait qu'accentuer la dépendance de ces médias à la publicité. Les revenus du *pure player* américain *The Huffington Post* dépendent ainsi quasi exclusivement de la publicité pour des coûts de production plutôt réduits ; un modèle atypique qui lui permet de se hisser au premier rang des sites d'actualité aux États-Unis dès 2011 (12.3 millions de visiteurs uniques par mois<sup>8</sup>) puis au monde dès 2013 (83 millions de visiteurs uniques par mois<sup>9</sup>) et de gagner, en 2012, le prix Pulitzer dans la catégorie « information nationale »<sup>10</sup>. Sa stratégie d'expansion internationale consiste, dans la plupart des cas, à nouer des partenariats financiers et managériaux avec des groupes de presse préexistants dans les pays d'implantation, comme *Prisa* en Espagne, *L'Espresso* en Italie, *Abril* au Brésil et *Le Monde* en France<sup>11</sup>. En ce sens, le degré de dépendance du *Huffington Post* vis-à-vis de ces instances médiatiques est assez élevé comme nous aurons l'occasion de le voir avec l'exemple de l'édition française, qui est rattachée à la régie publicitaire du groupe *Le Monde, M Publicité*. Celle-ci se calque sur le *native advertising* mis en place dans l'édition américaine, témoignant ainsi de la volonté des gestionnaires à tirer profit des apports logistiques et publicitaires des médias partenaires, tout en restant fidèles à la stratégie globale du pattern, le modèle américain *The Huffington Post*. En l'absence d'identité médiatique et de modèle économique fixes, comment l'édition française du *Huffington Post* parvient-elle à faire sens dans l'espace public à travers l'articulation de ses contenus éditoriaux et commerciaux? Pour répondre à cette question, nous étudierons d'un point de vue sémiotique la relation entre la publicité et le *pure player* français à travers un cas précis de publicité native : les articles créés par Suez Environnement.

<sup>8</sup> « Audience analysis behind the AOL/Huffington Post deal », Nielsen.com, 18 février 2011, consulté le 15 juillet 2015, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2011/aol-huffington-post.html>

<sup>9</sup> « The Huffington Post Announces Record Year in Audience Growth, Video, Native Advertising, and International Expansion », Business Wire, 16 décembre 2013, consulté le 15 juillet 2015, <http://www.businesswire.com/news/home/20131216005482/en/Huffington-Post-Announces-Record-Year-Audience-Growth#.U8TYllwuGQs>

<sup>10</sup> C'est le journaliste David Wood qui a été distingué pour sa série « Beyond The Battlefield » sur les anciens combattants américains, de retour d'Irak et d'Afghanistan.

<sup>11</sup> L'édition française du *Huffington Post* est une filiale à 51% du groupe américain AOL. Le groupe *Le Monde* détient 34 % du capital et Matthieu Pigasse, homme d'affaires français, en possède 15%.

## **Le glissement sémiotique opéré par la publicité native dans le *Huffington Post***

Notre propos situe la publicité au cœur du dispositif médiatique du *Huffington Post* en essayant de comprendre les intersections entre les logiques commerciale et éditoriale au sein du *pure player* français à travers le processus de « publicitarisation » mis en œuvre par la régie publicitaire du groupe *Le Monde, M Publicité*. Dans un premier temps, il convient donc de revenir sur la stratégie qu'opère la régie publicitaire dans le *pure player* français avant de voir en quoi celle-ci se rapproche ou se différencie de celle de son homologue américain.

### **« e-MagSUEZ environnement » : un conte nu de marque « médiagénique » ?**

De nombreux articles labélisés « contenus de marque » partagent les rubriques du *Huffington Post* avec ceux de la rédaction. Depuis juin 2013, c'est l'annonceur Suez Environnement<sup>12</sup> qui abrite la rubrique « Environnement » du *pure player* français par l'intermédiaire de l'agence Zenith Optimedia et de la régie *M Publicité*. Le groupe Suez Environnement se sert en fait des articles tirés de son magazine en ligne « e-Mag SUEZ environnement »<sup>13</sup> - magazine sur les enjeux de la ressource et l'économie circulaire - pour occuper la rubrique « Environnement » du *Huffington Post*<sup>14</sup>. Il s'agit donc d'un partenariat entre une marque et un média, une logique d'association et de rapprochement que certains professionnels du secteur des médias nomment le « branded content » (contenu marqué), par opposition au « brand content » (contenu de marque). Or, on le voit bien avec ce cas très particulier d'insertion médiatique, la marque s'inscrit davantage dans une logique d'intégration organique : elle fait partie du média, au même titre que les autres articles éditoriaux du *Huffington Post*. En effet, il n'y a pas de coupure sémiotique entre les thématiques de la marque et celles de la rubrique au sein de laquelle la marque insère ses contenus. Au niveau esthétique, nous ne pouvons pas dire non plus que les contenus de marque dénotent avec ceux de la rédaction : le dispositif déployé est une « brand page », à

<sup>12</sup> Groupe de services et de solutions industrielles spécialisé dans la gestion durable des ressources.

<sup>13</sup> [www.emag.suez-environnement.com](http://www.emag.suez-environnement.com)

<sup>14</sup> L'article intitulé « L'économie circulaire, un réservoir d'emplois » a d'abord été publié le 17/07/2015 dans l'« e-Mag SUEZ environnement » avant d'être inséré dans la rubrique « Environnement » du *Huffington Post* le 21/07/2015.

savoir « un produit publicitaire qui permet à l'annonceur de créer une rubrique sponsorisée au sein de l'arborescence du *Huffington Post* »<sup>15</sup>. En reprenant les éléments de la charte graphique du site, cette page de rubrique intègre aussi bien des infographies que des tribunes ou des interviews. Les articles de la marque se différencient donc pas du style et de la forme des contenus éditoriaux du *Huffington Post*.



Figure 1 - Présence du logo de Suez Environnement à côté de la rubrique « Environnement » du Huffington Post

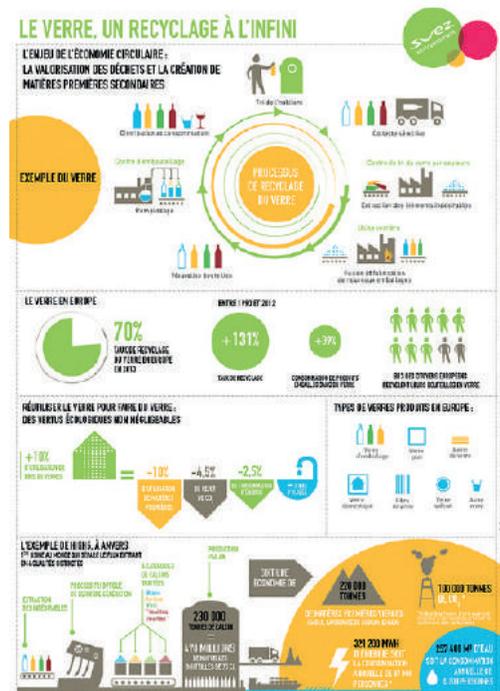


Figure 2 - Infographie

<sup>15</sup> Interactive Advertising Bureau France, « Livre Blanc Native Advertising », [www.iabfrance.com](http://www.iabfrance.com)

Cependant, le fait que ces articles soient labélisés « contenus de marque » et que le nom de la marque figure à côté de la rubrique « Environnement » nous indique la nature publicitaire de cette insertion, même si la publicité est loin d'être emphatique, pour reprendre une expression barthésienne<sup>16</sup>. « Le principe du placement repose sur le fait que cette insertion publicitaire non officielle sort des écrans traditionnels qui lui sont généralement réservés et s'adresse alors à un public, dans un contexte distinct de celui de la communication publicitaire classique », explique Lehu (2006, p. 15). Dans sa forme la plus élaborée, c'est-à-dire lorsqu'il est « si bien intégré dans le scénario que sa présence semble[ra] logique, voire indispensable » (LEHU, 2006, pp. 16-17), le placement opère alors une fonction symbolique et narrative, qui peut faire écho au concept de « médiagénie » de Philippe Marion.

La « médiagénie » consiste à évaluer l'adéquation entre un récit et un média. Dans le cadre de l'insertion des articles de Suez Environnement dans le *Huffington Post*, le récit de marque fait corps avec le média. Cependant, lors de cette rencontre, ce n'est pas tant le média qui façonne le récit de l'annonceur, que le récit de marque qui participe à l'expérience médiatique. Ainsi, si pour Marion « le récit s'épanouit au diapason de l'interaction de la médiativité et de la narrativité » (1997, p. 86), les contenus de marque insérés au sein du *pure player* français ont surtout la particularité de co-construire avec les autres éléments diégétiques du média une même unité. En cela, le caractère médiagénique des contenus de marque insérés est à minimiser, ces derniers ne parvenant pas à négocier suffisamment avec le média rencontré. « Les récits les plus médiagéniques semblent en effet avoir la possibilité de se réaliser de manière optimale en choisissant le partenaire médiatique qui leur convient le mieux et en négociant leur mise en intrigue avec tous les dispositifs internes à ce média » (1997, p. 86), spécifie à ce titre Marion. Pourtant, nous ne pouvons pas dire non plus que le discours de marque soit imperméable face au dispositif médiatique : les contraintes éditoriales ont un rôle important à jouer dans le déploiement des articles insérés par Suez Environnement, comme nous l'avons vu précédemment. En l'absence de donnée concrète sur le processus de rédaction de ces contenus de marque, il est difficile d'étudier la tension qui se joue entre la marque et le média au niveau diégétique. La posture du professeur et philosophe

<sup>16</sup> Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », *Communication*, 4(1), 1964, pp. 40-51.

italien Raffaele Simone peut néanmoins nous éclairer sur l'évolution de l'écriture journalistique sous le prisme du numérique. Dans son essai philosophique intitulé « Pris dans la toile : l'esprit aux temps du web », cet auteur part du principe qu'une troisième révolution est en marche avec Internet et les médias numériques. Il s'agit de l'ère de la « médiasphère », marquée par « un processus planétaire de désaffection à l'égard de la lecture » et « l'ascension incontestée de la vision au rang de sens primaire » (SIMONE, 2012, 70-71). On peut y lire la toile de fond du journalisme en ligne à travers son analyse de la culture numérique, cette dernière tendant à substituer à la réalité un spectacle permanent. Cette pensée rejoint notamment celle du sociologue Baudrillard (1968) lorsqu'il écrit que nos sociétés ont franchi un pas sous l'impulsion des médias de masse avec le signifiant qui prend le dessus sur le signifié. En ce sens, cette mutation numérique est à considérer moins comme une rupture que comme une continuité vis-à-vis des médias précédents par la mise en avant du signifiant sur le devant de la scène médiatique. En prenant le pas sur le signifié, le signifiant revalorisé induit des changements sémiotiques au niveau médiatique : la forme du *Huffington Post* en est impactée comme en témoignent les logiques d'harmonisation entre publicité et contenu éditorial. Ce n'est plus tant l'événement, le fait médiatique, qui fait sens au sein du *pure player* français, que sa dimension esthétique.

### **Vers une « économie de l'expérience »**

C'est dans ce contexte davantage hypermoderne que postmoderne que le philosophe Lipovetsky s'est intéressé au « paradigme esthétique ». Dans un ouvrage co-écrit avec Serroy intitulé « L'esthétisation du monde : vivre à l'âge du capitalisme artiste », ils posent les jalons d'une seconde modernité, tout à la fois « réflexive » (BECK, 2001, p. 8), émotionnelle et esthétique qu'ils nomment l'hypermodernité. « Il s'ensuit que nous sommes dans un cycle nouveau marqué par une relative dé-différenciation des sphères économiques et esthétiques [...] : désormais, dans les économies de l'hypermodernité, ces sphères s'hybrident, se mêlent, se court-circuitent, s'interpénètrent. Une logique de dé-différenciation qui est moins postmoderne qu'hypermoderne, tant elle s'inscrit dans la dynamique de fond des économies modernes se caractérisant par l'optimisation des résultats et le calcul systématique des coûts et des bénéfices

» (LIPOVETSKY et SERROY, 2013, pp. 12-13), expliquent-ils, avançant par-là l'idée d'une esthétisation de l'économie.

Cette logique d'esthétisation généralisée envahit également la publicité qui serait entrée selon ces auteurs dans l'ère de « l'hyperspectacle » : « une nouvelle publicité s'est affirmée qui vise à amuser, surprendre, séduire, faire rêver, émouvoir, créer une mythologie » (LIPOVETSKY et SERROY, 2013, p. 307). Le procédé de « publicitarisation » à l'œuvre dans le *Huffington Post* illustre bien cette dimension esthétique de la publicité par la capacité de cette dernière à faire corps avec le pure player français dans un contexte économique hypermoderne où les logiques du marché sont prédominantes. « Parler de publicitarisation, c'est choisir de scruter ce que la publicité fait aux médias, dans leur forme et dans leur contenu ; c'est penser ensemble la création médiatique et le financement de l'entreprise ; c'est tisser délibérément ce qui est souvent analysé distinctement, à savoir les faits de culture et les questions économiques », explique ainsi Valérie Patrin-Leclère (2014, p. 41). De la « publicitarisation » à l'« hyperpublicitarisation » il n'y a alors qu'un pas, les contenus de marques publicitarisés contribuant à renforcer l'ordre économique des choses.

En observant le tissage entre journalisme et publicité sous l'angle esthétique nous ne mettons donc pas de côté l'économique, bien au contraire, l'un étant le pendant de l'autre dans un contexte hypermoderne. Ce constat nous permet également de faire le rapprochement avec l'« économie de l'expérience », développée par Joseph Pine et James Gilmore en 1999. Pour expliquer ce nouveau stade de l'économie, les deux écrivains américains prennent l'exemple du café : l'économie des produits industriels et manufacturés correspondent à la fabrication de café torréfié et emballé ; l'économie de services au fait que l'on puisse prendre un café dans un endroit précis. Avec une offre suffisamment standardisée, c'est l'économie de l'expérience qui rentre en jeu pour différencier le prix d'un café à un autre, « simplement parce qu'au-delà du fait de consommer ce café, nous souhaitons vivre un instant, dont nous nous souviendrons longtemps, grâce à divers stimuli : l'ambiance, la vue... Il s'agit du stade ultime de création de valeur, celui de l'expérience marquante, qui engage les sens, surprend par son caractère exceptionnel, signe un 'avant' et un 'après' » (PINE et GILMORE, 1999). En ce sens, les contenus de Suez Environnement publicitarisés au sein du *Huffington Post* sont entrés dans l'économie de l'expérience par la voix esthétique :

ce sont des contenus engageant le lecteur dans une expérience de lecture active, pouvant générer du partage au sein des réseaux sociaux.

### **La publicité native : une stratégie « glocale »**

Après avoir étudié le procédé de « publicitarisation » dans l'édition française du *Huffington Post*, puis son implication dans la redéfinition du journalisme en ligne sous le prisme esthétique, nous aimerions à présent analyser la stratégie de « glocalisation » du *pure player* international. L'articulation entre global et local est en effet constitutive de ce modèle journalistique, qui se traduit sur le plan économique par des partenariats fixés avec les groupes de presse préexistants dans les pays d'implantation et par un mimétisme médiatique et publicitaire, les différentes régies adoptant la stratégie « glocale » du *native advertising*.

Le terme « glocale » (ROBERTSON, 1994) est apparu dès le début des années 90 pour désigner « l'interaction réciproque, localement, entre des dynamiques locale, nationale et transnationale », explique Caillé (2013, p. 12), professeur émérite de sociologie. Les différentes éditions du *Huffington Post* expriment bien cette tension entre le global et le local au niveau du modèle éditorial adopté. Le rédacteur en chef du *Huffington Post* en France, Paul Ackermann, raconte à cet effet les coulisses de la mise en place du *HuffingtonPost.fr* en janvier 2012 : « Dès les premières discussions avec Arianna Huffington, Anne Sinclair et Louis Dreyfus (le PDG du Monde), un point revenait avec insistance : il fallait créer un média français spécialement destiné au public français. Il ne fallait pas trop se soucier du parent américain pour la partie éditoriale et pour le contenu » (CHARON et PAPET, 2014, p. 191), avant de continuer sur le modèle publicitaire : « tout ce qui relève des domaines des ressources humaines, de la vente de publicité et du marketing est géré par le journal *Le Monde*. C'est l'une des grandes chances de notre projet : ne pas être parti de rien et avoir pu compter sur des structures et compétences déjà en place : la plateforme technique du *HuffingtonPost* est sans doute l'une des meilleures du monde, tandis que les services de ressources humaines et de vente de publicité du Monde sont peut-être les plus performants de France » (CHARON et PAPET, 2014, p. 192). Entre local (journal *Le Monde*) et global (plateforme technique mondiale), l'édition française du *Huffington Post* semble en quête d'une identité médiatique, d'autant plus que sa régie publicitaire, *M Publicité*, adopte une stratégie autant locale (par son appartenance médiatique au grou-

pe *Le Monde*) que globale (mimétisme avec publicité native). Dans un rapport de recherche intitulé « Native Advertising. Bienvenue dans l'ère de la réinvention »<sup>17</sup>, la régie publicitaire du groupe *Le Monde* établit un travail de définition autour de la publicité native à travers deux terrains d'étude : le traitement du *native advertising* sur le marché anglo-saxon et une étude réalisée avec OpinionWay auprès des acteurs du marché publicitaire français<sup>18</sup>. Le but de cette dernière est d'explorer les besoins des différents acteurs de l'écosystème publicitaire par rapport à cette technique de « publicitarisation » qu'est le native advertising. Au regard de ce travail, il est intéressant de comparer la publicité native telle qu'elle est définie par la régie *M Publicité* avec le traitement qui en est fait sur le marché anglo-saxon. Alors que « la qualité des contenus de Native Advertising doit répondre à des critères d'exigence en adéquation avec ceux des médias du Groupe *Le Monde* »<sup>19</sup> selon *M Publicité*, nous pouvons prendre appui sur un autre rapport d'étude, cette fois-ci mandaté par AOL et *The Huffington Post UK*, pour mieux comprendre la stratégie de « glocalisation ». Dans ce rapport, il est question d'une définition commune : « we believe a common definition of Native Advertising will be crucial to its future uptake and success across the industry »<sup>20</sup>.

Celle-ci a pour but de faciliter l'implantation et l'utilisation de cette technique de « publicitarisation », commune à toutes les éditions du *Huffington Post* : « Native advertising is sponsored content, which is relevant to the consumer experience, which is not interruptive, and which looks and feels similar to its editorial environment »<sup>21</sup>. Cette définition met l'accent sur le contenu sponsorisé (ou « marqué », pour reprendre l'expression marketing de « branded content »). Il s'agit là de mettre en avant le critère de transparence du contenu de marque, comme nous l'avons souligné au début de notre article. La volonté d'immixtion médiatique n'en reste pas moindre, puisqu'il s'agit de former

<sup>17</sup> *M Publicité/Groupe Le Monde*, « Native Advertising. Bienvenue dans l'ère de la réinvention », 2013, [www.nativeadvertising.mpublicite.fr](http://www.nativeadvertising.mpublicite.fr)

<sup>18</sup> Etude qualitative constituée de 18 entretiens d'experts représentatifs du paysage publicitaire français dont 5 journalistes.

<sup>19</sup> *M Publicité/Groupe Le Monde*, « Native Advertising. Bienvenue dans l'ère de la réinvention », 2013, [www.nativeadvertising.mpublicite.fr](http://www.nativeadvertising.mpublicite.fr)

<sup>20</sup> AOL et *The Huffington Post UK*, « Welcome to the Native Age », 2013, [www.iabuk.net](http://www.iabuk.net)

<sup>21</sup> AOL et *The Huffington Post UK*, op.cit. Nous retrouvons la traduction française, mot pour mot, de cette définition globalisante dans le rapport d'étude de la régie publicitaire M Publicité : « Contenu sponsorisé, pertinent pour l'utilisateur, qui n'interrompt pas son expérience de lecture, et qui s'intègre dans l'environnement éditorial qui l'accueille », in *M Publicité/Groupe Le Monde*, op. cit.

une seule entité sémiotique en intégrant ce contenu sponsorisé dans l'environnement éditorial qui l'accueille. La définition que propose le journal *New-York Times* est encore plus équivoque : « Native advertising is advertising wearing the uniform of journalism, mimicking the story telling aesthetic of the host site »<sup>22</sup>. En épousant la forme éditoriale du *Huffington Post*, la publicité imite le média qui laisse cette matière publicitaire l'infiltrer, « on est dans un en deçà publicitaire, dans une configuration osmotique entre la publicité et l'éditorial (...) ; leur matière est la publicité » (2014, p. 78), explique Valérie Patrin-Leclère au sujet des formes publicitarisées.

La « publicitarisation » envisage la publicité comme principe actif dans la genèse des productions des différentes éditions du *Huffington Post*. Elle constitue en ce sens une stratégie « globale » en tirant à la fois partie des ressources globales (un même support technique est utilisé comme *pattern* avec une stratégie de native advertising conforme à toutes les éditions du *Huffington Post*) et locales (les contenus publiés doivent être cohérents avec ceux des médias des groupes de presse préexistants dans les pays d'implantation, comme nous l'avons vu avec l'exemple du Groupe *Le Monde* pour l'édition française du *pure player* international).

### **Conclusion: le journalisme sous le prisme de la « médiativité »**

Au terme de notre réflexion, l'interpénétration des logiques éditoriale et publicitaire apparaît moins comme une mutation du journalisme à l'heure du numérique que comme un épiphénomène d'une évolution sociétale plus profonde, qui s'inscrit dans un renouvellement des logiques du marché, avec une dé-différenciation des secteurs économique et esthétique. Certains philosophes ont tenté de caractériser cette nouvelle modernité (Gilles Lipovetsky parle d'« hypermodernité »), cette toile de fond (Raffaele Simone évoque la « médiasphère ») au sein de laquelle le journalisme semble aujourd'hui se réécrire. Sous le prisme de la « médiativité » (Philippe Marion), les frontières se sont érodées : « le contenu de n'importe quel contenant peut passer dans n'importe quel autre » (SIMONE, 2012, pp. 174-175). C'est ce que nous avons pu constater avec les contenus de Suez Environnement, qui ont d'abord été publiés dans

<sup>22</sup> AOL et The Huffington Post UK, op.cit.

le magazine en ligne de la marque (contenant interne) avant d'être publicitarisés au sein de l'édition française du *Huffington Post* (contenant externe). L'étude de ce processus de « publicitarisation » (Valérie Patrin-Leclère) nous a notamment permis de mettre en lumière la stratégie « globale » d'immixtion médiatique de la publicité dans les différentes éditions du *Huffington Post*. Nous avons choisi l'angle publicitaire pour rendre compte des mouvements d'hybridation à l'œuvre au sein des rédactions du *Huffington Post*. Par conséquent, cette vision publicitaire nécessite d'être confrontée à d'autres perspectives pour mieux saisir les enjeux multiples qui entourent et redéfinissent le journalisme en ligne.

## BIBLIOGRAPHIE

BARTHES, Roland. Rhétorique de l'image, *Communication*, n.4(1), 1964.

BAUDRILLARD, Jean. **Le système des objets**. Paris : Gallimard, 1968.

BECK, Ulrich. **La Société du risque**. Paris: Aubier, 2001.

BERTHELOT-GUIET, Karine; MARTI DE MONTETY; PATRIN-LECLERE, Valérie. **La fin de la publicité? Tours et contours de la dépublicitarisation**. Paris: Le Bord de L'eau, 2014.

BO, Daniel; GUEVEL, Matthieu. **Brand content: comment les marques se transforment en médias**. Paris: Dunod, 2009.

CAILLE, Alain; DUFOIX, Stéphane (org.). **Le tournant global des sciences sociales**. Paris: La Découverte, 2013.

CHARON, Jean-Marie; PAPET, Jacqueline (org.). **Le journalisme en questions: réponses internationales**. Paris:L'Harmattan, 2014.

GABSZEWICZ, Jean; SONNAC, Nathalie. **L'industrie des médias**. Paris: Editions La Découverte, 2006.

LE FLOCH, Patrick; SONNAC, Nathalie. **Economie de la presse à l'ère numérique**. Paris: La Découverte, 2013.

LEHU, Jean-Marc. **La publicité est dans le film**. Paris: Editions d'Organisation, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **L'esthétisation du monde: vivre à l'âge du capitalisme artiste**. Paris: Gallimard, 2013.

MARION, Philippe. Narratologie médiatique et médiagenie des récits, **Recherches en communication**, n.7, 1997.

ROBERTSON, Roland. Globalisation or glocalisation? **The Journal of International Communication**, n.1(1), 1994.

PATRIN-LECLERE, Valérie. Journalisme, publicité, communication: pratiques professionnelles croisées, **Communication et langages**, n.140, 2ème trimestre 2004.

PINE II B., Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. New-York: Harvard Business Review Press, 1999.

SIMONE, Raffaele. **Prisdans la toile: l'esprit aux temps du web**. Paris: Gallimard, 2012.

### Sources web

<http://jadn.univ-lyon2.fr>

« AOL Agrees To Acquire The Huffington Post », AOL, 7 février 2011, consulté le 15 juillet 2015, [http://www.huffingtonpost.com/2011/02/07/aol-huffington-post\\_n\\_819375.html](http://www.huffingtonpost.com/2011/02/07/aol-huffington-post_n_819375.html)

« Audience analysis behind the AOLHuffington Post deal », Nielsen.com, 18 février 2011, consulté le 15 juillet 2015, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2011/aol-huffington-post.html>

« The Huffington Post Announces Record Year in Audience Growth, Video, Native Advertising, and International Expansion », Business Wire, 16 décembre 2013, consulté le 15 juillet 2015, <http://www.businesswire.com/news/home/20131216005482/en/Huffington-Post-Announces-Record-Year-Audience-Growth#.U8TYllwuGQs>

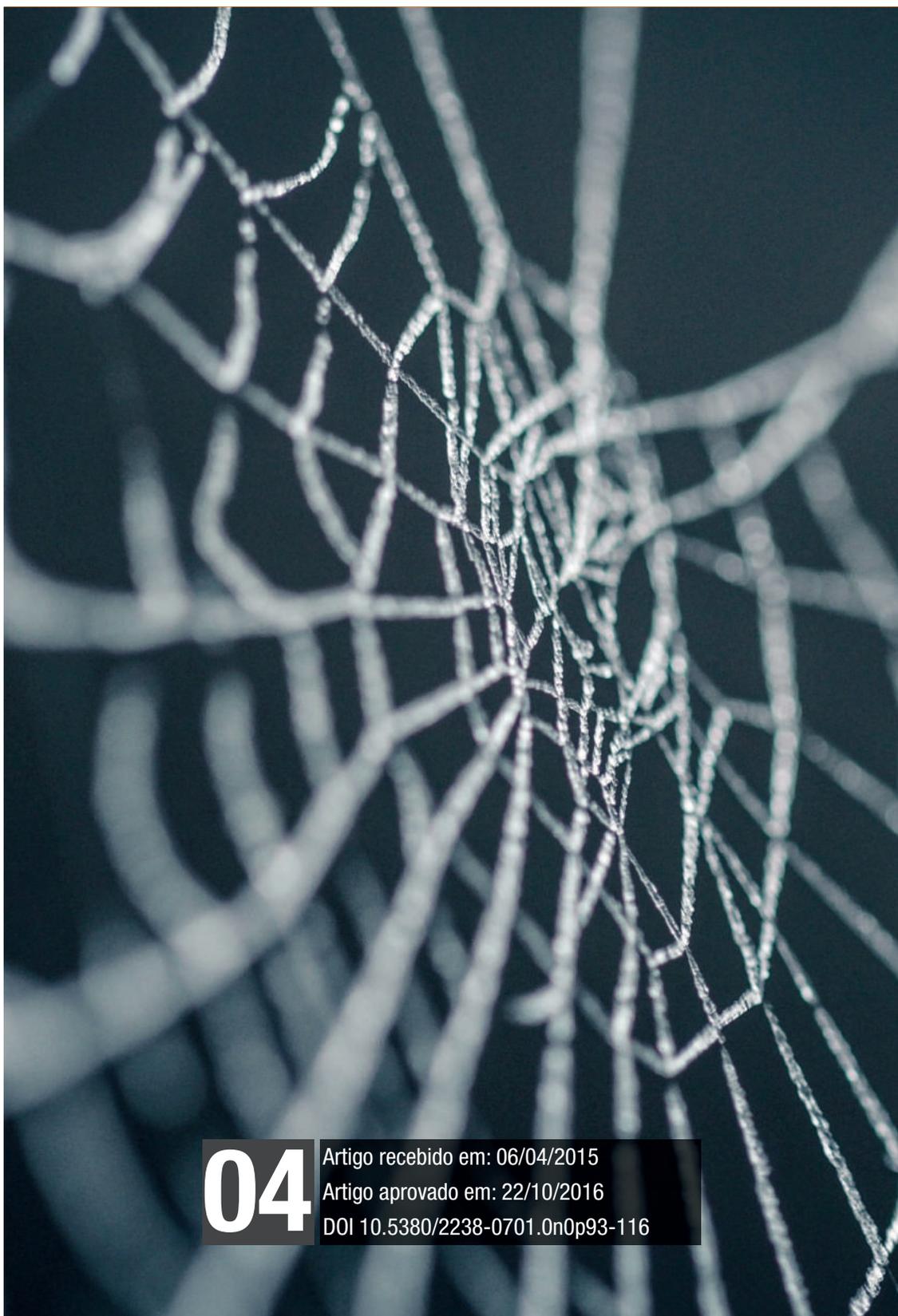
[www.emag.suez-environnement.com](http://www.emag.suez-environnement.com)

Interactive Advertising Bureau France, « Livre Blanc Native Advertising », [www.iabfrance.com](http://www.iabfrance.com)

M Publicité/Groupe Le Monde, « Native Advertising. Bienvenue dans l'ère de la réinvention », 2013, [www.nativeadvertising.mpublicite.fr](http://www.nativeadvertising.mpublicite.fr)

AOL et The Huffington Post UK, « Welcome to the Native Age », 2013, [www.iabuk.net](http://www.iabuk.net)





**04**

Artigo recebido em: 06/04/2015  
Artigo aprovado em: 22/10/2016  
DOI 10.5380/2238-0701.0n0p93-116

*Cobertura Midiática. Manifestos. Repercussão.*





## O Twitter como mecanismo de voz: um estudo do uso *hashtag* na cobertura midiática do Jornal Nacional durante os manifestos de junho de 2013 no Brasil

*Twitter as a social voice: a study of the hashtag on media coverage of Brazil's protests in June 2013 from the perspective of Jornal Nacional*

*El Twitter como um médio de voz: um estudio de la hashtag e la cobertura mediática del Jornal Nacional durante las manifestaciones de junio de 2013 en Brasil*

---

RODRIGO RODEMBUSCH<sup>1</sup>

---

GABRIELA SCHUCH KASTNER<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Em meio a um ambiente em que a rede social deixa de ser apenas mais uma ferramenta de compartilhamento e se torna um mecanismo potente entre os cidadãos, o presente artigo se propõe a analisar o uso da hashtag como forma de agrupamento da opinião massiva. Para isso, serão utilizados conceitos de cultura participativa de Shirky, bem como a indignação em rede abordada na obra de Castells. Pierre Levy e conceitos de inteligência coletiva

---

<sup>1</sup> Doutorado em Ciências da Comunicação (Unisinos) e mestre pela Deutsche Welle (Alemanha) em International Media Studies, é formado em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1999) E-mail: r.rodembusch@gmail.com

<sup>2</sup> Mestrado em Ciências da Comunicação (Unisinos). Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo (2011) e Especialista em Televisão e Convergência Digital (2014) pela mesma instituição. E-mail: schuch.gabriela@gmail.com

justificaram a motivação da massa em se mobilizar. Como objeto de estudo, apresento uma análise feita com base na mensuração dos tuites disparados entre 13 e 18 de junho, entre 20h e 21h, com a hashtag #JornalNacional.

**Palavras-chave:** Cobertura midiática; Manifestos; Repercussão; Análise de conteúdo; *Twitter*.

**Abstract:** *In an environment where social networking is no longer just a sharing tool and it becomes a powerful mechanism between citizens, this article aims to analyze the use of the hashtag as a form of media criticism. Therefore, it will be used the concepts of participatory culture from Shirky and the concept of indignation addressed by Castells. Pierre Levy and the concept of collective intelligence justified the mass motivation to mobilize. As object of study, we present an analysis based on the measurement of tweets posted between June 13th and 18th, between 8pm and 9pm, with the hashtag #JornalNacional.*

**Keywords:** *Media coverage; Protests; Repercussion; Content analysis; Twitter.*

**Resumen:** *En un ambiente donde la rede social ya no es sólo una herramienta de intercambio y se convierte en un poderoso mecanismo para los ciudadanos, este artículo tiene como objetivo analizar el uso del hashtag como una forma de crítica de los medios de comunicación. Por tanto, se utilizarán los conceptos de cultura participativa de Shirky e la indignación de Castells. Pierre Levy y los conceptos de inteligencia colectiva justificaron la motivación de masas a movilizarse. Como objeto de estudio, presentamos un análisis basado en la medición de los tweets lanzados entre el 13 y 18 de junio, entre las 20h y las 21h, con el hashtag #JornalNacional.*

**Palabras clave:** *Cobertura periodística; Protestas; Repercusión; Análisis de contenido; Twitter.*

## Introdução

Vivemos um cenário atual em que muito do que é feito só é validado pela existência nas redes sociais. Esse é um fenômeno em evolução que teve início na criação da internet, passando pela horizontalidade da informação – conceito de Castells, primordial no presente estudo – até chegar a um contexto de web em que tudo é urgente e deve ser publicado *full time* – descrito por Wolton.

Thompson propõe uma análise sociológica da mídia por meio das formas de interação que ela cria entre os indivíduos. Para o autor, “o uso dos meios de comunicação implica a criação de novas formas de ação e de interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo” (2001, p. 13).

Além disso, Thompson atenta também para um conceito classificado por Castells (2009) como a extinção da geografia, em que formas de comunicação geram um grau de distanciamento do espaço temporal que varia com as circunstâncias comunicacionais e o tipo de meio técnico empregado (p. 28). Milton Santos (2007) complementa tal discussão ao afirmar que “hoje, cada momento compreende, em todos os lugares, eventos que são interdependentes, incluídos em um mesmo sistema de relações” (p. 3).

Com o evoluir da web, passamos a conviver com as redes sociais de forma constante e cotidiana. Para Raquel Recuero (2011), esse conceito de redes fundamenta-se em atores e suas conexões, ou seja, pessoas que partilham dos mesmos objetivos. Milton Santos (2015) classifica esse momento atual que se vive como um ambiente que “em lugar do cidadão formou-se um consumidor, que aceita ser chamado de usuário” (p. 25).

A cada dia, o cidadão redescobre seu papel, valendo-se das tecnologias como ferramenta de um agendamento cidadão. Isso, para Santos (2015), ocorreu de forma sistemática e rápida:

Nessa realidade, tais mudanças perversas não se deram apenas paralelamente, mas sistematicamente, o que acentua sua força ideológica, na medida em que os fenômenos correspondentes acabam por se justificar a partir de suas próprias relações causais, isto é, naturalmente (p. 25).

Ainda de acordo com o autor, atualmente “a comunicação entre as pessoas é feita por meio de coisas” (p. 30). E é aí que entram as

redes sociais e microblogs, nesse papel mediador. Facilmente confundido com o conceito de redes sociais, encontramos a definição de microblog, que de acordo com Zago, possui as funcionalidades de *blogging*, unida às redes de interação.

Nesse sentido, este artigo busca refletir acerca da repercussão feita via *Twitter* da cobertura feita pelo Jornal Nacional nos manifestos de junho de 2013 no Brasil, para com isso perceber ou não tais conceitos de agendamento, definido por Javier Cremades (2009) como micropoder.

Motivado por entender academicamente como esse processo de agendamento cidadão se dá e como o internauta/telespectador se vale das novas ferramentas para conquistar um espaço antes exclusivamente midiático, o presente artigo objetiva analisar o papel da *hashtag* como possível mecanismo de voz do cidadão. Para tal, foram monitorados via plataforma Scup, os tweets de opinião disparados com a *hashtag* #JornalNacional entre os dias 17 e 21 de junho de 2013.

Após a obtenção dos dados quantitativos, passou-se para a etapa qualitativa, onde os *tweets* foram ordenados em categorias e subcategorias com a finalidade de destrinchar sua intenção na rede. Essa segunda parte do processo foi fundamental para a criação das inferências necessárias sobre a problemática central do artigo, que é entender como o cidadão está se redescobrando e se reinserindo nas redes sociais por meio das novas ferramentas e como isso gera (ou não) um agendamento social. O foco, no entanto, está na análise do conteúdo coletado, e em um desentranhamento sobre crítica da mídia. Isso, porquê entende-se que levar em conta apenas o momento de crítica da mídia é restringir o potencial de reversão do quadro, bem como as opiniões positivas e neutras, que serão apresentadas a seguir.

### Do 1.0 ao 3.0

A web passa por alterações e adaptações desde o seu início, na década de 1960. Primeiro era informação estática. Depois, veio o período da interatividade na construção daquilo que era publicado. Porém, surge a necessidade de repensar o fluxo intenso de conteúdo, o que origina uma nova fase. Oriundo da década de 1990, a ideia de web 1.0 surge na era *world wide web*<sup>3</sup> descrita por Castells (2003) como a

<sup>3</sup> De acordo com Tim Berners-Lee: "A World Wide Web (termo da língua inglesa que, em português, se traduz literalmente por "teia mundial"), também conhecida como Web e WWW, é um sistema de documentos em hipermídia interligados e executados na Internet".

época da extinção da geografia. Em um espaço em que os internautas eram apenas consumidores, a web 1.0 apresentava uma estrutura estática diferente daquela utilizada atualmente. Nela, o internauta fazia buscas sem ter a chance de ajudar na construção do conteúdo. Essas características são descritas por McQuail (2003) como uma divulgação de informação massiva e unidirecional.

A evolução de consumo para um formato de interatividade dá origem ao momento 2.0, cuja criação de conteúdos e compartilhamentos fazem parte do ambiente web. O termo web 2.0 é creditado à Tim O'Reilly, que propôs uma mudança para uma internet que serve como plataforma em que a regra fundamental é o aproveitamento da inteligência coletiva feita por meio do compartilhamento de informações em rede<sup>4</sup>. Um dos pilares mais fortes dessa troca de comportamento é, certamente, a participação. Shirky (2011) propõe que a cultura participativa é aquela em que as novas tecnologias permitem que seus usuários criem de forma colaborativa com o outro.

A proposta de O'Reilly é de que os sites já não são estáticos e focam no consumidor e na usabilidade dos buscadores. É o marco de popularização da internet. Por meio das mídias e redes sociais, o internauta passa a ter voz e mais. E é nesse cenário que começa a ser delineada a web 3.0, que absorve o conceito de empoderamento sugerido por Castells (2009) em que um canal é utilizado pelo sujeito discursivo no seu papel de ator social para assim interagir com outros atores e consolidar as identidades coletivas, ou seja, o internauta possui autonomia sobre o conteúdo produzido e publicado. Ainda Wolton (2003, p. 32) diz que “se uma tecnologia de comunicação desempenha um papel essencial, é porque simboliza, ou catalisa, uma ruptura radical na ordem cultural ocorrendo simultaneamente na sociedade”.

A ideia de web 3.0 surge pela necessidade de conectar de forma interativa o homem e a máquina. Como resultado, informações e linguagens funcionariam de forma mais inteligente. Enquanto a web 2.0 utiliza a internet para conectar pessoas, a Web 3.0 servirá para conectar informações. É uma internet cada vez mais próxima da inteligência artificial. “A Web 3.0 é uma extensão da atual Internet na qual é dado significado à informação, permitindo que computadores e pessoas trabalhem melhor em cooperação” (BERNERS-LEE, 2002, p. 1).

---

<sup>4</sup> Definição encontrada no site oficial de O'Reilly: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=5> com tradução livre dos autores.

## Redes sociais e microblog

O mundo muda a cada instante e a velocidade dessa mudança traz dinamismo ao processo humano de registro e socialização. Para tal, cada vez mais passamos tempo conectados em redes sociais, que, de acordo com Recuero (2011), tem as raízes entrelaçadas com a internet e mediadas pelo computador. O conceito dessas redes gira em torno da ideia de que pessoas ou organizações partilham de valores e objetivos comuns. A horizontalidade e a descentralização de informação também caracterizam as redes sociais. Em obra anterior, Recuero (2009), apresenta rede social como um conjunto de dois elementos: atores - no caso pessoas e corporações - e suas conexões - que são as interações e laços sociais.

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (p. 24).

Um conceito por vezes mal empregado no universo das mídias sociais é o que trata de microblog. Para Orihuela (2011), a definição seria “uma mistura entre blog, rede social e mensageiro instantâneo”. Zago amplia a definição do autor com considerações a respeito da definição de microblog com base nas funcionalidades do *Twitter*:

Tentando ampliar as considerações do autor, pode-se dizer que o *Twitter* seria blog na medida em que envolve a publicação de conteúdo em ordem cronológica inversa. Seria rede social porque nele cada pessoa é representada por um perfil, há uma lista de contatos, e pode-se interagir uns com os outros (ZAGO, artigo web<sup>5</sup>).

Santaella (2011) classifica que a partir do *Twitter*, o internauta teve sua noção de sociabilidade alterada, visto que até então os usuários levavam para o ciberespaço vínculos sociais que já existiam previamente, como amigos, colegas de trabalho, familiares.

<sup>5</sup> [http://www.gabrielazago.com/2008/10/afinal\\_o\\_que\\_e\\_um\\_microblog/](http://www.gabrielazago.com/2008/10/afinal_o_que_e_um_microblog/).

## A utilização da Rede Social como oportunidade de propagação

Brasil, junho de 2013. Seleções de futebol de países campeões desembarcavam em diversas capitais brasileiras. Os brasileiros sentiam de perto o gosto de uma das suas principais paixões: o futebol. Parecia que nada afetaria o evento. O governo poderia, inclusive, aproveitar o momento para subir as passagens em São Paulo para R\$ 3,20<sup>6</sup>. Propagandas publicitárias incentivavam o patriotismo do futebol mandando o povo “ir para a rua, pois a rua é a maior arquibancada do Brasil”<sup>7</sup>. O povo, por sua vez, obedeceu. Porém, a motivação não era o futebol.

Com um posfácio dedicado aos manifestos de junho de 2013 no Brasil, Castells (2013) em sua obra *Redes de Indignação*, argumenta que a ampla transformação tecnológica baseada na interatividade da internet faz emergir um novo padrão estrutural social, sendo esse o principal alicerce onde os movimentos em rede do século XXI se constituem.

Indignados pelo aumento da passagem, o movimento paulista Passe Livre foi para as ruas protestar. O brasileiro, movido por essa ideia, parou o país com manifestações diversas. Castells (2013) descreve que um movimento social tem origem na insustentabilidade de alguma condição cotidiana da maioria. Isso faz com que as pessoas nutram uma desconfiança pelas autoridades que governam e administram a sociedade.

Cremades (2009) descreve essa mudança de postura social como micropoder, que significa o poder individual do cidadão em expor de forma relevante sua opinião – até então rejeitada – graças às comunicações eletrônicas (p. 17). Ou seja, o micropoder coloca os cidadãos como os verdadeiros protagonistas das mudanças sociais uma vez que “ninguém fará como os cidadãos, tão bem como os cidadãos, se os cidadãos não a fizerem”.

Esse cenário faz com que as novas tecnologias de informação e comunicação delineiem um ambiente de liberdade da palavra pela possi-

<sup>6</sup> Folha de São Paulo *Manifestações não foram pelos 20 centavos – Retrospectiva dos fatos* publicado em 27/12/2013: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/12/1390207-manifestacoes-nao-foram-pelos-20-centavos.shtml> Acesso em 22 jun. 2014; *Jornal O Globo*, 17/06/2013 p3.: *Nova onda de protestos* – disponível em acervo online: <http://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/junho-de-2013-protestos-contra-aumento-da-passagens-se-espalham-pelo-pais-11101311> - acesso em 22 jun. 2014; *Jornal Estadão: Em uma semana quatro protestos contra o aumento da tarifa em São Paulo* versão online 13/06/2013: <http://www.estadao.com.br/infograficos/em-uma-semana-quatro-protestos-contra-aumento-da-tarifa-em-sao-paulo,203763.htm> - acesso em 22 jun. 2014

<sup>7</sup> A Fiat lançou o mote publicitário *Vem para a rua que a rua é a maior arquibancada do Brasil*. Propaganda disponível no canal oficial empresa: <https://www.youtube.com/watch?v=ERDJ5OKH0eI> acesso em 22 jun. 2014.

bilidade de interação no ambiente social (p. 28). Castells (2013) atribui a essência emocional motivadora como uma das maiores engrenagens para a mudança social. Para o autor, o que desencadeia os movimentos sociais é a motivação emocional para desafiar poderes, associada a algum evento específico:

A teoria da inteligência afetiva em comunicação política argumenta que o gatilho é a raiva, e o repressor, o medo. A raiva aumenta com a percepção de uma ação injusta e com a identificação do agente por ela responsável. O medo desencadeia a ansiedade, associada à evitação do perigo (CASTELLS, 2013, p. 158).

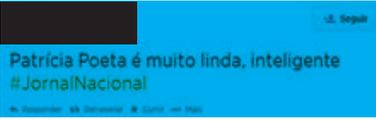
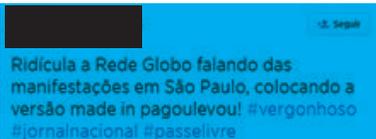
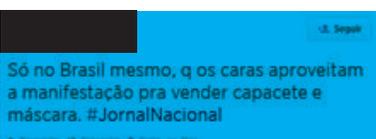
Ainda para o autor, esse medo é superado pelo compartilhamento que gera um processo de ação comunicativa guiado pela identificação. Então a raiva assume o controle tornando-se uma motivação para assumir os riscos. Ou seja, o surgimento de uma audiência proativa parece irrefreável, uma vez que o usuário quer ser tido como testemunha da atualidade que alimenta o grande debate mantido pelos meios (CREMADES, 2009. p. 19).

### **O *Twitter* como ferramenta de participação**

A proposta de análise do presente artigo consiste na mensuração do posicionamento dos telespectadores do Jornal Nacional que, em paralelo ao momento em que assistiam ao telejornal, utilizavam o microblog *Twitter* para expor sua opinião acerca da abordagem jornalística adotada pela Rede Globo entre os dias 17 e 21 de junho de 2013. Para tal, foram decupadas as edições do Jornal Nacional no período supracitado – momento em que as manifestações foram mais intensas. O objetivo dessa captura consiste em trazer empirismo à análise de posicionamento do telejornal mediante os manifestos que tomavam conta das ruas, e também analisar a força comunicacional que as manifestações populares adquirem em uma sociedade midiaticizada quando o uso das ferramentas é bem utilizado.

Além disso, foram coletados os tuitos disparados ao longo do período de exibição do JN. Foram aproximadamente 15 mil publicações no microblog de segunda a quinta no horário de 20h30 às 21h30 com a *hashtag* #JornalNacional. Para esta pesquisa, foi estabelecido o recorte de 10% do total diário de tuitos. As postagens contidas nesse recorte foram divididas em três categorias, conforme a tabela 1:

**Tabela 1:** Categoria de análise

Categoria	Definição	Exemplo
Positivo	Postagens que elogiavam o trabalho executado pelo JN ao longo dos manifestos. Comentários positivos em relação à postura dos âncoras do JN.	
Negativo	Crítica feita em relação ao posicionamento do JN durante o período de manifestações. Críticas aos âncoras do telejornal.	
Neutro	Postagens sem opinião – ou seja, narrativa dos fatos sem um posicionamento. Posts que citavam o aparecimento de pessoas e cidades também se encaixaram nesse grupo.	

Após a divisão quantitativa em positivo, negativo e neutro, os tuites foram analisados de forma qualitativa, ou seja, em termos de conteúdo. Dentre as três categorias principais, foram definidas subcategorias para agrupar as postagens de forma mais específica (Tabela 2).

**Tabela 2:** Subcategorias de análise

Subcategoria	Definição
Âncora	Postagens relacionadas a comentários ou críticas a postura dos âncoras do telejornal.
Cobertura	Tratam sobre a forma de abordagem que a Rede Globo está dando para as manifestações.
Invasão	Explicita a vontade de que a Rede Globo seja invadida durante os manifestos.
Futebol	Publicações de repúdio ao tempo utilizado para noticiar a Copa das Confederações.
Postura editorial	Tratam da forma como a Rede Globo reafirma o seu compromisso com a verdade.
Opinativo	Mostram as opiniões geradas em relação aos acontecimentos inseridos na manifestação – como, por exemplo, uma crítica feita à depreciação de lugar público.
Facebook	Subcategoria criada especificamente para o dia 3 em que o Facebook saiu do ar durante o telejornal.

**Tabela 2:** Subcategorias de análise

**Dia 1: 17/06/2013**

Na segunda-feira, 17, o Jornal Nacional iniciou às 20h30 e terminou às 21h18, totalizando 48 minutos no ar. Destes, 24 tratavam das manifestações, 13 da Copa das Confederações (que havia iniciado no sábado anterior) e cinco minutos destinados a notícias gerais tanto nacionais quanto internacionais não relacionadas com nenhum dos pontos já citados. O telejornal foi dividido por dois intervalos de dois minutos de duração.

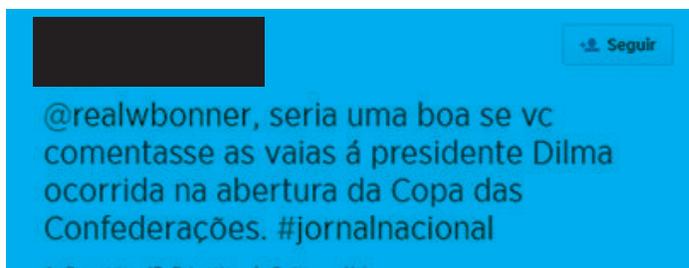
Além disso, faz-se importante destacar que William Bonner não estava na bancada do jornal e sim na Arena Recife de onde falaria ao vivo sobre a Copa das Confederações. Antes do primeiro intervalo comercial, Patrícia Poeta falou sobre a política editorial do JN e reforçou o compromisso com a imparcialidade e com a verdade dos fatos.

No mesmo período de jornal – entre 20h30 e 21h30 – foram feitas no *Twitter* 2.795 menções ao Jornal Nacional, sendo analisadas 10% dos tuites de conteúdo relevante para o presente artigo, o que totalizou 280. A partir deste total, temos a seguinte divisão conforme a tabela 3.

**Tabela 3:** Divisão por categoria do Dia 1

Negativos	222
Positivos	12
Neutros	46

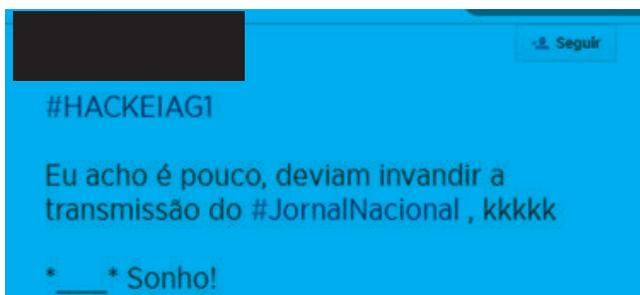
Das 222 postagens da categoria negativa, 11 foram subcategorizadas como *âncora* em que Patrícia Poeta ou William Bonner eram citados de forma direta:



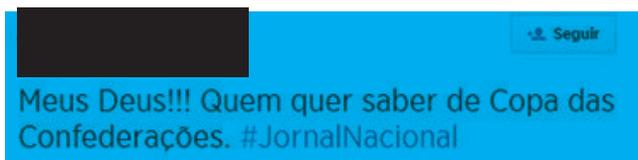
A maior incidência de postagem se agrupa na subcategoria *cobertura*:



Trinta e quatro posts se enquadravam na subcategoria *invasão* visto que explicitavam a vontade de que os manifestantes invadissem o prédio da Rede Globo:



Na subcategoria *futebol* o público fez questão de reafirmar por meio de 51 posts seu desinteresse com as notícias relacionadas à Seleção Brasileira.

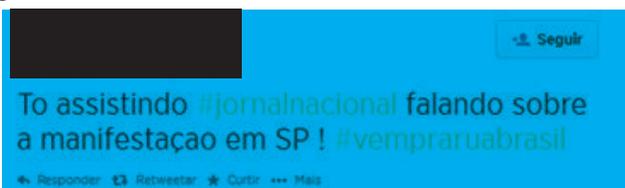


A postura editorial do telejornal tratou quase que unicamente sobre o pronunciamento ao vivo de Patrícia Poeta:



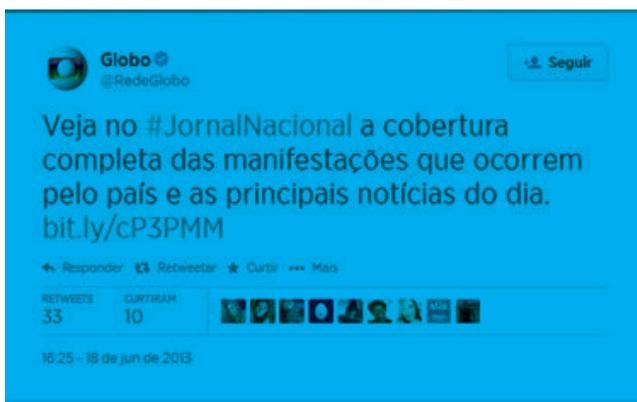
Entre os 12 tuites positivos, 8 abordavam a boa performance de Patrícia Poeta no JN – subcategoria *âncora*, enquanto os demais elogiavam a matéria sobre a seleção do Taiti. Já as menções classificadas como neutras,

englobavam as postagens feitas referentes às menções sobre alguma pessoa ou cidade que apareceu no telejornal sob o contexto dos manifestos – subcategoria *cobertura*.



## Dia 2: 18/06/2013

A edição de terça-feira, 18, do JN teve início às 20h40 e final às 21h35, totalizando 55 minutos de exibição. Destes, 41 foram destinados aos manifestos, 8 para a Copa das Confederações e 3 para as notícias em geral. Apenas um bloco de 3 minutos de intervalo comercial dividiu o telejornal. Também faz-se importante salientar que William Bonner está de volta à bancada do JN e o mesmo trata da importância de priorizar o que acontece no país. As pautas relacionadas à Copa das Confederações são abordadas por Galvão Bueno. Pela primeira vez, a Rede Globo usa seu perfil oficial para anunciar a cobertura dos manifestos:

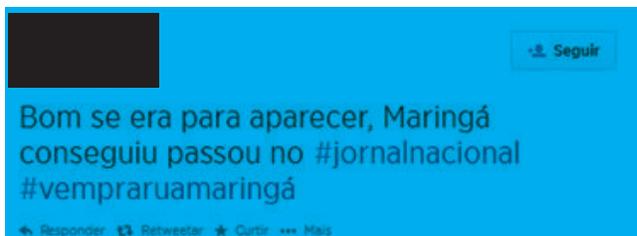


Além disso, a *hashtag* #JornalNacional em análise no presente artigo entra para os *Trending Topics* nacionais, sendo o único veículo a alcançar o ranking dentre os mais falados em termos de cobertura. No *Twitter*, foram 3.037 menções no período de exibição do telejornal. Os 10% analisados totalizaram 303 tuites, que foram divididos conforme a tabela 4.

**Tabela 4:** Divisão por categoria do Dia 2

Negativos	117
Positivos	24
Neutros	112

Ainda que seja perceptível um percentual de quase metade de postagens negativas, é possível perceber que a mesma foi a categoria com maior queda, perdendo força para as postagens neutras. Como postagem neutra foram categorizados tuitos que citavam o Jornal Nacional, porém sem uma tendência. Um exemplo disso, já utilizado no dia anterior são as postagens citando uma cidade que aparece no manifesto, que compõe 60 posts dos subcategorizados como neutros:



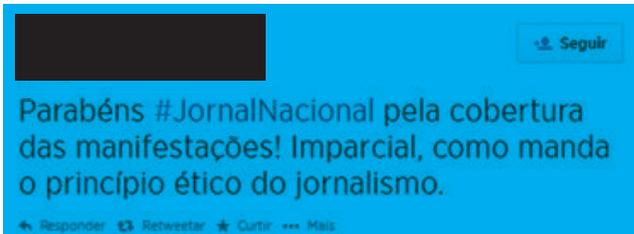
Além disso, a subcategoria *cobertura* foi fundamental no crescimento da expressão neutra. Isso significa que o público narrou literalmente o que acontecia no jornal, englobando postagens sobre o que o telejornal está falando sobre o assunto, porém sem expressão de opinião, em 32 postagens:



Com o aumento das postagens neutras, surge uma nova subcategoria, a *opinativa*. Nela, vinte posts expunham a opinião sobre os manifestos, no entanto, tais posicionamentos eram relacionados a fatores que não o telejornal, como, por exemplo, abuso de autoridade da polícia, xingamentos à FIFA e ao governo e repúdio aos baderneiros.

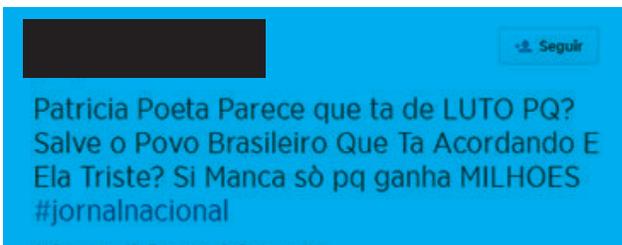


Apenas duas subcategorias foram encontradas entre os tuites positivos: *postura editorial* e *cobertura*. A subcategoria *postura editorial* sinaliza uma aprovação à mudança de postura da Rede Globo perante os fatos, percebida em 16 postagens. Já a subcategoria *cobertura* mostra em 8 posts uma aceitação sobre a cobertura dos manifestos em si, elogiando imagens e tempo de duração.



Em comparação com o dia anterior, a categoria negativa apresentou aumento nas seguintes subcategorias:

- Tuites relacionados aos *âncoras*: além da volta de William Bonner ter sido repercutida, Patrícia Poeta foi citada em 85% das vezes por estar de cara fechada durante a apresentação do telejornal.



- Em relação à *cobertura* as principais postagens, chamam de “papelão” a decisão da emissora em tirar as canoplas<sup>8</sup> dos microfones durante a cobertura dos manifestos na rua. Também foram postadas reclamações sobre o esquecimento de algumas cidades.

<sup>8</sup> Canopla é o nome que se dá à peça que contém o logotipo da emissora, e que envolve o microfone.



- A subcategoria *postura editorial* caracterizou o maior aumento. De forma quase unânime, as postagens se referiam em tom crítico à mudança súbita de postura da Rede Globo sobre os manifestos em relação ao dia anterior. As *hashtags* #globomente e #foraglobo tiveram grande expressividade. Também em comparação ao dia anterior, houve queda de tuites relacionados na categoria que mencionava a *invasão* à Rede Globo e as postagens de repúdio ao tempo gasto com a cobertura da Copa das Confederações – subcategoria *futebol*.

### Dia 3 – 19/06/2013

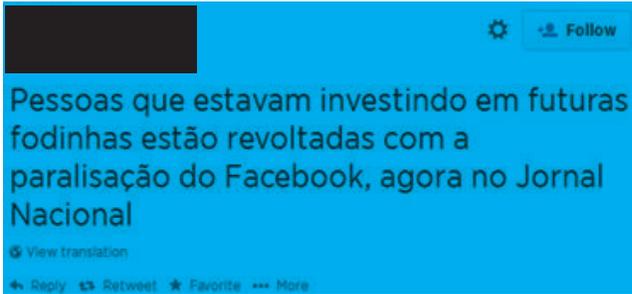
A edição de quarta-feira, 19, iniciou às 20h30 e teve fim às 21h26, totalizando 56 minutos no ar. Do tempo total, 45 minutos foram destinados às manifestações em várias capitais e cidades brasileiras. Cinco minutos foi o tempo dado para tratar de Copa das Confederações e aqui é importante levar em consideração que nesse dia, Brasil e México jogaram no turno da tarde em uma partida que valia a classificação para a próxima fase da competição. Três minutos foram destinados para abordagem de notícias de cunho geral. Houve apenas um intervalo comercial com duração de 3 minutos. No *Twitter*, foram 3.373 menções referentes ao JN, disparados durante a exibição do telejornal. Deste total, interessam para esta pesquisa 10%, ou o equivalente a 333. A divisão nas categorias está na Tabela 5.

Tabela 5: Divisão por categoria do Dia 3

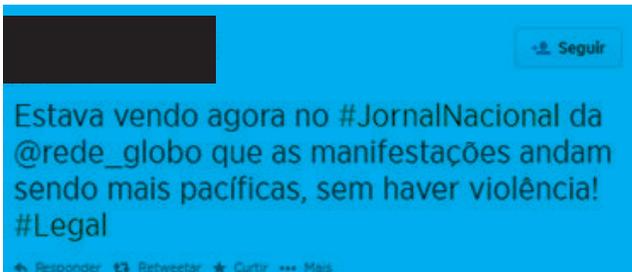
Negativos	67
Positivos	40
Neutros	226

Em comparação ao dia anterior, as categorias neutras e positivas obtiveram um aumento, sendo que as postagens agrupadas como negativas obtiveram uma queda maior do que a sua metade anteriormente.

No quesito neutro houve a necessidade da criação de uma nova subcategoria dedicada especificamente ao dia: *Facebook*. Isso se deu devido ao fato da rede social ter sofrido um bug ao longo da transmissão do telejornal. Em 89 das publicações, foram tuitados posts do tipo:



Além disso, a categoria neutra apresentou outras três subcategorias: postagens referentes a pessoas ou lugares que apareceram na cobertura das manifestações – 56 tuites, e comentários sobre a cobertura efetivamente, ou seja, os fatos que estavam sendo narrados como, por exemplo:



Além disso, a subclassificação *postura editorial* em sua maioria tratava do aumento de tempo do JN:



Em relação às postagens positivas, 90% das publicações eram de cunho editorial em que a mudança de postura do telejornal era elogiada em tuites como, por exemplo:



Negativamente, as postagens seguiam o cunho de crítica à postura editorial do telejornal e à forma em que os fatos eram apresentados.



#### Dia 4: 20/06/2013

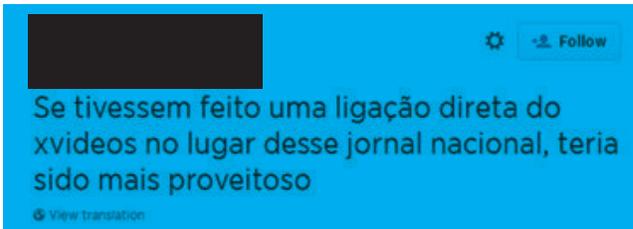
Na quinta-feira, 20, a Globo não exibiu a novela das 18h e o JN teve início às 18h30 em uma edição especial que durou até as 21h22. Nessa ocasião, em 4 minutos foi dado o resumo da Copa das Confederações, em 2 minutos, a previsão do tempo e, fora isso, o único assunto abordado foram as manifestações. No período de tempo de 2h52, foram publicados 5.078 tuites, dos quais foram analisados no presente artigo 507, ou 10% do total. A tabela 6 apresenta a divisão nas categorias positivo, negativo e neutro.

Tabela 6: Divisão por categoria do Dia 4

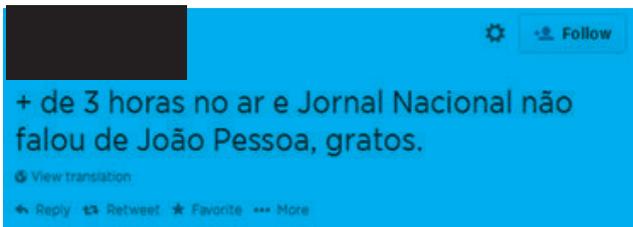
Negativos	233
Positivos	81
Neutros	193

Após uma quarta-feira desparelha, novamente há uma aproximação entre os números das postagens neutras e negativas. No entanto, diferentemente de todos os outros dias, a maioria dos posts negativos não foi sobre manipulação de informação, e, sim, reclamação sobre o tempo que o telejornal ficou no ar e a quantidade de programação que foi retirada em função disso (*Malhação* e novelas das 18h e 19h).

Além disso, nesse discurso apresenta-se a crítica que após uma hora e meia de transmissão, tanto imagens quanto conteúdo transmitido tornaram-se repetitivos e desinteressantes.



Também foi motivo de crítica o esquecimento por algumas cidades, como, por exemplo:



A zona neutra, como já apresentado antes, centrou-se fundamentalmente em narrar passo a passo o que passava na tevê, enquanto as postagens positivas, da mesma forma que na noite anterior, elogiavam a troca de postura da Rede Globo e do JN para com as manifestações.

## Conclusões gerais

É possível, a partir da análise dos quatro dias de cobertura do JN sobre as manifestações de junho de 2013 no Brasil e sua repercussão no *Twitter*, perceber algumas tendências e posturas que não generalizam necessariamente o posicionamento do usuário do microblog, mas que apontam para alguns possíveis cenários:

O posicionamento de defesa em forma de discursos formais feitos pelos âncoras do telejornal conversam com o que está sendo publicado a respeito na rede. Termos como “primamos pela verdade” – utilizado por Patrícia Poeta, e “entendemos que esse é o assunto de maior importância na atualidade” – utilizado por William Bonner, caracterizam respostas às postagens que fazem essa crítica sobre o posicionamento e tempo dado para os manifestos ao longo do telejornal.

Um dos assuntos mais citados no microblog no primeiro dia é o fato de William Bonner estar falando de futebol enquanto as ruas estão lotadas de cidadãos em protesto. No dia seguinte a essa insatisfação postada em massa na web, o âncora já está de volta à bancada – a ideia inicial do telejornal é que Bonner acompanharia a seleção pelos estádios da Copa ao longo de toda aquela semana. Também no segundo dia, a Rede Globo passa a utilizar o *Twitter* para se comunicar por meio de postagens do tipo “não perca hoje no #JornalNacional a cobertura completa sobre as manifestações”. Ainda que seja a menor das métricas, as menções positivas foram as únicas que tiveram um crescimento constante, acompanhando o tempo de transmissão dado.

O aumento brusco de postagens neutras pode ser um indício de que o cidadão quer um espaço para participar. Isso pode ser percebido no fato que a subcategoria neutra mais utilizada reunia justamente postagens compostas por elementos autopromoção, do estilo *mãe, estou na Globo*. Embora os quesitos de análise considerem o tempo reservado para a cobertura das manifestações, a categoria negativa mais citada não tratava sobre o tempo dividido com o futebol, mas, sim, a postura editorial na hora de reportar os fatos. Igualmente a postura editorial é a mais elogiada, tomando força a partir do segundo dia, quando se percebe que há um movimento de correspondência entre a organização do telejornal e o que o telespectador está manifestando na web. Essa “curva” proporcional aos *tweets* da web servem para fundamentar a força adquirida pelo internauta nos últimos anos, o que deu início a um processo de agendamento social.

Também é possível perceber por meio da análise do discurso crítico, proposto por Norman Fairclough em *Language and Power* (1989) e *Critical Discourse Analysis* (1995), que os *tweets* que se valem da *hashtag* utilizada servem para ilustrar mudanças no processo de recepção do telespectador que se torna, também, o internauta. Essa nova ambiência e nova forma de recepção e capacidade de crítica social por parte dos atores sociais é facilmente percebida pela teoria de circulação, recepção e produção de sentido proposta por Eliseo Verón (1997), visto que o conteúdo sai da televisão, passa pelas redes sociais – que representam um novo sentido e focam em um primeiro momento na indignação – e retorna para a TV através de um novo posicionamento melhor adequado ao desejo de seu público.

### Considerações finais

Com os dados utilizados na construção desse estudo é possível perceber um olhar mais atento dos meios de comunicação tradicionais para os novos canais de propagação de ideias e opiniões. A análise apresentada no presente artigo é mais um estudo entre os que vêm surgindo ao longo dos anos e que trazem empirismo a esse novo cenário em que a web é ferramenta de propagação em um ambiente *full time* como proposto por Wolton. O artigo também destaca – ainda que não de forma generalista – como o cidadão tem conseguido se apropriar desse novo cenário, tornando reais conceitos científicos sobre a comunicação na web e, mais do que isso: a web como forma de crítica da mídia – como é o caso do *empoderamento* proposto por Castells, que “embora não seja um conceito novo, está explicitado nas reações vistas nas ruas e no uso de *microblogging*”.

O artigo encontra indícios de que o cidadão está redescobrando seu papel, utilizando as ferramentas a seu alcance para criar um agendamento que ilustra o conceito de micropoder proposto por Javier Cremades. Além disso, consciente de que os processos de comunicação web passam por constantes mudanças, tanto teórico-filosóficas como tecnológicas, tal estudo se propõe a incitar pesquisas posteriores que possam enriquecer o ramo em termos de crítica da mídia e construção de agendamento web.

## REFERÊNCIAS

BERNERS-LEE, Tim, **Information Management: A Proposal**. Disponível em: <http://www.w3.org/History/1989/proposal.html> - acesso em mai/2014

BORELLI, Silvia. PRIOLLI, Gabriela. **A deusa ferida: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência**. São Paulo: Summus, 2000.

CAPARELLI, Sérgio. **Estudo sobre a televisão brasileira (tese de doutorado)**. França: Université de Paris II. 1980.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. São Paulo: Zahar, 2013.

CREMADES, Javier. **Micropoder – a força do cidadão na Era Digital**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2008.

FAIRCLOUGH, Norman, **Language and power**, Inglaterra: 1989 Longman Group UK Limited

\_\_\_\_\_, **Critical Discourse Analysis**, Inglaterra: 1995 Longman Group UK Limited

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 8. ed. São Paulo: Loyola, 2011.

MATTOS, Sérgio. **A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000)**. Salvador: PAS: Ianamá, 2000.

MCQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação de massa**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na tv: manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

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

\_\_\_\_\_. **Conversação em Rede - A comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet 2 ed**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SANTAELLA, Lucia. LEMOS, Renata. **Redes Sociais Digitais** - a Cognição Conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTOS, Adriana. Cartões-postais: lugares de memória – Análise de duas campanhas promovidas pela TV Globo Minas para eleger as imagens que mais representam Belo Horizonte e Minas Gerais publicado em **Revista Espcom** número 2, UFMG. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/~espcom/revista/numero2/artigos.html> - Acesso em mai/2014

SANTOS, Milton. **Espaço do Cidadão: O Vol. 8**. Edusp, 2007.

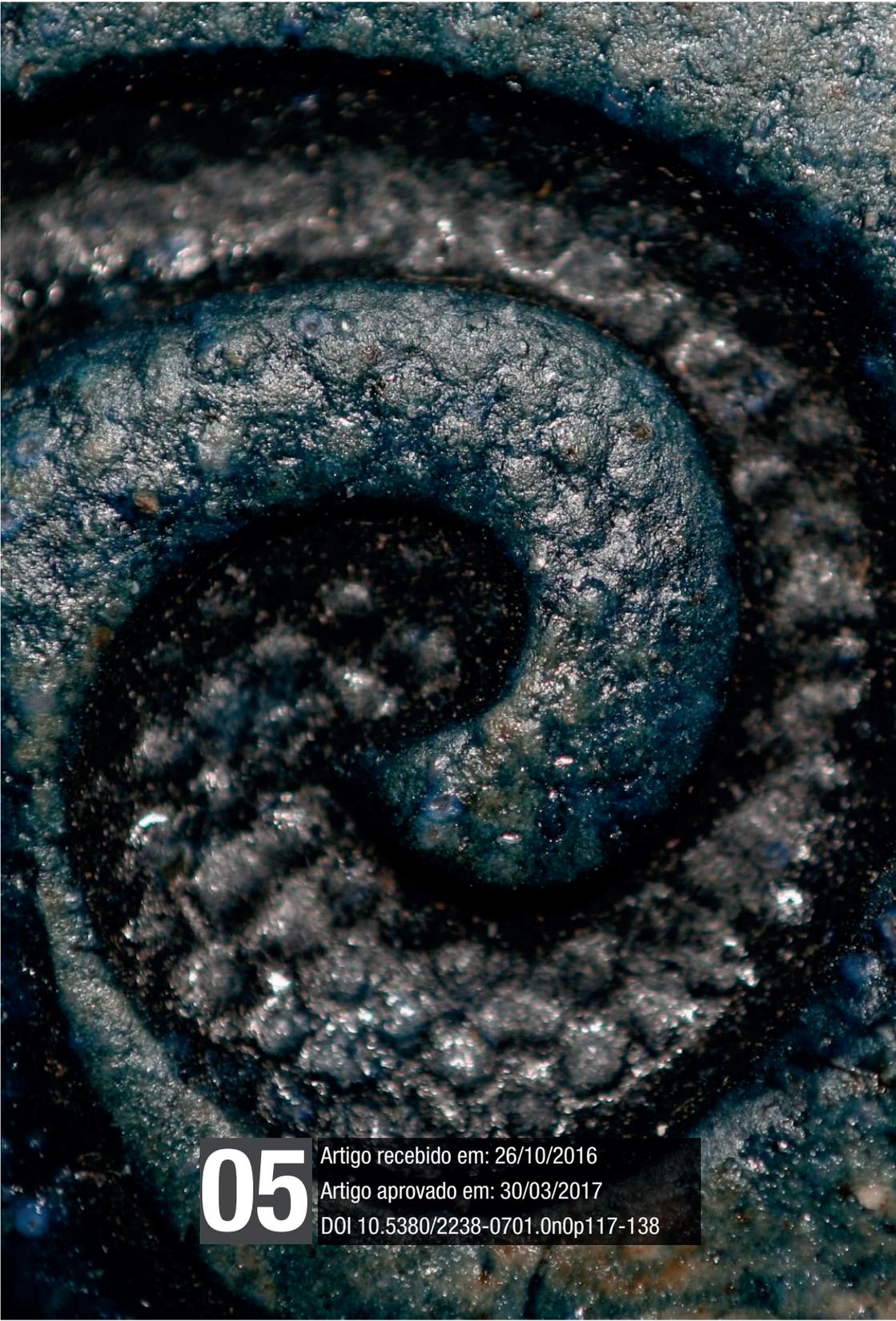
\_\_\_\_\_. **A revolução tecnológica e o território: realidades e perspectivas**. Terra Livre, n.9, 2015.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. **Diálogos** n° 48. Buenos Aires, 1997. p. 9-16

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2012.



**05**

Artigo recebido em: 26/10/2016

Artigo aprovado em: 30/03/2017

DOI 10.5380/2238-0701.0n0p117-138

*Igualdade de gênero. Discurso midiático. Vozes sociais.*





## A polêmica de vozes no discurso da campanha *Rasgue o verbo*

*The debate of voices in the discourse  
Rasgue o verbo campaign*

*La polémica de las voces en el discurso  
de la campaña Rasgue o verbo*

---

KELLI DA ROSA RIBEIRO<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo pretende analisar a polêmica de vozes sociais instaurada nos enunciados da campanha “Rasgue o verbo” do canal GNT, problematizando, sob um viés dialógico da linguagem, ideias socialmente cristalizadas e propagadas em diferentes discursos. Como embasamento teórico, recorreremos à teoria dialógica do discurso, desenvolvida por Bakhtin e seu Círculo, estabelecendo um diálogo com autores que discutem acerca da problemática social do gênero na contemporaneidade e com autores que tratam da mídia e das redes sociais, entendendo que o discurso das mídias promove a popularização de novas formas de se pensar o masculino e o feminino na sociedade. Esperamos fomentar a discussão dialógica de gêneros na mídia, a fim de entendermos

---

<sup>1</sup> Doutora em Linguística pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Professora Adjunta no Instituto de Letras e Artes, da Universidade Federal do Rio Grande (ILA-FURG). E-mail: klro.rib@gmail.com

questões sociais, culturais e econômicas que envolvem os papéis de homens e mulheres na sociedade atual.

**Palavras-chave:** Igualdade de gênero; Discurso midiático; Vozes sociais; Análise dialógica.

**Abstract:** *This article aims to analyze the debate on social voices introduced in the utterances of the “Rasgue o verbo” (Shred the word) campaign on the GNT channel, examining the socially established and disseminated ideas in different discourses from a dialogic perspective of language. As a theoretical foundation, we appeal to the dialogic theory of discourse, developed by Bakhtin and his Circle, establishing a dialogue between authors who discuss the social problem of gender today and authors who address the media and social networks. We understand that media discourse promotes the popularization of new forms of thinking regarding masculinity and femininity in society. We intend to promote a dialogic discussion of gender in the media, in order to understand social, cultural and economic issues that involve the roles of men and women in society today.*

**Keywords:** *Gender equality; Media discourse; Social voices; Dialogical analysis.*

**Resumen:** *El presente artículo pretende analizar las voces sociales polémicas establecidas en las declaraciones de la campaña “Rasgue o verbo” (Tear la palabra) el GNT, cuestionando, en un idioma sesgo dialógica, social las ideas cristalizadas y propagado en diferentes discursos. Como base teórica, nos volvemos a la teoría dialógica del discurso, desarrollado por Bajtín y su círculo y establecer un diálogo con los autores que discuten sobre el género de los problemas sociales en contemporánea y autores que se ocupan de los medios de comunicación y las redes sociales, para entender el habla de medios de comunicación promueven la popularización de las nuevas formas de pensar sobre el macho y la hembra en la sociedad. Esperamos fomentar el diálogo discusión de género en los medios de comunicación, con el fin de entender los problemas sociales, culturales y económicos que afectan a los roles de hombres y mujeres en la sociedad actual.*

**Palabras clave:** *La igualdad de género; Discurso de los medios; Vozes sociales; El análisis dialógico.*

## Primeiras palavras

A contemporaneidade vê-se marcada, sobretudo nos discursos midiáticos, pelo intenso debate acerca de papéis de homens e mulheres na sociedade. No Brasil, encontramos grande heterogeneidade cultural, e os papéis desempenhados por homens e mulheres evidenciam que há diferentes formas de “ser mulher” e de “ser homem” nas diversas situações sociais. Estudiosos como Joan Scott tratam a categoria gênero em seu aspecto relacional, considerando o caráter intrinsecamente social das diferenças entre feminino e masculino. De acordo com Scott (1990), somente no final do século XX a ideia sobre gênero aparece como uma preocupação de dimensão teórica, não se encontrando em grande parte das teorias sociais, desde o século XVII até o início do século XX.

Entendemos que a linguagem escrita, visual ou falada, nesse cenário, tem papel fundamental na construção da vida em sociedade, como também é fundamental nas relações de gênero. A linguagem constitui as relações valorativas de poder, remetendo dialogicamente a posições atribuídas a homens e a mulheres nos diferentes contextos sociais. Conforme Bakhtin (2003, p. 379), o eu vive em um mundo repleto de palavras do outro e toda a sua vida “é uma orientação nesse mundo”. A palavra do outro coloca diante do eu a tarefa de compreendê-la, e mais, a tarefa de atribuir-lhe uma contrapalavra (BAKHTIN, 2003, p. 379).

Assim, podemos afirmar que o ser humano se constrói socialmente pela palavra, pelo discurso dos outros, estabelecendo sua subjetividade a partir das relações com o outro. Por isso, embora seja uma distinção orgânica que defina, numa primeira dimensão, a diferença entre o masculino e o feminino, numa segunda dimensão, essa distinção só se completa num sistema de relações sociais, situada em contextos históricos e culturais, tendo como elemento fundamental a palavra, os discursos que circulam nas diversas esferas da atividade humana.

Buscando entender e aprofundar essas questões, neste artigo, analisamos a polêmica de vozes sociais instaurada nos enunciados da campanha “Rasgue o verbo” do canal GNT, problematizando, sob um viés dialógico da linguagem, ideias socialmente cristalizadas e propagadas em diferentes discursos. Duas perguntas balizam nosso debate: i) que vozes sociais são polemizadas nos enunciados? ii) que imagem de mulher a campanha constrói no discurso? Os enunciados selecionados para a análise são agrupados em dois eixos temáticos: *a violência contra*

*a mulher e o lugar da mulher na sociedade*. A seleção dos enunciados é feita a partir do site do canal GNT na internet.<sup>2</sup>

Nossas discussões procuram mostrar de que forma a ampla circulação de discursos midiáticos fez com que a luta feminista<sup>3</sup> usufruísse de diferentes ferramentas de combate à violência e ao preconceito contra a mulher. Com o acesso às novas Tecnologias de Informação e Comunicação, observamos que a polêmica contra os discursos da violência e da segregação, carregados de estereótipos, ganha espaços de forma mais intensificada e atinge cada vez mais as camadas populares. Tal movimentação busca não só a conquista de novos direitos, mas também a conquista da autonomia feminina e a relação mais igualitária entre os gêneros.

### **A noção de polêmica de vozes: contribuições de Bakhtin**

O signo ideológico é o lugar de valores contraditórios, ou seja, o lugar de embate entre múltiplas e diferentes vozes sociais. Bakhtin/Volochinov ([1929] 2010) comparam o signo ideológico a uma “arena”, a fim de mostrar o quanto na linguagem se confrontam e entram em choque os valores sociais circundantes, os pontos de vista a respeito de determinado tema e o quanto o sujeito está envolto nesse jogo avaliativo nos diversos contextos de interação.

Nesse cenário, os signos ideológicos verbais e não verbais estão impregnados de já-ditos de outros aos quais respondemos ativamente. Para Bakhtin ([1975] 2010, p. 86), encontramos o objeto do nosso dizer já “desacreditado, contestado, avaliado” e muitas vezes o encontramos envolvido “por uma névoa escura” ou, então, “iluminado pelos discursos de outrem que já falaram sobre ele”. Do ponto de vista bakhtiniano, o objeto do nosso dizer está sempre no emaranhado de vozes sociais.

Tais vozes são históricas, ideológicas e revelam as diversas posições que rodeiam um discurso. Em todo o discurso percebe-se um meio flexível de dizeres de outrem em pelo menos duas dimensões: entre o dis-

<sup>2</sup> Disponível em: <http://gnt.globo.com/especiais/eles-por-elas/infograficos/rasgue-o-verbo.htm>  
Acesso em: 15 de jul. 2016.

<sup>3</sup> O feminismo é uma filosofia que reconhece que homens e mulheres possuem experiências diferentes e reivindica que pessoas diferentes sejam tratadas não como iguais, mas como equivalentes. O movimento feminista denuncia que a experiência masculina tem sido privilegiada ao longo da história da sociedade, enquanto a feminina, negligenciada e desvalorizada. Esse pensamento demonstra, ainda, que o poder foi - e ainda é - predominantemente masculino, e seu objetivo original foi a dominação das mulheres, especialmente de seus corpos. Por isso, o discurso feminista propaga direitos equânimes, bem como uma vivência humana que oportunize o empoderamento feminino e liberte as mulheres de padrões opressores patriarcais, baseados em normas de gênero (NARVAZ; KOLLER, 2006).

curso e o objeto do dizer e entre o locutor e o objeto. O meio flexível existente entre esses elementos é formado por uma “massa de discursos” de outrem que orientam uma apreciação sobre o objeto. É nesse processo de mútua interação entre locutor, objeto e discursos de outrem que o discurso se individualiza e se elabora estilisticamente (BAKHTIN [1975] 2010, p. 86).

Nesse sentido, Bakhtin/Volochinov ([1929] 2010, p. 140) observam que toda a enunciação se constrói tendo como base uma “orientação apreciativa”. A orientação apreciativa faz parte do processo de compreensão da enunciação do outro. Bakhtin/Volochinov ([1929] 2010, p. 137) afirmam que o ato de compreender “a enunciação de outrem significa orientar-se em relação a ela”. E nessa orientação para um novo contexto surge um novo sentido, sempre avaliado e atualizado pela entonação do sujeito. Tomando a palavra nessa direção, Bakhtin/Volochinov ([1929] 2010, p. 137) salientam que compreender é opor “à palavra do locutor uma contrapalavra”, ou seja, a nova palavra (a contrapalavra) traz consigo alguns aspectos: o aspecto da enunciação proferida (a palavra do locutor), o aspecto da significação do aparato técnico da palavra e, por fim, o aspecto do novo sentido, da nova apreciação, resultante do processo de compreensão.

A compreensão sempre ativa e responsiva em direção ao discurso do outro move dialogicamente os processos de apreensão e transmissão do discurso alheio, arena na qual se dá a polêmica de vozes. Para Bakhtin ([1963] 2010b, p. 228), “as relações de reciprocidade com a palavra do outro no contexto vivo e concreto não têm caráter estático, mas dinâmico”, de modo que a “inter-relação das vozes no discurso pode variar acentuadamente, o discurso orientado para um único fim pode converter-se num discurso orientado para diversos fins” e vice-versa (BAKHTIN [1963] 2010b, p. 228).

Bakhtin ([1963] 2010b) ainda discute a respeito de diversos gêneros discursivos que apresentam esse grau variado de orientação em relação à voz do outro e em relação ao contexto. De acordo com o autor, o discurso bivocal é essencialmente um discurso voltado para o discurso do outro e pode ter três tipos ou tendências de orientações. A primeira orientação é o “discurso bivocal de orientação única”, em que há um efeito de fusão de vozes, pois o discurso que se apropria da voz alheia tem a mesma orientação semântica (valorativa) da voz transmitida. O diálogo e as fronteiras com o discurso alheio tendem a ficar mais diluídas, criando o efeito de uma só voz, de uma só orientação axiológica.

A segunda orientação Bakhtin ([1963] 2010b, p. 228) chama de “discurso bivocal de orientação vária”, em que o diálogo entre as vozes pode aparecer mais perceptível no discurso. Compreendemos que é “vária”, pois a orientação do discurso que transmite está em direção oposta semanticamente ao discurso alheio, como é na paródia, por exemplo. Na segunda orientação, a dialogicidade interna aparece reverberada no discurso, permitindo que se estabeleça ainda o diálogo com outras vozes sociais sobre o mesmo objeto do dizer (BAKHTIN [1963] 2010b, p. 228).

As transmissões de orientação “vária” podem ser caracterizadas também como variações da polêmica aberta no discurso. Conforme Bakhtin ([1963] 2010b, p. 224), “a polêmica aberta está simplesmente orientada para o discurso refutável do outro”. Diferentes tons podem marcar a oposição das vozes no discurso, ou seja, a palavra alheia pode ser introduzida com acentos e expressões de indignação, zombaria, ironia, dúvida e os modos de transmissão dessa polêmica podem variar em estilo.

Por fim, a terceira orientação Bakhtin ([1963] 2010b, p. 229) denomina de “tipo ativo (discurso refletido do outro)”. A orientação é em direção ao diálogo tenso com o outro que aparentemente não está presente no discurso, ou seja, é como se a voz do outro estivesse ali, mas ela aparece refrangida na polêmica instaurada, podendo aparecer ou não as fronteiras. A voz alheia aparece escamoteada, velada, refletida no discurso que transmite.

A bivocalidade de tipo ativo aparece em diferentes tons de uma polêmica mais velada no discurso. Segundo Bakhtin ([1963] 2010b), na polêmica velada as vozes se chocam de maneira conflituosa, mas diferentemente da polêmica aberta, o choque entre as vozes acontece de forma indireta, escamoteada no próprio discurso objetual do autor. A polêmica velada fica impressa no discurso bivocal também por meio dos elementos não verbais que compõem o contexto da interação, tais como imagens, gestos corporais, expressões faciais, entonação da voz etc. As polêmicas, em síntese, estão no plano axiológico do conhecimento compartilhado entre os sujeitos do discurso e só são perceptíveis na dimensão dialógica da interação.

Na mídia, conforme discutimos na próxima seção, há um largo espaço para esse embate, sobretudo no que tange ao encontro de vozes que polemizam questões que envolvem o feminino na sociedade contemporânea.

## Discussões de gênero na mídia: contextualizando a campanha *Rasgue o verbo*

O gênero é uma maneira de existir do corpo e as relações corporais acontecem sempre situadas num campo de possibilidades culturais recebidas e reinterpretadas a todo o instante. Concordamos com estudiosos como Saffioti (1992), quando destacam que o corpo de uma mulher é essencial para definir sua situação no mundo, mas é insuficiente para defini-la como mulher. A definição da sua feminilidade só se processa através da atividade desta mulher nos diversos setores da sociedade. Isto significa dizer que o gênero se constrói e se expressa através das diferentes relações sociais (SAFFIOTI, 1992, p. 189).

As relações de gênero são dialógicas e dialéticas, refletindo contradições e concepções de gênero internalizadas por diferentes atores sociais. Quando se trata da categoria “relações de gênero”, deve-se entender que mulheres e homens vivenciam relações e experiências distintas, visto que na sociedade contemporânea não existe igualdade de gênero desde as situações mais simples até as mais elaboradas e complexas. Ainda há grande segregação em relação às mulheres que, aos poucos, ocupam os espaços tradicionalmente destinados aos homens.

Embora a mulher tenha obtido avanços em suas reivindicações, e tenha inclusive ingressado massivamente no mercado de trabalho, a discriminação sexual, por exemplo, é um fato alarmante. Todos os dias a mídia noticia casos de violência doméstica contra a mulher, casos de estupro e pedofilia em que a vítima, muitas vezes, ainda é colocada como culpada. O discurso feminista, nesse contexto, tenta atribuir sua contrapalavra, nesses casos, alegando que em situações de violência a sociedade passe a criminalizar o agressor, e não a vítima, tenha ela qualquer comportamento.

Em maio de 2016, um caso de estupro coletivo<sup>4</sup>, numa favela do Rio de Janeiro, efervesceu o debate em torno da violência contra a mulher e da frequente (e histórica) culpabilização da vítima. O caso envolveu uma jovem de 16 anos que foi violentada por 33 homens armados com pistolas e fuzis. O vídeo, postado por um dos estupradores, mostrando

<sup>4</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2016/05/vitima-de-estupro-coletivo-no-rio-conta-que-acordou-dopada-e-nua.html> Acesso em: 09 de jul. 2016. <http://noticias.band.uol.com.br/brasilurgente/videos/15875174/adolescente-e-vitima-de-estupro-coletivo-no-rio-de-janeiro.html> Acesso em: 23 de fev. 2017. <http://oglobo.globo.com/rio/quando-acordei-tinha-33-caras-em-cima-de-mim-diz-menina-que-sofreu-estupro-coletivo-19380492> Acesso em: 24 de fev. 2017.

o ato da agressão, circulou em redes sociais, fazendo com que o episódio fosse discutido na esfera jurídica, pois havia ainda a dúvida acerca do estupro. Essa discussão tomou conta das diferentes mídias e um turbilhão de opiniões e vozes surgiram nas redes, principalmente no *Facebook*, rede social de abrangência mais popular.

O movimento feminista tem se valido das redes sociais para problematizar essas questões. Através da construção da memória social e da identidade, a linguagem utilizada pelas redes permite que as informações, opiniões, estereótipos e suas quebras tenham uma abrangência globalizada. Conforme Charaudeau (2010, p. 19), a mídia se encontra na “contingência de dirigir-se a um grande número de pessoas, ao maior número, a um número planetário, se possível”. Para despertar o interesse e tocar a afetividade do destinatário, a quem se dirige a informação, a mídia distribui os posicionamentos de forma que atinja o maior número de pessoas, simplificando conceitos, criando clichês, estereótipos.

A esfera midiática e principalmente as redes sociais selecionam o que será difundido no espaço virtual, construindo-se uma imagem fragmentada do espaço público, uma visão adequada aos objetivos das mídias. Tal fragmentação é pertinentemente adequada aos objetivos da mídia: visando atingir o maior público possível, é vantagem que apareçam diversificados reflexos da realidade social de maneira que atinja as diversas opiniões, valores, crenças etc.

Segundo Amossy (1991), os estereótipos são imagens preconcebidas, sob a influência do meio social, carregando consigo uma ideia preconcebida, pré-fabricada, prejulgada, de alguém, de algo, de um fato etc. Nessa direção, podemos entender que o estereótipo não é um conceito teórico absoluto e eterno, mas uma noção resultante da época moderna, das relações sociais. O processo de estereotipia não existe em si; ele é fomentado na própria sociedade e nas relações humanas, pelos diversos discursos da coletividade.

A autora mostra o exemplo de estereótipos que envolvem as mulheres, criando uma imagem de certa forma cristalizada de que “as mulheres são submissas, dependentes, doces, passivas, desprovidas de ambição, sensíveis aos sentimentos do outro, mais emotivas”. Já sobre os homens, criam-se estereótipos diferentes, ou seja, os discursos produzidos pela coletividade colocam os homens como “brutos, rudes, inconscientes dos sentimentos dos outros, agressivos, dirigentes, confiantes neles mesmos, aventureiros, lógicos, competitivos, decididos, dominadores” (AMOSSY, 1991, p. 171).

Compreendemos, dessa maneira, que, no processo de estereotipia, está subjacente um processo de (pré)julgamento de valor que em muitos casos pode ser nocivo à sociedade, como por exemplo, os inúmeros casos de racismo e discriminação. De forma crítica, Amossy (1991, p. 15) alerta que “só um movimento perpétuo de transgressão e de desconstrução pode evitar que formem também novas imagens coletivas”.

Nesse contexto, o *Facebook* torna-se um espaço bastante dialético de circulação de valores de gênero, sendo palco de embates entre vozes estereotipadas e vozes de quebra e de polêmica ao estereótipo. Empresas de diferentes ramos mercadológicos se valem do espaço e do embate, a fim de promover o consumo de marcas, produtos e serviços. Isso acontece, segundo Pompeu (2014), porque o *Facebook*, como outras redes sociais, são complexos sistemas comunicação, no qual diversas marcas ocupam o universo digital como ferramenta de divulgação de produtos e conceitos. Essa divulgação rearranja os vínculos entre pessoas e instituições, fazendo com que a relação publicitária que subjaz o processo seja também uma relação emocional, cultural e social.

Inserindo a campanha *Rasgue o Verbo*, do canal GNT, nesse contexto, embora ela não se limite a circular nessa rede, podemos visualizar concretamente essas questões. A campanha procura se aliar a vozes feministas de luta contra a desigualdade de gêneros e o faz baseando-se em duas dimensões: a primeira dimensão é a simbólica, na qual a campanha propagandista promove o debate de uma situação social contemporânea de luta contra discursos preconceituosos e machistas que circulam em diferentes esferas da comunicação, afetando diretamente a vida de homens e mulheres ao longo da história. A segunda dimensão é a mercadológica, na qual a marca/empresa GNT (vinculada à Rede Globo) faz circular seu universo de signos, promovendo o consumo de sua programação e conquistando espaço na concorrência midiática.

O *site* da campanha afirma que “Rasgue o Verbo” é uma ferramenta do GNT que abre espaço para ajudar a desconstruir frases do cotidiano repletas de preconceitos. Segundo o *site*, “Rasgue o Verbo’ vai mostrar que não há preconceito inocente”<sup>5</sup>. A campanha é vinculada à *ONU Mulheres* e ao movimento “*HeForShe*”, criado em Nova York, no dia 20 de setembro de 2014. Em julho de 2010, a Assembleia Geral da *ONU (Organização das Nações Unidas)* criou a *ONU Mulheres*, Entidade das Nações

<sup>5</sup> Disponível em: <http://gnt.globo.com/especiais/eles-por-elas/infograficos/rasgue-o-verbo.htm> Acesso em: 09 de jul. 2016.

Unidas para a igualdade de gênero e empoderamento das mulheres. Na Figura 1, podemos visualizar o *layout* da campanha no *site* que tem *links* diretos com as principais redes sociais:



**Figura 1:** Imagem de abertura da campanha no site da campanha.

A tentativa da campanha, numa dimensão simbólica, é instigar a discussão e a reavaliação de conceitos cristalizados acerca de identidades femininas e masculinas. Numa ação discursiva de desconstruir frases consideradas preconceituosas, a campanha *Rasgue o Verbo* propõe mudar o discurso, romper ideias (pre)concebidas, descartar a violência de gênero. É possível afirmar que publicidades que abordem a temática dessa maneira contribuem para a reformulação e quebra de estereótipos a longo prazo, numa cadeia de tensões entre vozes que propagam ideias já cristalizadas e vozes que propõem sentidos atualizados.

Na grade de programação do GNT, na TV a cabo, pudemos observar a campanha na versão televisiva em que homens e mulheres rasgam literalmente as frases escritas em cartazes em preto e branco, fazendo aparecer novas/outras frases de empoderamento, nas quais a igualdade de gênero ganha tom positivo no cenário. À medida que as pessoas rasgam as frases preconceituosas, surge, aos poucos, no centro do painel a seguinte frase com letras em caixa alta e em tons de vermelho: “Colocar-se no lugar do outro faz do mundo um lugar de todos”. A Figura 2 aparece no *site* e na campanha televisiva:



Figura 2: Frases para serem rasgadas na campanha retiradas do site do GNT.

O site orienta os internautas a “entrarem no jogo” de rasgar o verbo e romper com os estereótipos de gênero, fazendo um tutorial que ensina a compartilhar as frases nas redes sociais. Observando a campanha em seu funcionamento midiático, nos diferentes dispositivos, é possível perceber a instauração de uma rede de compartilhamentos que engaja o público na dimensão simbólica de discussão de questões sociais de gênero e na dimensão mercadológica de difusão da marca GNT. Abaixo, os passos para entrar na rede de quebra das frases:



Figura 3: Tutorial da campanha, retirado do site da campanha.

As frases são agrupadas em quatro categorias que abrangem a vida cotidiana de homens, mulheres e crianças: *Trabalho*, *Violência*, *Comportamento* e *Infância*. Num primeiro cartaz, aparece uma frase ligada a vozes preconceituosas que circulam em diferentes esferas e no segundo cartaz, já com a marca signíca do rasgo, a frase é reelaborada de modo a ligar-se a discursos feministas que lutam pela igualdade de gênero. Na Figura 4, é possível observar uma das frases:



Figura 4: Imagem da frase antes e depois de ser rasgada, retirada do site do GNT.

A análise proposta, neste artigo, pretende problematizar os enunciados da campanha, aprofundando questões de gênero e estereotipia no âmbito discursivo midiático. Para tanto, analisamos a polêmica de vozes sociais nos enunciados da campanha, observando sob um viés dialógico da linguagem, ideias socialmente cristalizadas e propagadas em diferentes discursos. Duas perguntas balizam nosso debate: i) que vozes sociais são polemizadas na campanha? ii) que imagem de mulher a campanha constrói no discurso?

Selecionamos quatro enunciados polemizados que representam eixos analíticos por nós enfatizados: *a violência contra a mulher* e *o lugar da mulher na sociedade*. Procuramos entender o que afinal significa “Rasgar o Verbo”, na dimensão social proposta pelo GNT.

### **A polêmica em análise: o que é *rasgar* o verbo?**

As frases polemizadas na campanha *Rasgue o verbo* questionam imagens cristalizadas (estereotipadas) sobre homens e mulheres que circulam em diferentes discursos na sociedade. Tais (pre)conceitos criam

uma problemática que envolve diretamente as mulheres na dimensão da sua vida doméstica e na dimensão da sua vida na coletividade: no mercado de trabalho, na política, em locais públicos etc. O primeiro eixo temático destacado, nessa discussão, problematiza vozes sociais que propagam a violência contra a mulher e os discursos que culpabilizam a vítima de violência.

### 1 ° EIXO: A violência contra a mulher



Figura 5: Frase rasgada 1

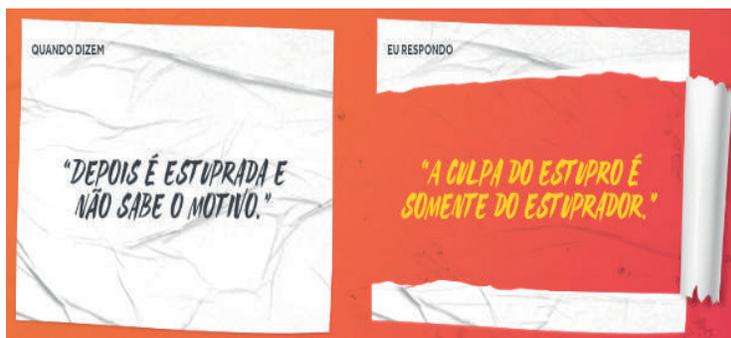


Figura 6: Frase rasgada 2

A polêmica de vozes nos enunciados em destaque é marcada pela oposição de valores concernentes às avaliações sociais sobre violência contra a mulher. Na Figura 5, percebemos, veladamente, o surgimento de vozes sociais que naturalizam a violência doméstica e que colocam a mulher na passividade da agressão. Tal naturalização é combatida pela ressignificação do ditado popular “Em briga de marido e mulher ninguém mete a colher” para o imperativo expresso no enunciado “vio-

lência é coisa séria, denuncie!” O enunciado rasgado, polemizado, abre espaço para a denúncia, para a criminalização da violência doméstica.

Os valores em oposição se constroem a partir de sentidos que transitam da ideia de naturalidade da violência para a ideia de criminalização e denúncia do agressor. O ditado popular polemizado propaga a não intromissão de testemunhas na briga (não meter a colher), gerando uma grande rede histórica de omissão diante da violência doméstica. Além disso, o signo “briga” atenua situações periclitantes de violência, que vão desde agressões verbais e psicológicas, humilhações até espancamentos, estupros, assassinatos etc.

Se a situação de violência é atenuada de um lado, pelo signo “briga”, por outro, a contrapalavra da campanha ao ditado parece também amenizar a situação. Os signos “coisa séria” tonalizam a ação criminosa com vagueza, com generalização, visto que a palavra “denuncie!” pode pressupor a ideia de crime, de infração, no contexto em que aparece no enunciado. Esse tom de vagueza perpassa a maioria dos enunciados da campanha, talvez pelo caráter mercadológico que envolve esse discurso. O projeto do GNT, nesse discurso, é promover um debate acerca das questões de gêneros, mas a acusação direta com signos como “crime”, por exemplo, poderia atingir de forma negativa determinado nicho de seus consumidores.

Na Figura 6, a polêmica parece estar mais evidente, mais aberta contra a estereotipia em vozes que propagam que a culpa do estupro é da vítima/mulher. Tais vozes culpabilizam a vítima, questionando-a acerca de sua roupa, companhias, comportamentos etc. O enunciado “depois é estuprada e não sabe o motivo” é uma forma sutil e cruel de colocar a culpa, pois fecha o espaço para a culpabilização do estuprador. Esse comportamento social tem base na ideia de posse masculina sobre o corpo feminino. O homem é culturalmente colocado como o dominador, o mais forte na relação, o que exerce poder em vários sentidos. Essas ideias tão enraizadas em diferentes esferas da sociedade construíram o ambiente hostil para a mulher, a quem é atribuída a responsabilidade de não ser estuprada.

O enunciado rasgado, que propõe a polêmica aberta à culpabilização da vítima de estupro, faz emergir a oposição valorativa da culpa: vítima *versus* estuprador. O uso da palavra “somente” no enunciado “a culpa do estupro é somente do estuprador” restringe os sentidos de responsabilização para o agressor que nesse enunciado é devidamente nomeado com o signo “estuprador”. A polêmica instaurada, a longo pra-

zo, poderá (res)significar os comportamentos que são constantemente reavaliados via discurso.

A partir das vozes em jogo e do embate de valores que tenta desconstruir, romper com a ideia da naturalização da violência e da culpabilização da vítima de estupro, percebemos que se engendram no discurso diferentes imagens de homens e mulheres na sociedade, revelando outros sentidos às relações de gêneros. Cria-se a imagem de mulher que reage à violência, denunciando e exigindo punição ao agressor dentro da esfera doméstica e fora dela. Aliada a essa imagem, fomenta-se a conscientização social da violência contra a mulher, criando uma imagem masculina também de quem denuncia e que não é conivente com agressões.

Nessa perspectiva, percebemos o surgimento de uma mulher empoderada do seu próprio corpo, que se veste como lhe convém e que não merece ser estuprada por isso. Essas imagens fazem com que se rompa (rasgue) com a estereotipia que propaga e alimenta a violência, mesmo que a polêmica tenha sido, de alguma forma, atenuada para atingir consumidores midiáticos.

## 2º EIXO: O lugar da mulher na sociedade



Figura 7: Frase rasgada 3

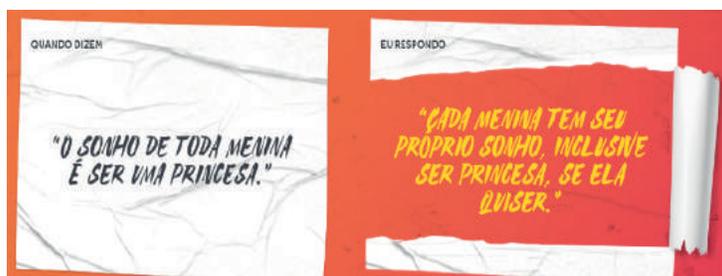


Figura 8: Frase rasgada 4

No eixo anterior, discutimos acerca de uma violência mais explícita arquitetada pelas vozes sociais em jogo. No presente eixo, tratamos do lugar da mulher na sociedade e como sua imagem foi associada à fragilidade e à passividade ao longo da história. Essa imagem tem colocado a mulher a mercê dos tipos de violência das quais tratamos anteriormente. Os enunciados, em análise, no segundo eixo, polemizam vozes sobre a mulher na fase adulta e da mulher na infância, quando ainda menina é direcionada a ocupar um lugar de subordinação.

Na Figura 7, percebemos a polêmica por meio de vozes sociais que segregam à mulher as atividades domésticas. O enunciado “lugar de mulher é na cozinha”, ditado popular conhecido, é trazido à polêmica para mostrar o fechamento e a restrição das mulheres em diversas atividades laborais fora do lar. Muitos empregos são destinados majoritariamente aos homens, seja pelo argumento da força física, seja pelo argumento da supremacia de inteligência masculina. A essas vozes se aliam ainda diversos dizeres que vinculam a mulher à maternidade como dom inato, instintivo, impondo-lhe a restrição ao lar e à família. O signo “cozinha”, metonimicamente, representa a segregação a um tipo de atividade, geralmente não remunerada, deixando a mulher sob domínio masculino, num ciclo de dependência e de falta de voz.

A polêmica proposta pela campanha no enunciado rasgado, a qual atribui novos sentidos ao ditado popular que delega a cozinha como o lugar que deve ser ocupado pela mulher, deixa entrever a problematização da campanha no que tange à escolha de lugares a ocupar. No entanto, quando o enunciado que rompe ressalta “lugar de mulher é onde ela quiser”, percebemos o tangenciamento da polêmica, através do tom generalizante da proposta. O enunciado faz surgir a ideia de que à mulher cabe a escolha de ocupar o lugar que pretender na sociedade, mesmo a cozinha que tradicionalmente lhe cabe.

É possível problematizar essa polêmica destacando três pontos. O primeiro se refere às oportunidades: a mulher só ocupa lugares sociais com igualdade de funções e respeito, quando tem oportunidade, ou seja, é preciso mais do que sua própria vontade de ocupar lugares. O segundo ponto se relaciona com o primeiro e se refere às políticas públicas para que a mulher tenha esse lugar fora da cozinha garantido. O terceiro ponto é a mudança de sentidos em relação à cozinha que deve ser o lugar de todos em uma casa, sendo superada a vinculação das imagens da mulher e da cozinha.

Se a imagem da mulher vinculada à cozinha ainda é uma problemática contemporânea, a associação da imagem da princesa à menina também é uma questão social e cultural que precisa ser discutida. Na figura 8, a polêmica é direcionada às vozes que determinam comportamentos, sonhos e ideais de vida das mulheres em torno dos sentidos que envolvem a princesa, o conto de fadas, o encantamento. O signo “princesa” evoca sentidos centrados na beleza feminina, nos comportamentos considerados fúteis, nos padrões europeus de beleza. À mulher cabe sonhar em alcançar esses padrões e quando ela não possui esse sonho é considerada masculinizada, desleixada etc.

O enunciado rasgado que rompe com essas vozes também atenua a polêmica, deixando a possibilidade do sonho de se enquadrar no perfil de princesa aliado à possibilidade de não se enquadrar. Por um lado, é positiva a abertura de outras possibilidades a partir do enunciado “cada menina tem seu próprio sonho”, singularizando os ideais de vida que podem ser múltiplos. Por outro lado, acreditamos que a polêmica poderia problematizar ainda mais esse padrão de princesa, deixando o próprio padrão mais maleável. Deixar o padrão princesa como possibilidade é uma estratégia mercadológica do GNT que tem diversos programas em sua grade de programação destinados à beleza, à moda e ao comportamento que agregam diferentes padrões, inclusive o padrão princesa. A polêmica, portanto, não pode atingir negativamente a instância consumidora, isto é, seu público.

A partir das polêmicas instauradas e eventualmente atenuadas pela campanha, apreendemos a imagem discursiva de uma mulher que busca seu espaço na sociedade para além da cozinha e com ideais de vida que ultrapassam a ideia de ser bonita, sensual, recatada, sentidos evocados do signo “princesa”. Observamos a imagem feminina com poder de escolha, embora saibamos que poder de escolha completamente autônomo depende de uma educação social mais ampla que atinja homens e mulheres em diferentes esferas da atividade.

Assim, entendemos que *rasgar* o verbo significa romper com a imagem cristalizada de que mulheres são submissas, dependentes, doces, passivas, desprovidas de ambição, sensíveis aos sentimentos do outro, mais emotivas. É romper também com a ideia de que os homens são brutos, rudes, inconscientes dos sentimentos dos outros, agressivos, confiantes neles mesmos, aventureiros, lógicos, competitivos, dominadores.

## Considerações finais

A discussão acerca de estereótipos de homens e mulheres (em suas diversas materializações no campo midiático) contribui para verificar a presença de violências de variadas naturezas, tais como físicas, sexuais, psicológica etc. A tentativa da campanha do GNT pode ser vista como o início dessa discussão nas mídias, atingindo, em longo prazo, outras esferas da atividade humana. A ação de rasgar o verbo, romper com as vozes, por meio da polêmica no âmbito do discurso, é o primeiro passo para construir uma nova imagem para a relação de gêneros, qual seja, uma imagem de igualdade de direitos e deveres. A tendência é de que outros sentidos sejam construídos para estes papéis, através do intenso embate entre vozes sobre o tema.

A publicidade é um discurso que, no seu engendramento sógnico e imagético, contém grande força no rompimento de estereótipos, uma vez que é também um grande responsável pela cristalização de certas imagens sociais. Por isso, anúncios do tipo da campanha do GNT, em parceria com outras movimentações culturais, possuem potencial para avolumar o debate acerca das relações de gêneros, promovendo um caminhar em direção à igualdade entre homens e mulheres nos diversos setores da sociedade.

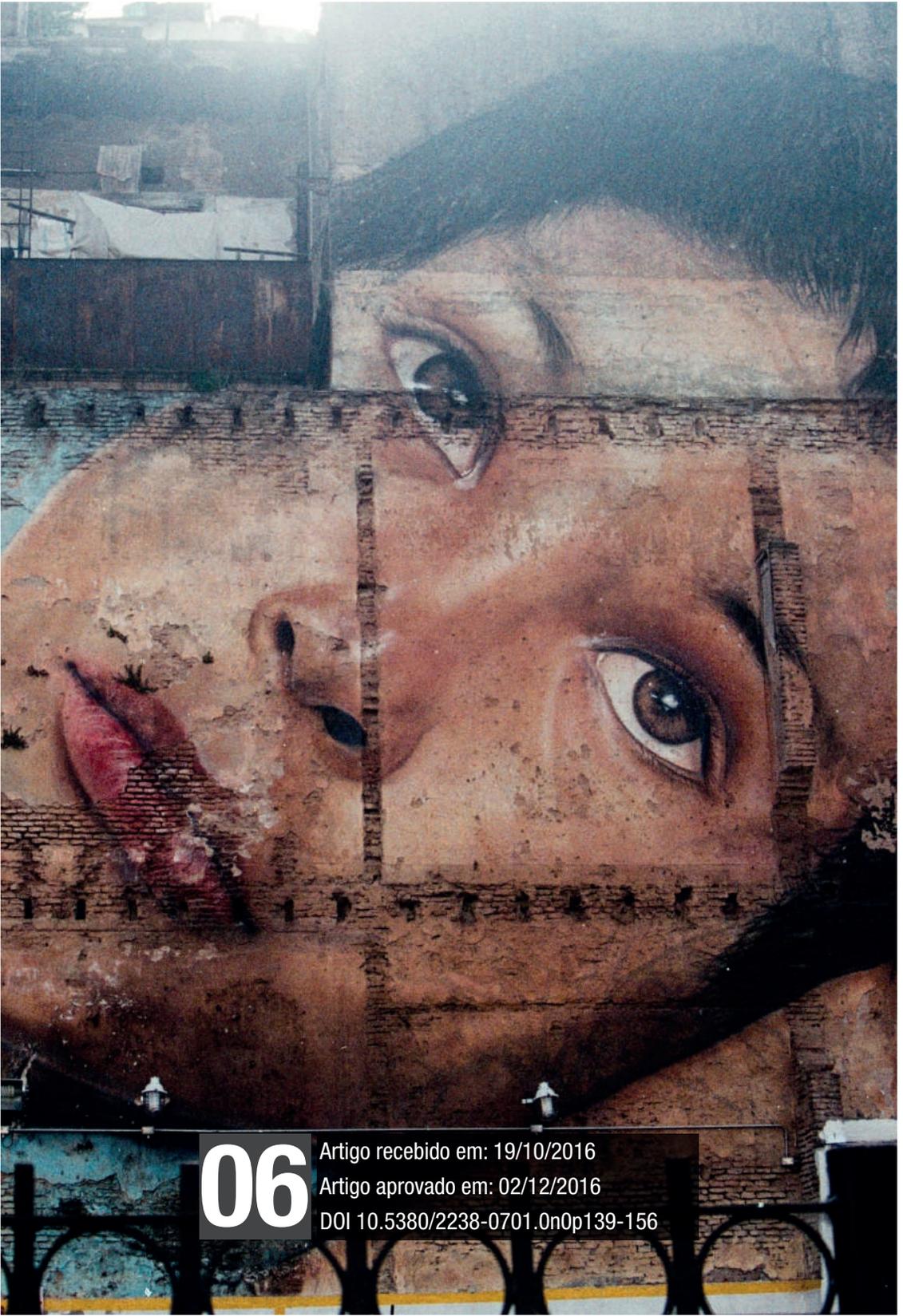
Conforme ressaltamos na análise, acreditamos que essa igualdade é também ensejada através de políticas públicas que favoreçam a colocação da mulher de forma igualitária e humana nas relações de trabalho, punindo-se abusos, discriminações e violências de todos os tipos. Além disso, concordamos com Amossy (1991), quando a autora ressalta que mudanças nos estereótipos propagados pela mídia são fundamentais para a superação de ideias socialmente cristalizadas que levam à segregação. É preciso, então, problematizar o discurso cristalizado (sutil ou não) que segrega, a fim de superar a própria segregação de gênero nas diferentes práticas sociais.

Essas mudanças, no campo midiático, podem ocorrer tanto nas sutilezas das personagens em novelas, filmes e propagandas, quanto na discriminação e na ridicularização da mulher em programas humorísticos. Os agentes responsáveis pelo engendramento das informações na mídia precisam ser conscientes da força motriz desta esfera na propagação e na desconstrução de imagens sociais cristalizadas.

## REFERÊNCIAS

- AMOSSY, Ruth. **Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype**. Poitiers: Éditions Nathan, 1991.
- BAKHTIN, Mikhail. (VOLOCHINOV, V. N.) **Marxismo e Filosofia da linguagem: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. (1929). Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal** [1979]. Trad. Paulo Bezerra. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Questões de Literatura e de Estética: a teoria do romance** [1975]. Trad. Aurora F. Bernardini et. al. 4. ed. São Paulo: Editora da UNESP, Hucitec, 2010.
- \_\_\_\_\_. **Problemas da poética de Dostoiévski**. [1963]. Trad. Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense, 2010b.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. Trad. Angela S. M. Correa. São Paulo: contexto, 2010.
- NARVAZ, M. G.; KOLLER, S. H. Metodologias feministas e estudos de gênero: articulando pesquisa, clínica e política. In: **Psicologia em Estudo**. Maringá, v. 11, n. 3, p. 647-654, set./dez. 2006.
- POMPEU, Bruno. Os significados de consumir em tempos de redes sociais: comprar, vincular, curtir? In: **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. ATEM, Guilherme; OLIVEIRA, Thaiane; AZEVEDO, Sandro (Org.). Rio de Janeiro: E-papers, 2014.
- SAFFIOTI, Heleieth I. B. Rearticulando Gênero e Classe Social. In: **Uma questão de Gênero**. BRUSCHINI, Cristina; COSTA, Albertina de Oliveira (Org.). Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos; São Paulo: Fundação Carlos Chagas, 1992.
- SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: **Educação e Realidade**. Porto Alegre, v.16, n.2, p., 5-22, jul/dez., 1990.





**06**

Artigo recebido em: 19/10/2016  
Artigo aprovado em: 02/12/2016  
DOI 10.5380/2238-0701.0n0p139-156

*Diversidade Sexual. Sexualidade. Lesbianidade. Kit Anti-Homofobia.*





## Kit Anti-Homofobia: o vídeo *Torpedo* e suas tramas sobre a lesbianidade

*Anti-homophobia kit: the Torpedo video and his plots about lesbianism*

*Kit Anti-Homofobia: el video Torpedo y sus parcelas en el lesbianismo*

---

RICARDO DESIDÉRIO DA SILVA<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Considerando a importância de reflexões que possibilitem debates frente a temática da diversidade sexual a partir de propostas eficazes e metodologias adequadas, como a utilização de vídeos como recurso pedagógico, este artigo tem por objetivo descrever e analisar criticamente o vídeo *Torpedo* que compõem o “DVD Torpedo”, parte integrante do material do Kit Anti-Homofobia. A partir de uma descrição geral de seu conteúdo, forma e imagens, foram organizadas duas categorias de conteúdo temáticas: (1) *Sexismo e heteronormatividade na escola e na família* e (2) *Olhares para subjetividade* o que puderam evidenciar que o vídeo reafirma estereótipos e constroem as bases para o estabelecimento do que é considerado como aceitável, “normal”, e do que

---

<sup>1</sup> Doutor em Educação Escolar, na linha de pesquisa em Sexualidade, Cultura e Educação Sexual pela UNESP/Araraquara-SP. Professor no Curso de Pedagogia da UNESPAR – Universidade Estadual do Paraná, Campus de Apucarana-PR e Professor do Programa de Pós-graduação em Educação Sexual, UNESP, Araraquara-SP. E-mail: [contatodesiderio@hotmail.com](mailto:contatodesiderio@hotmail.com).

é diferente e que deve ser excluído, nos possibilitando assim, dialogar a partir de sua resignificação para a utilização como material educativo na escola.

**Palavras-chave:** Diversidade Sexual; Sexualidade; Lesbianidade; Kit Anti-Homofobia.

***Abstract:** Considering the importance of reflections that enable debates forward the issue of sexual diversity from effective proposals and appropriate methodologies such as the use of video as an educational resource, this article aims to describe and critically analyze the Torpedo video that make up the DVD “Torpedo” integral part of the material of the Anti-Homophobia Kit. From a general description of its content, form and pictures, they were organized two thematic content categories: (1) Sexism and heteronormativity in school and in the family and (2) looks for subjectivity which could show the video reaffirms stereotypes and build the foundation for the establishment of what is considered as acceptable, “normal” and what is different and should be deleted, allowing us thus dialogue from their reframing for use as educational material in school.*

**Keywords:** Sexual Diversity; Sexuality; Lesbianism; Anti-homophobia kit.

***Resumen:** Teniendo en cuenta la importancia de las reflexiones que permiten discusiones reenviar el tema de la diversidad sexual por parte de las propuestas eficaces y metodologías apropiadas, tales como el uso del video como un recurso educativo, este artículo tiene como objetivo describir y analizar críticamente el video Torpedo que componen “ DVD Torpedo “, parte del material del Kit anti-Homofobia. Desde una visión general de su contenido, la forma y las imágenes, se organizaron dos categorías de contenido temático: (1) El sexismo y la heteronormatividad en la escuela y la familia y (2) se ve a la subjetividad que podría demostrar que el video reafirma los estereotipos y sentar las bases para el establecimiento de lo que se considera como aceptable, “normal” y lo que es diferente y debe suprimirse, permitiéndonos así el diálogo de su reformulación para su uso como material educativo en la escuela.*

**Palabras clave:** Diversidad Sexual; La sexualidad; Lesbianismo; Kit Anti-homofobia.

## Introdução

Ao se pensar na temática da sexualidade em um trabalho de Educação Sexual na escola, nós, educadores, devemos perceber a importância quanto a inserção de alguns temas que deverão fazer parte das discussões e atividades planejadas, entre eles gênero e diversidade sexual. Afinal, vários são os desafios que ainda estão impregnados aos tabus e concepções puritanistas de uma sociedade fundada e substancialmente impregnada de proibições religiosas, em que há questões de preconceito ligadas diretamente à expressão da sexualidade. Além disso, infelizmente ainda há por parte da sociedade e aqui estão inseridos alguns professores que mantêm o predomínio de uma visão heteronormativa, em que a única possibilidade de relacionamento amoroso e sexual legítima seria a que ocorre entre homens e mulheres. Na escola, segundo Rodrigues, Amaral, Giuzio e Maia (2011), o despreparo de professores também se dá pela falta de conhecimento sobre o assunto, além do preconceito e dificuldades em tratar o tema na escola.

Para Louro (2013), a noção de gênero e sexualidade ainda é muito simplista nas escolas, em seus currículos e práticas. Segundo a autora, “é consenso que a instituição escolar tem obrigação de nortear suas ações por um padrão: haveria apenas um modo adequado, legítimo, normal de masculinidade e de feminilidade e uma única forma sadia e normal de sexualidade, a heterossexualidade” (p. 45). Logo, pode-se pensar que a escola acredita, que ao se afastar desse padrão heteronormativo estaria se desviando, tornando assim, o que a autora chama de excêntrico – extravagante/esquisito, o que não é verdade.

Contudo, sabemos que o desejo sexual não se dá unicamente da forma como aprendemos. No caso do direcionamento do desejo ao objeto erótico, temos concebido, para fins de identidade, que a orientação sexual de uma pessoa, seja entre sexos opostos, mesmo sexo ou ambos, seja nomeada como heterossexualidade, homossexualidade e bissexualidade, respectivamente.

Meyer (2013) acredita que, na escola, devemos investir em projetos educativos que possibilitem mudar os processos de ensino-aprendizagem, onde o aluno não dependa de respostas prontas, mas que ele mesmo seja capaz de elaborar suas próprias perguntas. Logo, ao se pensar em ações que possibilitem diálogos sobre as questões de gênero na escola precisamos inicialmente refletir como tem sido e como está di-

recionado o nosso olhar sobre estas questões: será que a escola reconhece as diferenças no modo em que são tratados os meninos e meninas? Estamos conseguindo valorizar a importância de uma educação mais igualitária? Temos identificado na prática pedagógica as segmentações/diferenciações nas brincadeiras entre meninos e meninas? Os comportamentos de meninos e meninas são observados a fim de possibilitarmos mudanças para uma convivência mais harmoniosa, sem diferenças em seu tratamento?

Estas, entre tantas outras perguntas são necessárias, pois só assim poderemos refletir inicialmente sobre nossas reais ações no cotidiano escolar. A escola, ao afirmar que não há diferenciação no tratamento entre meninos e meninas, já assume muitas vezes o seu descompromisso frente às mudanças tão necessárias em todo processo de aprendizado e posturas frente às discriminações existentes em nossa sociedade. Porém, quando a escola assume seu compromisso numa educação igualitária, ela passa a fazer parte de um processo muito importante de aceitar uma mudança de postura, o que a permitirá buscar alternativas de mudanças para estes tratamentos inadequados, muitas vezes discriminatórios.

Diante do exposto, considera-se importante analisar materiais que, em tese, seriam destinados à problematização dessa temática no contexto escolar, como o vídeo descrito a seguir.

## Método

Este trabalho caracteriza-se por uma pesquisa qualitativa descritiva, tipo documental que tem por objetivo descrever e analisar o objeto de análise do presente artigo que é o vídeo “Torpedo”, parte integrante do kit anti-homofobia<sup>1</sup>, sendo o mesmo pertencente ao “DVD Torpedo” (nome dado ao conjunto dos três vídeos). Mesmo sendo vetado sua distribuição, o vídeo pode ser encontrado no site YouTube<sup>2</sup>.

O presente artigo discorre sobre a análise deste vídeo, tanto em seu conteúdo (transcrito) quanto em suas imagens, a partir da técnica da Análise de Conteúdo, segundo a modalidade denominada Temática, conforme o que dispõe Bardin (2007).

<sup>1</sup> O Kit anti-homofobia é composto pelo Caderno Escola Sem Homofobia; Boletins (Boletins Escola sem Homofobia); cartilhas, cartazes, carta de apresentação e os audiovisuais. Esse material foi elaborado exclusivamente para o trabalho com alunos do Ensino Médio.

<sup>2</sup> “Torpedo”. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=TP\\_OjE\\_Fi2o&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=TP_OjE_Fi2o&feature=related)>.

## Resultados e discussão: Descrição do material<sup>3</sup>

O DVD *Torpedo* faz parte do kit de material do Projeto Escola sem Homofobia, que tem por objetivo a promoção do reconhecimento da diversidade de orientação sexual e de identidade de gênero e do enfrentamento à homofobia, à lesbofobia e à transfobia nas escolas.

Três vídeos/histórias (*Torpedo*, *Encontrando Bianca* e *Probabilidade*) compõem o DVD *Torpedo*, porém para este artigo tomaremos como base apenas o vídeo *Torpedo* (mesmo nome do conjunto dos três vídeos). Com duração de 3'58", o vídeo traz uma sequência de 116 planos e nele, percebemos pontos relevantes a serem observados em sua narrativa. Com base nas unidades temáticas foi possível compreender, interpretar e analisar suas tramas. Assim, destacam-se duas categorias temáticas e suas intencionalidades presentes no vídeo *Torpedo*:

### TEMA 01: Sexismo e heteronormatividade na escola e na família

No vídeo *Torpedo*, logo que Ana Paula envia o torpedo, Vanessa o recebe e é possível observar detalhadamente as relações de gênero na educação física escolar, em que ela (Vanessa) estava participando de uma aula de educação física onde não há a presença de meninos, só de meninas. Este tipo de abordagem ainda é frequente nas aulas de educação física, conforme nos apresentam Abreu (1995), Altmann (1998), Souza e Altmann (1999) e Dornelles (2007 e 2011).

Altmann (1998) afirma que há uma grande evidência de que o esporte é uma atividade predominantemente masculina e o que poderia proporcionar aos alunos a superação das relações desiguais de gênero, acaba não acontecendo nestas aulas por meio de seus educadores. Para a autora, separar meninos e meninas nas aulas é “tornar as fronteiras das divisões de gênero mais rígidas do que de fato são e negar a meninas e meninos a possibilidade de cruzá-las; é furtar-lhes de antemão a possibilidade de escolha entre estarem juntos e separados” (ALTMANN, 1998, p. 103)

No vídeo, as alunas estão apenas tocando a bola alternadamente uma para outra. Com isso, a ação expressa no vídeo é reforçar que elas são/estão excluídas de outras atividades por serem fracas, meigas e delicadas. Isto acaba corroborando exatamente com o que nos afirma

<sup>3</sup> Estas informações fazem parte do “Guia de discussão e proposta de dinâmicas para trabalhar com o DVD”. *Torpedo/Escola Sem Homofobia*. s/n.

Gonçalves:

[...] Nas atitudes sexistas comuns em escolas, por exemplo, estão aquelas que ricularizam expressões de emoção nos garotos ou de rebeldia nas garotas. Ambos estão fora dos padrões estabelecidos nos quais prevalece a tese de que rebeldia e agressividade são atributos masculinos, e afetividade e emotividade, femininos (GONÇALVES, 1999, p. 203).

Por se tratar de um vídeo educativo, estes fragmentos do material não deveria reforçar esta segmentação de meninos e meninas nas aulas de educação física. Para Dornelles (2011) esta forma de ser menino e de ser menina “produz hierarquias e desigualdades” (p. 27).

No vídeo *Torpedo* pode haver uma afirmação quanto aos estereótipos e/ou reforçando a heteronormatividade, além é claro da violência (*bullying*<sup>4</sup>) sofrida por elas (Vanessa e Ana Paula) na exposição das imagens sem autorização. Entretanto, duas são as possibilidades de análise quanto às fotos apresentadas no vídeo. As imagens (fotos) revelam a orientação sexual de Ana Paula e Vanessa – fato muito afirmativo no material. Porém duas são as possibilidades de recepção: a primeira é de um material educativo afirmar ou querer nos transmitir uma verdade a partir de estereótipos (imagens expressas na foto) quanto à orientação sexual.

Todo diálogo na história se dá por conta de uma conversa entre Ana Paula e Vanessa pelo celular sobre as fotos que foram divulgadas na escola. Quando Ana Paula digita “*Me ligue urgente!*” para Vanessa nos dá uma ideia de algo preocupante, uma atenção especial que se deve dar com a mensagem recebida. Esta ação é um fato confirmado quando Vanessa logo após receber o torpedo, liga para Ana Paula:

Vanessa: Oi Aninha! Onde você tá?

Ana Paula: Van aconteceu uma coisa horrível! Alguém tirou umas fotos da gente na festa e colocou na internet!

Vanessa: Não acredito!

Ana Paula: E ainda por cima coloram uma foto na parede do corredor. Tá todo mundo vendo. Tô morrendo de vergonha! Vem correndo pro banheiro!!<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Bullying é um termo da língua inglesa (bully = “valentão”), que se refere para todas as formas de agressão, verbal ou física, repetitivas e intencionais. Os casos de bullying têm o objetivo de intimidar ou agredir a outra pessoa, sem ter a possibilidade de defesa. O bullying é um problema de caráter mundial, que atinge crianças de todas as idades e posição social. Além da agressão é considerado bullying apelidos que humilham as crianças. Disponível em < <http://amadurecenciaa.wordpress.com/page/2/>>. Acesso em 21 jul. 2014.

<sup>5</sup> Transcrição do autor.

Se fizéssemos o mesmo exercício apresentado por Pamplona (2012) em sua Dissertação, de assistirmos ao vídeo *Torpedo* sem áudio. As imagens por si só não revelam a atração afetivo-sexual de Ana Paula e Vanessa. Entretanto, toda atenção se dá a estas imagens e aos diálogos trocados entre elas no vídeo, que afirmam assumir sua lesbianidade. Ou seja, só porque elas estão juntas nas fotos, isto justificaria a orientação sexual delas.

Mott (2003, p. 15-16), ao apresentar os tipos de homossexuais, faz um lembrete muito importante:

[...] a aparência externa não traduz necessariamente as fantasias e práticas sexuais individuais, pois há efeminados que não são gays, e machões que na cama viram “fobonecas”. Há muitos estilos de vida, várias formas de viver suas preferências sexuais. Todos têm direito de viver como querem, desde que respeitem a liberdade alheia. Temos que aprender a conviver com a diversidade, aceitar o pluralismo, respeitar o diferente. Cada qual se assume quando e o quanto quiser. Em questão de sexualidade não há receita única, nada é completamente certo ou errado. O único limite à nossa liberdade sexual é a liberdade alheia. Cada qual na sua e todo mundo numa boa.

Embora Mott (2003) faça referência aos gays, tais observações são importantes para quaisquer pessoas. Não podemos julgá-las por sua aparência ou estereótipos, como foi dada tanta importância às fotografias no vídeo.

Por outro lado, uma segunda percepção nos é dada se observarmos a existência na intersecção entre heterossexualidade e gênero (LOURO, 2009). Para a autora, “temos de reconhecer que sexualidade e gênero estão profundamente articulados, talvez mesmo, muito frequentemente, se mostrem confundidos” (2009, p. 91). Louro (2009) ao afirmar esta intersecção, nos diz que as questões de gênero acabam tendo mais efeito. Lembrando-nos do quanto é comum “atribuir a um homem homossexual a qualificação de ‘mulherzinha’ ou supor que uma mulher lésbica seja uma mulher-macho” (p. 91).

Para Louro (2009), em nossa cultura, a heteronormatividade se dá de forma muito mais intensa e/ou mais visível em relação ao gênero masculino.

Observamos que desde os primeiros anos de infância os meninos são alvo de uma especialíssima atenção na construção de uma sexualidade heterossexual. As práticas afetivas entre meninas e mulheres

costumam ter, entre nós, um leque de expressões mais amplo do que aquele admitido para garotos e homens. A intimidade cultivada nas relações de amizade entre mulheres e a expressão da afetividade por proximidade e toques físicos são capazes de borrar possíveis divisórias entre relações de amizade e relações amorosas e sexuais. Daí que a homossexualidade feminina pode se construir de forma mais invisível. Abraços, beijos, mãos dadas, a atitude de ‘abrir o coração’ para a amiga/parceira são práticas comuns do gênero feminino em nossa cultura. Essas mesmas práticas não são, contudo, estimuladas entre os meninos ou entre os homens. A ‘camaradagem’ masculina tem outras formas de manifestação: poucas vezes é marcada pela troca de confidências e o contato físico, ainda que seja plenamente praticado em algumas situações (nos esportes, por exemplo), se dá cercado de maiores restrições entre eles do que entre elas (não só quanto às áreas do corpo que podem ser tocadas como do tipo de toque que é visto como adequado) (LOURO, 2009, p. 91).

As mãos dadas, o abraço e até mesmo as trocas de olhares apresentadas por Ana Paula e Vanessa no vídeo são o que Louro (2009) afirma ser práticas comuns do gênero feminino em nossa sociedade. Isto, de certa forma, não justifica tamanha importância que se deu as imagens das fotografias apresentadas no vídeo, pois não é por estarem próximas em uma fotografia que se pode afirmar que as duas são lésbicas, como o fez. O fato é que tal destaque a essas imagens reforçam os estereótipos das meninas e são utilizadas exclusivamente para determinar a orientação sexual delas (justificativa dada também para que elas se assumissem na escola) e não de nos alertar quanto ao poder heteronormativo ainda presente em nossa sociedade, principalmente em relação a maior invisibilidade da homossexualidade feminina.

Quanto à lesbofobia – que é a “soma de discriminações que se manifestam conjuntamente: a discriminação por ser mulher e a discriminação por orientação sexual” (CAVALEIRO, 2014), podemos observar no vídeo *Torpedo* que não há um trabalho de conscientização a este tipo de preconceito.

Louro (2007) nos afirma que “consentida e ensinada na escola, a homofobia expressa-se pelo desprezo, pelo afastamento, pela imposição do ridículo” (p. 29). Este desprezo e a imposição do ridículo são muito evidentes nos rostos dos alunos ao visualizarem as imagens, assim como quando Ana Paula está caminhando pelo corredor.

Neste sentido, Ana Paula e Vanessa passam por uma situação, evoluindo o desprezo e a ridicularização, bastante comum e infelizmente

muito evidente nas escolas. Elas, além de assumirem este grupo minoritário, a reação dos alunos – claramente exposto no vídeo – é como se a homossexualidade fosse contagiosa, “cria-se uma grande resistência em demonstrar simpatia para com sujeitos homossexuais: a aproximação pode ser interpretada como uma adesão a tal prática ou identidade” (LOURO, 2007, p. 29).

Cavaleiro (2009), em sua Tese “Feminilidades homossexuais no ambiente escolar: ocultamentos e discriminações vividas por garotas” procurou compreender o papel das relações de gênero e da sexualidade “na edificação concreta e simbólica do cotidiano da escola para indagar [...] como as feminilidades homossexuais são vividas, produzidas, mantidas e reproduzidas por garotas, entre 16 e 17 anos, que se consideram lésbicas, homossexuais ou bissexuais” (p. 9) em uma escola pública de ensino médio na cidade de São Paulo.

Com base em sua Tese, pode-se observar que a autora examinou os modos pelos quais as garotas “elaboram suas experiências, como vivenciam as interações, a sociabilidade e como constroem suas identidades no ambiente escolar” (p. 18). Se atrelarmos ao vídeo *Torpedo*, percebe-se que Ana Paula e Vanessa vivenciam suas experiências sob a ordem do que Cavaleiro (2009) denomina de discriminação indireta e antecipada.

Conferindo o sentido de alienada, distinta, separada, ou seja, apartada socialmente dos demais, a experiência e vivência da sexualidade na vida dessas garotas, na escola, é colocada sob a ordem da discriminação indireta, nem por isso, menos grave, e da discriminação antecipada (ou temida), que em conformidade com uma ordem hipócrita, confina a homossexualidade no âmbito privado e impede sua expressão pública na relação de afeto e amor. Ainda que por meio de uma discriminação indireta – que por ser indireta não é menos grave – as garotas são impedidas de manifestarem publicamente seus afetos, numa ordem que ensina que é necessário não ‘molestar’ os ‘outros’ nas interações sociais no ambiente escolar (CAVALEIRO, 2009, p. 144-145)

Esta discriminação, mesmo que indireta é, sem dúvidas, um traço muito evidente da lesbofobia e de tantas outras desigualdades na escola. Entretanto, um material que parte da iniciativa da garantia dos direitos humanos, orientação sexual e identidade sexual e gênero no âmbito escolar se esquia de seus objetivos, principalmente em ausentar as figuras mais importantes da escola: gestores e pais.

No vídeo *torpedo* a única figura adulta que é apresentada é uma au-

xiliar de limpeza que transmite um olhar de desaprovação a Ana Paula e Vanessa, devido às fotografias, que provavelmente ela também tenha visto. Não desmerecendo a importância e valor que sua figura é na escola, a auxiliar de limpeza (do vídeo) não representa a direção, equipe pedagógica, professores e pais. Desta forma, não há como alcançar quaisquer objetivos se estes profissionais não estiverem envolvidos, principalmente se tratando de um trabalho de Educação Sexual na escola.

Há então, um silenciamento da escola sobre a discriminação, exclusão e até sob o controle da homossexualidade (CAVALEIRO, 2009).

O processo de invisibilização de homossexuais, bissexuais e transgêneros no espaço escolar precisa ser desestabilizado. [...], as temáticas relativas às homossexualidades, bissexualidades e transgeneridades são invisíveis no currículo, no livro didático e até mesmo nas discussões sobre direitos humanos na escola (JUNQUEIRA, 2009, p. 31)

Com isso, o vídeo deixa clara a função da escola. E é exatamente o que Junqueira (2009) nos afirma quando diz que “a escola configura-se um lugar de opressão, discriminação e preconceitos, no qual e em torno do qual existe um preocupante quadro de violência a que estão submetidos milhões de jovens e adultos LGBT” (p. 15). Para o autor, toda essa violência se faz “com a participação ou a omissão da família, da comunidade escolar, da sociedade e do Estado” (idem), tornando-se assim, conforme nos apresenta Peres (2009), “[...] escola-política, escola-igreja, escola-tribunal, orientadas por tecnologias sofisticadas de poder centradas na disciplina dos corpos e na regulação dos prazeres” (p. 249).

Como afirma Louro (1997, p. 67-68), “ao não falar a respeito deles e delas, talvez se pretenda ‘eliminá-los’, ou, pelo menos, se pretenda evitar que os alunos e as alunas ‘normais’ os/as conheçam e possam desejá-los/as. Aqui, o silenciamento – ausência da fala – aparece como uma espécie de garantia da norma”. Talvez este silenciamento (representado pela auxiliar de limpeza no vídeo *Torpedo*), seja uma espécie de garantia da norma aplicado ao material.

Em outro ponto observável no vídeo *Torpedo*, devemos nos perguntar se o material estaria nos proporcionando uma educação ou deseducação sexual? Este fato se dá, pois é evidente que os sorrisos expressos pelos dois garotos nos chamam atenção quando Ana Paula e Vanessa se abraçam. O vídeo *Torpedo* consegue num primeiro momento fazer algo muito positivo nessas expressões, – o resgate do erótico. Resgatar

o erótico é “encarar a sexualidade como algo bonito e bom na vida das pessoas, lutando por eliminar a visão que tem predominado: a de algo ‘sujo’, ‘feio’ e ‘vergonhoso’, assim como a visão de que é um assunto do qual não se deve falar” (FIGUEIRÓ, 2010, p. 131).

E é exatamente o regaste erótico, que possibilitaria a todos perceber/sentir/compreender a passagem de uma sexualidade “vulgar” (todos os olhares de desprezo dos outros alunos) para uma sexualidade compreendida e vivida de forma positiva por meio de sua beleza, sem preconceitos e tabus (o abraço entre Vanessa e Ana Paula). Entretanto, esse “resgate de gênero” denominado pela autora passa a não existir se tivermos um olhar malicioso, conforme apresentou Pamplona (2012), analisando os mesmos planos das imagens do vídeo *Torpedo* em sua Dissertação:

Esses recursos utilizados, das faces sorridentes e olhares entusiasmados, não estão postos nas imagens ao acaso, antes parecem pretender trazer em pauta outra discussão referente à realidade frequentemente vista nas práticas de discriminações enfrentadas por mulheres lésbicas. Nesse exemplo os olhares maliciosos dos garotos extasiados com a cena do abraço entre duas mulheres retratam um padrão conhecido na cultura androcêntrica e machista, que só admite o contato íntimo e sexual entre duas mulheres quando essas são tomadas como objetos da satisfação sexual masculina. O que é abundantemente visto em filmes pornográficos, os quais frequentemente exibem atos de cenas sexuais entre um homem e duas mulheres, que trocam carícias entre si. Esse tipo de aceitação, ou melhor, de consentimento da relação lésbica, ocorre de maneira transitória e pontual, somente quando essas são objetificadas e disponibilizadas para o contentamento libidinal masculino (PAMPLONA, 2012, p. 74)

Entretanto, este olhar malicioso identificado por Pamplona (2012) no vídeo *Torpedo*, nos leva a pensar que a Educação Sexual, segundo Vasconcelos (1971) “se fundamenta também no fato de que essa educação, em sua tarefa crítica, não pode deixar de considerar que a sexualidade ‘chega’ ao indivíduo já ligada a uma estética negativa” (p. 110).

Nosso papel então é denunciar esta visão (imposta no vídeo *Torpedo*) à sexualidade, e o condicionamento cultural que daí se segue, como o verdadeiro incentivo à pornografia. Pornografia esta “apresentada numa perspectiva moralista, como uma inclinação para a devassidão” (VASCONCELOS, 1971, p.111).

## TEMA 02: Olhares para subjetividade

O vídeo *Torpedo* nos chama a atenção nos planos iniciais de Ana Paula digitando a mensagem (torpedo) a Vanessa, que deixam claro sua preocupação quanto à exposição (à suposta evidência) de sua orientação sexual – expor sua intimidade. Fruto de um impedimento (uma norma) da própria escola.

Expressar os sentimentos não necessariamente é uma ação comum observada nas escolas, pois educadores afirmam se tratar de uma particularidade de cada ser humano (DINIS, 2011). Britzman (1996) considera tal atitude um mito ao afirmar ser duvidosa esta noção de privacidade. Para a autora,

[...] a insistência de que a sexualidade deva ser confinada à esfera privada reduz a sexualidade às nossas específicas práticas sexuais e individuais, impedindo que concebamos a sexualidade como sendo definida no espaço social mais amplo, através de categorias e fronteiras sociais (1996, p. 80)

Como a intenção do material é revelar a lesbianidade de Ana Paula e Vanessa (fato que ainda é questionável) podemos afirmar que fica evidente o quanto a escola ainda colabora para negação e ignorância da homossexualidade, possibilitando ser

[...] um dos espaços mais difíceis para que alguém “assuma” sua condição de homossexual ou bissexual. Com a suposição de que só pode haver um tipo de desejo e que esse tipo – inato a todos – deve ter como alvo um indivíduo do sexo oposto, a escola nega e ignora a homossexualidade (provavelmente nega porque ignora) e, desta forma, oferece muito poucas oportunidades para que adolescentes ou adultos assumam, sem culpa ou vergonha, seus desejos. O lugar do conhecimento mantém-se, com relação à sexualidade, como lugar do desconhecimento e da ignorância (LOURO, 2007, p. 30)

E esta ignorância, tão evidente na escola, fica ainda mais clara se pensarmos “[...] como os discursos dominantes da heterossexualidade produzem seu próprio conjunto de ignorâncias tanto sobre a homossexualidade quanto sobre a heterossexualidade” (BRITZMAN, 1996, p. 92).

No vídeo, não há qualquer indício de que realmente se confirma ser uma festa. E se realmente esta festa existiu, as mesmas estavam fora

dela – excluídas. Uma vez que estas imagens, como apresentado no vídeo revelam a orientação sexual das duas e por sua simplicidade de não afirmar nada, não poderiam ter sido tiradas dentro da própria festa?

Neste sentido, o vídeo poderia propor a inserção das estudantes lésbicas na festa, sem ter que excluí-las. Entretanto, a exclusão da festa, “pode ser ainda mais forte em relação às jovens e faz com que as estudantes lésbicas (e não apenas elas) se tornem ainda mais invisíveis” (JUNQUEIRA, 2009, p. 31). Porém, acredito que este não tenha sido um dos objetivos do material, apenas uma desatenção quanto à sua produção.

### Considerações finais

Ao se pensar no vídeo enquanto ferramenta pedagógica, antes mesmo de uma análise do material, é preciso refletir sobre o papel do vídeo não mais como um material singular e pouco instigante às pesquisas e análises mais atentas, considerado muitas vezes apenas como entretenimento em seu uso pelos professores, como nos afirmou Almeida (2004).

A análise crítica do vídeo desvelou duas categorias temáticas: *Sexismo e heteronormatividade na escola e na família* e *Olhares para subjetividade*. Nas discussões sobre sexismo e heteronormatividade na escola e na família, inseridas nas análises deste trabalho (TEMA 01), o vídeo reafirma estereótipos e constroem as bases para o estabelecimento do que é considerado como aceitável, “normal”, e do que é diferente, a ser excluído.

Uma das primeiras constatações observadas no vídeo foi verificar a segmentação de meninas e meninos nas atividades físicas da escola, especificamente como é mostrado no vídeo *Torpedo*. Quanto aos estereótipos, o material traz evidentemente muitos elementos que nos remete a uma preocupação quanto à violência sofrida (*bullying*) por algumas das personagens.

Observa-se a partir dessas análises que há uma ausência tanto na interlocução entre a lesbofobia sofrida pelos personagens e a figura de um adulto na intervenção de tais ações. Confirmando assim um silenciamento, descompromisso e exclusão da escola, o que evidenciaria tamanha violência sofrida por tantas pessoas, principalmente no âmbito escolar.

O material consegue, num primeiro momento, fazer algo muito positivo quanto à dimensão estética da sexualidade, onde é possível perceber/sentir/compreender a passagem de uma sexualidade “vulgar” (todos os olhares de desprezo dos outros alunos) para uma sexualidade

compreendida e vivida de forma positiva por meio de sua beleza, sem preconceitos e tabus (o abraço entre Vanessa e Ana Paula). Entretanto, essa percepção deixa de existir se tivermos um olhar malicioso dos personagens, não percebendo mais a sexualidade como algo positivo, mas sim por não se passar de uma estética negativa, ligada à pornografia.

A dificuldade em assumir-se surge, portanto, nas discussões da segunda categoria, cujo olhar se dá para subjetividade das personagens (TEMA 02). Durante a trajetória da análise pertinente a essa temática, observa-se que as personagens que vivem num ambiente escolar predominantemente heterossexual temem pela descoberta da sua identidade de gênero. Fruto de um impedimento (uma norma) da própria escola. O material apresenta o preconceito evidente nas escolas, e não ousa avançar em nenhuma das esferas nas discussões desse conflito.

Fica evidente a própria repressão sexual exercida pela escola (instância de controle social), traduzindo-se em um estabelecimento de padrões e comportamentos fixos e imutáveis. O vídeo sem dúvida perde oportunidade de questionamentos quanto às representações que dão sentido ao material, reforçando as relações de poder existentes em nossa sociedade.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, Neise Gaudêncio. Análise das percepções de docentes e discentes sobre turmas mistas e separadas por sexo nas aulas de educação física escolar. In: ROMERO, Eliane (org.), **Corpo, mulher e sociedade**. Campinas: Papirus, 1995, p. 157-176.
- ALMEIDA, Milton José. **Imagens e sons: a nova cultura oral**. 3 ed., S.P.: Cortez, 2004.
- ALTMANN, Helena. **Rompendo fronteiras de gênero: Marias [e] homens na educação física**. 1998. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de educação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 1998.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Trad. Luis Antero Reto e Augusto Pinheiro Lisboa. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- BRITZMAN, Deborah. O que é essa coisa chamada amor: identidade homossexual, educação e currículo. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 21, n. 1, jan./jul. 1996.

CAVALEIRO, Maria Cristina. **Feminilidades homossexuais no ambiente escolar:** ocultamentos e discriminações vividas por garotas. 2009, 217f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo. São Paulo: 2009.

\_\_\_\_\_. A sexualidade é política: heterossexualidade compulsória e lesbofobia nas escolas. In: MAIA, Jorge Sobral da Silva; BIANCON, Mateus Luiz. **Educação das relações de gênero e em sexualidades:** reflexões contemporâneas. 1ª ed. Curitiba: Appris, 2014.

DINIS, Nilson Fernando. Homofobia e educação: quando a omissão também é signo de violência. **Educar em Revista**. Curitiba, n.39, p. 39-50, jan./abr., 2011.

DORNELLES, Pricila Gomes. **Distintos destinos?** A separação entre meninos e meninas na Educação Física escolar na perspectiva de gênero. 2007, 156f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação, Porto Alegre, 2007.

\_\_\_\_\_. Marcas de gênero na Educação Física escolar: a separação de meninos e meninas em foco. **Revista Motrivivência**, n. 37, p. 12-29. Dez, 2011.

ECOS. Comunicação em Sexualidade. **Projeto Escola sem Homofobia:** Kit de material educativo Escola sem Homofobia. Disponível em <[http://www.ecos.org.br/projetos/esh/esh\\_kit.asp](http://www.ecos.org.br/projetos/esh/esh_kit.asp)>. Acesso em: 06 de julho de 2014.

FIGUEIRÓ, Mary Neide Damico. (Org.). **Homossexualidade e Educação Sexual:** construindo o respeito à diversidade. Londrina: Eduel, 2007.

\_\_\_\_\_. **Educação Sexual:** retomando uma proposta, um desafio. 3ª.ed. rev. e atual. Londrina: Eduel, 2010.

JUNQUEIRA, Rogério. Homofobia nas Escolas: um problema de todos. In: JUNQUEIRA, R. (org). **Diversidade Sexual na Educação:** problematizações sobre a homofobia nas escolas. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, UNESCO, 2009.

LOURO, Guacira Lopes. Pedagogias da Sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.); **O Corpo Educado:** pedagogias da sexualidade. Tradução

dos artigos: Tomaz Tadeu da Silva. 2ª ed., 3ª reimpressão. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

\_\_\_\_\_. Heteronormatividade e Homofobia. In: JUNQUEIRA, Rogério. (org). **Diversidade Sexual na Educação:** problematizações sobre a homofobia nas escolas. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, UNESCO, 2009.

\_\_\_\_\_. Currículo, gênero e Sexualidade: o “normal”, o “diferente” e o “excêntrico”. In: LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre. **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. 9 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

MELLO, Luiz; FREITAS, Fátima; PEDROSA, Claudio; BRITO, Walderes. Para além de um kit anti-homofobia: políticas públicas de educação para a população LGBT no Brasil. **Revista Bagoas**, n. 07, p. 99-122, 2012.

MEYER, Dagmar Estermann. Gênero e educação: teoria e política. In: LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre. **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. 9 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

MOTT, Luiz. **Homossexualidade: mitos e verdades**. Salvador: GGB, 2003.

PAMPLONA, Renata Silva. **O kit anti-homofobia e os discursos sobre diversidade sexual**. 2012, 147f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2012.

PERES, Wiliam Siqueira. Cenas de Exclusões Anunciadas: travestis, transexuais, transgêneros e a escola brasileira. In: JUNQUEIRA, Rogério. (org). **Diversidade Sexual na Educação: problematizações sobre a homofobia nas escolas**. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, UNESCO, 2009.

RODRIGUES, Silvava T. K., AMARAL, Carolina B. de A., GIUZIO, Mariana F. & MAIA, Ana Cláudia Bortolozzi. O despreparo de professores diante da educação sexual e diversidade sexual na escola. **Psicopedagogia online: Educação & Saúde**, 2011. Disponível em: <http://www.psicopedagogia.com.br/artigos/artigo.asp?entrID=1351>. Acesso em: 30 set. 2012.

SILVA, Ricardo Desidério. **Educação Audiovisual da Sexualidade: olhares a partir do Kit Anti-Homofobia**. 2015, 144 f. Tese (Doutorado em Educação Escolar). Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Araraquara-SP, 2015.

SOUSA, Eustáquia Salvadora de, ALTMANN, Helena. Meninos e meninas: expectativas corporais e implicações na educação física escolar. **Cadernos Cedex: corpo e educação**, n. 48, p. 52-68, ago, 1999.

TORPEDO. **2º de 3 Filmes Oficiais do Kit Gay do MEC: “Torpedo”**. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=TP\\_OjE\\_Fi2o&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=TP_OjE_Fi2o&feature=related)> Acesso em 07 de agosto de 2011.

VASCONCELOS, Naumi. **Os dogmatismos sexuais**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1971.



07

Artigo recebido em: 11/04/2016  
Artigo aprovado em: 30/03/2017  
DOI 10.5380/2238-0701.0n0p157-176

*Informação. Estética. Mensagem.*





## A informação vista pelo paradigma estético

*The information seen by the aesthetic paradigm*

*El ver la información por el paradigma estético*

---

EUNICE SIMÕES LINS GOMES<sup>1</sup>

---

**Resumo:** O presente artigo delimita a natureza da informação estética, utilizando a estratégia de distingui-la da informação semântica, e descreve os elementos teóricos que delineiam seus processos de ação. Partimos dos pressupostos das Ciências da Informação e da Comunicação, e de autores que permitem estruturar as bases de uma interpretação dos fluxos da informação, considerando seus aspectos imagéticos, estéticos e receptivos. Foi possível perceber que toda informação (semântica ou estética) objetiva provoca o máximo de modificação no máximo de receptores. E quanto maior for o repertório de informações numa mensagem, maior será a possibilidade de alterar o comportamento do receptor. Um maior repertório produz uma menor audiência, e compreendemos que a informação estética possui uma capacidade de análise, que apreende o fenômeno por todos os lados.

**Palavras-chave:** Informação; Estética; Mensagem.

---

<sup>1</sup> Professora Pós-doutora no Departamento de Educação do Campo - EdC e no Programa de Pós-Graduação em Ciências das Religiões PPGR e Comunicação PPGC da UFPB, e-mail [euniceslgomes@gmail.com](mailto:euniceslgomes@gmail.com). Líder do grupo de estudo e pesquisa em Antropologia do Imaginário - GEPAI <http://www.gepai.com.br/>.

**Abstract:** *This article defines the nature of esthetic information, using the strategy of distinguishing it from the semantic information, and describes the theoretical elements that outline their action process. We started from the assumptions of Information and Communication Sciences and authors that provide to structure the basis of an interpretation of information flows, considering its imaginative, esthetic and receptive aspects. As result, all information, semantic or aesthetic aims at maximizing change at most receivers. Thus, the larger the repertoire of information in a message, the greater the possibility of modifying the recipient's behavior. The largest repertoire produces a result, smaller audience, and understand that aesthetic information has a capacity analysis, which captures the phenomenon everywhere.*

**Keywords:** *Information; Esthetics; Message.*

**Resumen:** *En este artículo se define la naturaleza de la información estética, utilizando la estrategia para distinguirla de la información semántica, y describe los elementos teóricos que describen sus demandas. Dejamos a los supuestos de Ciencias de la Información y Comunicación, y los autores que permiten estructurar la base de una interpretación de los flujos de información teniendo en cuenta sus aspectos estéticos, imaginistas y receptivo. Se pudo observar que toda la información objetivo (semántica o estético) hace máximo cambio en los receptores de máximos. Y cuanto mayor sea el repertorio de información en un mensaje, mayor es la posibilidad de modificar el comportamiento del receptor. Un repertorio más grande produce un público más pequeño, y comprender que la información estética tiene un análisis de capacidad, que capta el fenómeno en todas partes.*

**Palabras-clave:** *Información. Estética. Mensaje.*

## Para início de conversa

O artigo tem como objetivo delimitar “a natureza da informação estética, utilizando a estratégia de distingui-la da informação semântica” bem como descrever “os elementos teóricos que delineiam seus processos de ação”, desse modo estruturamos nosso estudo descrevendo sobre a natureza da informação estética, em seguida sobre os processos de ação da informação estética e por último ressaltamos sobre a capacidade de análise da informação estética.

Aproximamo-nos da informação estética não apenas por sua amplitude teórica-metodológica, mas por entendermos neste artigo, que os pressupostos da informação pela via da estética consiste numa tentativa de dar continuidade e ao mesmo tempo superar as discussões produzidas pela teoria matemática, aplicada ao campo dos fenômenos visuais das manifestações estéticas.

O marco teórico-metodológico desta perspectiva foi iniciado na década de 40 e desenvolvido nos anos de 1960/70, principalmente nos EUA. Esta perspectiva de análise realizava uma aplicação da teoria matemática da informação para o campo da arte, buscando medir, ordenar e classificar o fato estético.

Reconhecemos as contribuições desta abordagem em iniciar uma reflexão que relacionava a informação e a estética, mas também identificamos sua limitação por reduzir o fenômeno estético a regras de mensuração objetiva. Por isso, retomamos as pistas desta aproximação, mas buscamos focalizar a informação com base nos fundamentos filosóficos da experiência estética, de modo mais abrangente.

Nesse sentido, seguimos os trabalhos de predecessores, cujas obras têm sido ainda recorrentes, dentre os quais podemos citar: Wolfflin (1984); Riegi (1981); Focilon (1988); Benze (1971) e Moles (1978). Contudo, o itinerário da obra destes estudiosos e estetas, marcados pela mentalidade filosófica e científica do seu tempo, por vezes apresentam-se inadequados no enfoque de questões recentes, típicas da chamada sociedade informacional. Isto porque tal abordagem analisa as artes visuais como um código fechado de signos dotados de uma lógica imanente e mensurável, bem como, porque opera matematizando os estados estéticos por meio de valores numéricos e classes de sinais, depois porque ela não contextualiza a relação entre informação e a problemática social. Por outro lado, partimos dos pressupostos das Ciências da Informação e da Comunicação, à luz de alguns autores, tais como Bougnoux (1994), Castells (1999) e Rodrigues (1983), entre outros, que nos per-

mitem estruturar as bases de uma interpretação dos fluxos da informação, considerando os seus aspectos imagéticos, estéticos e receptivos e estruturamos em dois momentos, a natureza da informação estética e os processos de ação da informação estética.

## A natureza da informação estética

Percebemos que a designação estética assume variados significados conceituais<sup>2</sup> e é pertinente explicar que nos orientamos pela compreensão de estudiosos, como o filósofo e poeta alemão Baumgarten (1993), ou seja, como um saber não das coisas definidas de um modo analítico (*noética*), mas como uma descrição do mundo sensível. Trata-se de um conhecimento construído a partir do ambiente, das sensações, da percepção e da faculdade sensitiva (sensibilidade). Logo, como outra maneira de organizar o mundo, diferente da ciência clara e distinta Descartes, que tende a compreender as coisas distanciando-se delas. Para ser mais precisos, adotamos uma *epistemé aisthetiké*, um saber transdisciplinar que trata das coisas sensíveis (*aisthesis*).

Fizemos esta escolha até mesmo porque essa informação estética não é possível de ser compreendida em sua essência como apenas um discurso distinto e coerente em todos os sentidos, mas como uma representação que muitas vezes é extraída das sensações e da imaginação, além de provocar afetos. De modo que para interpretar esse material informativo só uma ciência do conhecimento sensível, que se ocupa da percepção dos signos apresentados no mundo de maneira obscura e que se dá a conhecer a partir do corpo, assegura Baumgarten (1993, p. 58).

Eu penso certos corpos deste mundo, assim como suas modificações.  
De um determinado corpo eu penso um menor número de modifica-

<sup>2</sup> Escrevendo sobre a natureza e tarefa da estética Luigi Pareyson, em **Os problemas da estética**, história os conceitos da estética, diz ele: “No *Settecento*, tomou-se a beleza como objeto do conhecimento confuso ou sensível, no início do *Ottocento*, ao impregnar-se a arte de sentimento, pareceu natural remeter a teoria do belo a uma doutrina da sensibilidade e a filosofia da arte a uma teoria do sentimento. [...], no início deste século, por obra dos filósofos alemães, ocorreu a tentativa de distinguir da estética, entendida como filosofia do belo, uma “teoria geral da arte”, que pretende estudar a arte nos seus aspectos técnicos, psicológicos, éticos, sociais e assim por diante. [...] Estas sucessivas extensões do termo fizeram com que hoje se entenda por estética toda teoria que, de qualquer modo, se refira à beleza ou à arte: seja qual for a maneira como se delineie tal teoria — ou como metafísica que deduz uma doutrina particular de princípios sistemáticos, ou como fenomenologia que interroga e faz falar os dados concretos da experiência, ou como metodologia da leitura e crítica das obras de arte, e até como complexo de observação técnica e de preceitos que possam interessar tanto a artistas quanto a críticos ou historiadores —; onde quer que a beleza se encontre, no mundo sensível ou num mundo inteligível, objeto da sensibilidade ou também da inteligência, produto da arte ou da natureza; como quer que a arte se conceba, seja como arte em geral, de modo a compreender toda técnica humana ou até a técnica da natureza, seja especificamente como arte bela”(p.1-2).

ções, de outro, um número maior; mas existe um único corpo do qual eu penso um número máximo de modificações, e este corpo seguramente é uma parte de mim mesmo. Meu corpo, portanto, é o corpo do qual eu penso um maior número de modificações, a qual absolutamente não pensa de qualquer outro corpo.

Isso significa assumir os afetos e sentidos no ato de conhecer. Em outras palavras, o ato de interpretar as imagens dar-se-á a partir da provocação de afetos em nosso próprio corpo, ou como nosso corpo se comporta diante das imagens, provocadoras de sensações, que é possível descrevê-las. E essa descrição segue um raciocínio poético.

Poético porque representa um número grande de elementos percebidos pelo receptor através de suas sensações de prazer ou desprazer, de harmonia ou desarmonia. Logo, a estética aqui não pretende estabelecer o dever ser da informação, mas dar conta do significado do que é da sua estrutura. E isto se dando numa dupla ação: reflexão filosófica e contato com a experiência, pois segundo Pareyson (1996, p.8), não é estética aquela reflexão que, não alimentada pela experiência da arte e do belo, cai na abstração estéril, nem aquela experiência de arte ou de beleza que, não elaborada sobre um plano decididamente especulativo, permanece simples descrição. Para definir seus próprios limites a estética deve fixar o ponto de junção entre teoria e experiência, evitando tanto sua separação quanto sua confusão.

Sendo assim, a perspectiva estética da informação se distingue da abordagem matemática, e até mesmo da sociologia ortodoxa, pela natureza de seu tratamento. São olhares distintos sobre o mesmo fenômeno, o primeiro apoiado nos processos da percepção sensível e os seguintes nos mecanismos lógico-formais.

A partir da concepção kantiana, Teixeira Coelho (1973, p.12-15) configura a estética como um estado intermediário entre as ordens: ergásticas (razão e prática) e semântica (razão pura). E afirma que a informação estética é útil, pois faz parte de uma exigência humana de infraestrutura e porque prepara decisões, visto ser intencional e procura agir sobre o receptor. Ele admite ser preciso e possível distinguir a informação estética da semântica. Uma distinção não linear, mas dialética, considerando que a operação do conhecer não é exclusivista<sup>3</sup>. Para desenvolver essa tarefa é possível pelo menos destacar seis possíveis categorias de distinção.

<sup>3</sup> “Naturalmente, assim como toda informação semântica não deixa de apresentar uma informação estética por menor que seja (na medida em que a informação semântica tem de recorrer, num primeiro momento, aos sentidos do receptor), da mesma forma quase toda informação estética apresenta elementos semânticos que, no entanto, não perturbam a natureza essencialmente ‘sensível’ da informação estética” (TEIXEIRA COELHO, op. cit., p. 16).

## **Quanto à forma de apreensão da informação**

A semântica baseia-se num raciocínio lógico, coerente e sistematicamente ordenado, enquanto a estética não recorre a esse tipo de racionalização, mas a percepção totalizante dos sentidos ou a faculdade do sentir. Sobre esse modo do conhecer estético podemos lembrar-nos do sujeito perceptivo de Merleau-Ponty (1994, p.125-150), em que se conhece o objeto não por uma abstração intelectual, conhecimento de sobrevôo, diria o filósofo, mas por uma relação dialógica e perceptiva na qual o vidente e o visível se entrelaçam um incorporando-se no outro. Numa dupla pertença, o que sente a coisa é ao mesmo tempo sentido por ela. É o sensível sentiente: uma carne aplicada à outra carne.

## **Quanto à tradutibilidade**

A informação semântica é inteligível por todos os membros de uma mesma matriz sociocultural, ou seja, o seu conteúdo é perfeitamente traduzível de um sistema de símbolos para outro. Já a informação estética não é tão traduzível assim, pois “ela mantém a especificidade de seu sistema de símbolos, de seu código, de seu canal” (TEIXEIRA COELHO, 1973, p.14).

Assim, a informação semântica possui uma maior circulação numa dada sociedade, enquanto a informação estética fica restrita àqueles que são capazes de decodificar seus símbolos. Nem todos, por exemplo, entendem os significados de uma pintura cubista que intenta revelar todos os lados de um mesmo fenômeno.

## **Quanto ao esgotamento da mensagem**

A informação semântica é totalmente traduzível e se esgota em sua primeira leitura, a sua repetição é desnecessária, no sentido de acrescentar elementos novos. Ao contrário dessa apreensão, a informação estética, que é “aberta”, no dizer de Eco (1997), não se esgota na primeira vez, mas permite “variadas abordagens conforme forem seus receptores e, mesmo, diversas abordagens diferentes por parte de um mesmo receptor” (TEIXEIRA COELHO, 1973, p.15). A vivência do receptor lhe possibilitará extrair outras informações, pois na estética a mensagem não é rígida, fechada, e nem se impõe de maneira objetiva.

Sobre essas múltiplas possibilidades da informação oferecer elemen-

tos novos, lembramo-nos da resposta do poeta Bernard Shaw quando indagado se acreditava que a Bíblia tivesse sido inspirada pelo Espírito Santo, ele respondeu: “todo livro que vale a pena ser relido foi inspirado pelo Espírito Santo” (*apud* BORGES, 1985, p.35).

### **Quanto à quantidade de canais simultâneos**

A informação semântica geralmente é uma mensagem singular, pois, como pretende não dispersar o receptor chega até ele apenas por um canal transmissor. Porém, a informação estética como não está preocupada em transmitir a compreensão de um único significado, fechado, por isso se permite utilizar mensagens múltiplas que se relacionam com o receptor através de vários canais simultaneamente.

As informações transmitidas nas artes normalmente requerem a ação de mais de um canal. É certo que há uma mensagem principal, mas junto a ela há outras submensagens, como, por exemplo, a cena de alguém sozinho caminhando na praia, mas se escuta, bem longe, o assoviar das gaivotas, o sussurrar das ondas.

Nesse sentido, diz-se que na verdade nunca houve cinema mudo, pois além das imagens havia uma pequena música por trás. Na ficção televisual, os dois canais, o visual e o auditivo, são constantes e simultaneamente utilizados.

Evidente que essa distinção é relativa, pois um poema, por exemplo, faz uso apenas de um canal, no entanto contém informação estética porque apela para a imaginação; e o telejornal usa os canais auditivo e visual, mas na maioria das vezes sua informação é semântica como, por exemplo, as informações transmitidas por um telejornalista, quando a câmera fixa-se nele, nas suas expressões faciais e labiais, suprimindo, assim, todas as outras informações, numa tentativa de reduzir ao máximo a dispersão.

### **Quanto à criação de estados interiores**

A informação semântica não tem o objetivo de produzir no receptor a criação de estados interiores, pois, a relação prevista é apenas de signo-significado. Ou seja, o primordial é que o objeto seja pensado imediatamente em seu significado social e pragmático.

Já a informação estética, apesar de seus esquemas de codificação prévia, é flexível o suficiente para desencadear no receptor uma fantasia:

uma espontaneidade imaginativa, um estado de êxtase. E, nesse sentido, a originalidade dos estados estéticos sugere informações mais complexas porque requerem maior a imaginação.

Assim, por exemplo, o *barroco* ao oferecer movimento em suas figuras superou, em termos de informação, a estagnação da *renascença*; já o *impressionismo* requer uma maior imaginação que o *barroco*, por causa de seus contornos mal definidos. O *surrealismo* ao romper com as ligações normais entre os símbolos e instaurar novos elos entre os objetos possui mais imprevisibilidade que o impressionismo. O *cubismo*, por sua vez, alterou radicalmente as formas parciais do espaço e das coisas que o ocupam, portanto, é mais imprevisível que o *surrealismo*. E a *arte contemporânea* por sua alta taxa de originalidade e entropia supõe uma provocação maior no receptor, quanto a desencadear nele um estado de êxtase.

Além destas cinco categorias de distinção, algumas já apontadas por Teixeira Coelho (1973), são possíveis se pensar em outras que caracterizam a natureza da informação estética. Dentre várias uma merece destaque e esta é a última em nossa exposição.

### Quanto ao poder de persuasão

A informação semântica procura convencer o receptor por meio de argumento estrategicamente sistematizado e validado pelas ciências. A informação estética visa seduzir o receptor, na medida em que requer do sujeito o exercício de suas capacidades sensíveis e o retorno de suas vivências subjetivas. Essa distinção das informações é belamente delineada por Alves (1999) ao discutir o poder político da imagem. Diz ele:

Faz dias vi na televisão um anúncio que já vira muitas vezes. Campos verdes se perdendo no horizonte, riachos de água cristalina, bosques de pinheiros, cavalos selvagens livres, em galope. A imagem era cheia de beleza. Utópica. Impossível não desejar estar lá. Era o anúncio de Marlboro. Logo depois, por alguns segundos na tela, a advertência: 'Ministério da Saúde adverte: o fumo pode causar câncer'. Dos dois, qual é o verdadeiro? É a advertência do Ministério da Saúde. Trata-se de uma verdade cientificamente comprovada. Já o anúncio seduz pela beleza desejada. Contudo, não conheço nenhuma pessoa que tenha sido convencida pela verdade da ciência. Conheço muitas, entretanto, que foram mortalmente seduzidas pela beleza da imagem. A verdade fica guardada na cabeça. Mas a beleza faz amor com o corpo (ALVES, 1999, p. 21).

Por isso, é possível afirmar que a informação semântica apesar de sua grande circulação social, devido à facilidade da decodificação (redundância do código), e aceitação dos seus argumentos, é um tipo de informação que não provoca o corpo, não toca na subjetividade. “Porque o desejo não é engravidado pela verdade. A verdade não tem o poder de gerar sonhos. É a beleza que engravida o desejo”, assegura Alves (1999, p. 21).

Há um quadro comparativo que ilustra essa distinção entre a informação semântica para a informação estética. Bougnoux (1994) o apresenta para estabelecer uma relação entre a natureza dos anúncios publicitários do século XVIII com os atuais.

Quadro 1- Quadro comparativo da natureza dos enunciados (séc. XVIII e XX).

A “publicidade” no século XVIII	A publicidade no século XX
→ Raciocínio, crítica racional.	→ Aquiescência, identificações lúdicas.
→ Opinião pública	→ Maior imaginário comum
→ Revela os segredos do estado absoluto	→ Oculta os segredo da produção
→ Imprensa, eleições, cultura e circulação do escrito.	→ Imagens, música, slogans.
→ Representação simbólica	→ Expressão icônica-indicial
→ Desligamento de um espaço autônomo e terceiro simbolizante	→ Nova feudalização e ligação trivial estímulo-resposta
→ Unificação da lei, convite para o universal.	→ Fragmentação do desejo, regressão e compulsão ao arbitrário.
→ A busca da verdade substitui a autoridade	→ A sedução substitui a verdade

Fonte: Daniel Bougnoux. *Introdução às Ciências da Informação e da Comunicação*, p. 181-182.

## Os processos de ação da informação estética

Após delimitar a natureza da informação estética, utilizando para isso, a estratégia de distingui-la da informação semântica, passaremos agora a descrever os elementos teóricos que delineiam seus processos de ação. Desse modo, iniciamos nos deparando com um paradoxo: toda informação (semântica ou estética) objetiva provoca o máximo de modificação no máximo de receptores. E quanto maior for o repertório de informações numa mensagem, maior será a possibilidade de alterar o comportamento do receptor. Entretanto, um maior repertório produz uma menor audiência.

Esse paradoxo existe, mesmo sabendo de sua forte carga quantitativa, pois o que provoca modificações no receptor não é apenas um maior número de informações na mensagem, mas também, e talvez, principalmente, as novidades da informação, ou seja, sua originalidade e imprevisibilidade garante Teixeira Coelho (1973, p. 19-21).

A originalidade da informação, isto é, seu caráter imprevisível, tem o maior poder de seduzir o receptor, pois há uma quebra nas estruturas preexistentes da mensagem. No entanto, ao introduzir certo grau de complexidade ou desordem numa estrutura informacional, o receptor médio não capta a mensagem. Por isso, segundo Teixeira Coelho (1973, p. 24):

A mensagem ideal é a que contém informação máxima (tendência para entropia); no entanto, à medida que cresce a taxa de informação de uma mensagem, [...] aumenta-se à inteligibilidade de uma mensagem através da repetição de mesmos símbolos, através da redundância.

Sendo assim, a informação semântica é estruturada para obtenção de maior inteligibilidade pelo uso de maior redundância e menor repertório; enquanto, a estrutura informacional estética possui maior originalidade e menor redundância. Todavia, o que faz aumentar o rendimento informativo de uma mensagem é sua codificação. Os códigos que estruturam a informação semântica são extensivos a todo o grupo social e revestem-se de uma forma rígida e fechada, isso para reduzir a incidência de ruídos. Já os códigos que estão dispostos na informação estética “são essencialmente pessoais, têm suas leis de estruturação baseados nas características e nos desejos particulares de cada fonte, de cada criador [...]” (TEIXEIRA COELHO, 1973, p. 27).

Os códigos da informação estética permanecem em abertos esperando que o intérprete infrinja uma proposição própria. Em outras palavras, a mensagem “aberta” exige do receptor um esforço interpretativo para entender o seu significado. Assim, o núcleo da informação estética consiste nessa relação imbricada de emissor-receptor, numa ação mútua, recursiva e reversível, na qual os elementos, por não estarem confinados numa estrutura fixa, adquirem significados na medida em que se movimentam numa “interação contextual”, como escreve Eco (1997, p.36). Sobre esse código que emerge na movimentação dos elementos, diz Teixeira Coelho (1973, p.28):

Os elementos significativos se movimentam e se combinam através de ‘clarezas’ e ‘ambigüidades’ sucessivas que acabam por mantê-las a

um determinado significado que logo a seguir, se apresenta como a possibilidade de outros significados diferentes dentro de uma rede de escolhas possíveis.

Semelhante à pintura palpitante de Cézanne (1844-1906), o impressionista, na informação estética procura-se restituir a realidade, mas sem abandonar as sensações e os contornos não delimitados. Há uma organização espontânea que se dispõe para o receptor de maneira provocante. Em Cézanne, como na informação estética, a impressão visual se dá na relação das manchas de cores fundidas e separadas, mas superpostas, que se agrupam mediante a luz na retina do receptor. Por isso é que McLuhan (1990, p.375) coloca Cézanne como um dos que nos permite a abordagem indispensável à compreensão da imagem envolvente da televisão.

A informação estética, dessa forma, é semelhante ao que Eco (1997) denominou de “obra aberta”, na qual não há organização rígida e nem é delimitada em si mesma. O objetivo da transmissão não é reduzir os ruídos, nem fazer com que a mensagem, por exemplo,  $\beta$ , seja interpretada como  $\beta$  por todos, em qualquer tempo ou espaço. Na “obra aberta” há uma pluralidade de significados que compartilham o mesmo espaço de um único significante segundo a estrutura de significado do receptor.

Porém, não se deve esquecer que quanto mais alta a taxa de informação e maior o grau de imprevisibilidade, maior será o estado entrópico da mensagem. E na desordem, há uma menor assimilação do receptor. O receptor por não conseguir decodificar a mensagem desinteressa-se e não empreende nenhum esforço interpretativo. Evidente que esse receptor tem sido educado, desde a tenra idade, a ter uma atitude passiva e comodista diante das mensagens que lhes são oferecidas prontas e acabadas. Portanto, na medida em que a informação possui algum grau entrópico, isto o perturba e ele sente-se ameaçado de sua posição de consumidor.

Quanto à transmissão da informação é preciso dizer que o estado estético comunicacional rompe com o esquema estímulo-resposta, mas nem por isso a informação estética tem renunciado a perspectiva de criar no receptor um estado de expectativa, para em seguida oferecer-lhe a resposta esperada. Esse mecanismo tem sido desencadeado pela variável da repetição. Sobre esse fator explica Teixeira Coelho (1973, p. 34):

A repetição de elementos a intervalos estruturados de acordo com certa ordem (periodicidade), isto é, a repetição isócrona (regular), leva à noção de ritmo e o aparecimento de um isocronismo numa mensagem qualquer (uma forma qualquer) cria no receptor um estado de expect-

tativa, condição específica da previsibilidade.

Nessa estrutura, a informação possui um maior isocronismo, ou seja, repete num ritmo regular uma determinada mensagem, oferece ao receptor uma maior capacidade de previsão e, conseqüentemente, assegura a receptividade da mensagem. Porém, vale ressaltar que as formas estéticas que “lançam mão” deste recurso são caracterizadas, por causa da redundância e previsibilidade, como inferiores.

Esse isocronismo é obtido através de algumas estratégias, tais como, por exemplo, a repetição de notas musicais ou certas combinações de sons que têm por fim capacitar o receptor para prever a ocorrência dos próximos eventos. Essa espécie de informação estética é facilmente observável nos filmes policiais ou nos dramas das ficções televisuais.

Outro exemplo desta previsibilidade no clássico de Alfred Hitchcock, “*Frenesi*”, na cena em que o único suspeito dos “crimes da gravata” deixa o local, agência matrimonial, em que sua ex-esposa, a proprietária da agência, havia sido assassinada pelo maníaco. Momento simultâneo em que a secretária chega após o intervalo do almoço para reiniciar o expediente. Numa fração de tempo suficiente para a secretária subir as escadas que davam acesso à agência, a câmera fixa-se na porta de entrada do prédio, nenhum som, nenhuma pessoa. Então no receptor é criada a expectativa do grito, e logo depois, um grito estridente.

### **A capacidade de análise da informação estética**

Como já afirmamos anteriormente pretendemos nos aproximar de uma estética informacional que se preocupa com a forma e conteúdo da mensagem através da análise do significado da obra. Pois, a estética, diz Pareyson (1996, p.12), “longe de prescrever leis ao artista ou critérios ao crítico, estuda a estrutura da experiência estética”.

Para interpretar o estado estético necessitamos compreender a estética como um modo de conhecer que dialoga com a ciência. “A estética é uma disciplina do conhecimento que se organiza ‘desorganizadamente’, ‘caoticamente’ (e é nisto exatamente que está sua força), a partir da experiência do sensível”, define Teixeira Coelho (1973, p.68).

Por isso, pretendemos abordar o fenômeno estético como uma informação “aberta”, que depende da ação particular do receptor: da sua cultura específica e sua sensibilidade própria. Isso torna a interpretação mais complexa em relação às análises quantitativas, vejamos um exemplo oferecido por Teixeira Coelho, a partir da análise do verso de uma

poesia: “*As águas da cachoeira são frescas*”. Numa perspectiva quantitativa, este verso possui uma taxa de informação muito baixa, não é original, é totalmente previsível e nada acrescenta ao conhecimento. Porém, está carregada de significados, e estes, serão tanto maiores e mais complexos conforme a condição particular de seus eventuais receptores. Enunciada num dia quente de verão, essa mensagem terá todo poder evocativo de evidente força e alcance; um determinado contexto poderá lembrar ao receptor determinados momentos de sua infância, conforme interpreta o semiólogo Teixeira Coelho (1973, p.59).

Este exemplo é pertinente para anunciar nossa perspectiva de análise, pois nos aproximamos das imagens televisuais, admitindo que mensagens simplistas e unívocas, podem se revelar complexas e ambíguas. Isto quer dizer que não nos contentamos com a análise estrutural, pois ela reduz o fenômeno a sua estrutura material e objetiva, mas adotamos a análise do significado. Neste tipo de análise que se preocupa com a decifração da obra, os elementos quantitativos (número de elementos informativos na mensagem) e qualitativos (originalidade e valor do comportamento que se quer formar) são simultaneamente contemplados.

A grande questão de tomar a informação estética como instrumento de análise é porque ela amplia a compreensão da estrutura do fluxo informacional. Isso por entender que a mensagem comporta uma série de pontos de vista diferentes, mesmo que tenha sido produzida com uma única intenção, “fechada”. Entretanto, devido o receptor estar em constante modificação é que a “abertura” é possibilitada. É nessa perspectiva que a informação é estética, ou seja, a mensagem não tem controle em si mesmo logo é “aberta”, está para além de suas fronteiras naturais: “invade o receptor, envolve-o e o transforma em parte da mensagem”.

Quando retomamos as imagens televisuais como informação estética é porque entendemos que as mesmas oferecem um espetáculo transitório no qual o telespectador é convidado a participar por um momento. E porque mesmo na possibilidade de oferecer uma baixa taxa de informação, percebe-se que as imagens não possuem limites muito definidos, e, por isso mesmo, podem ser completadas pelo receptor. Por isso, adotamos a informação estética como capacidade analítica por mais três razões: primeiro, porque ela “subverte” a lógica da teoria da informação matemática, segundo; porque ela atravessa o “congestionamento informacional” na sociedade de rede; e terceiro, porque ela remete ao sensível.

## **Quanto à subversão da lógica matemática**

Como vimos anteriormente, o aumento do grau de desordem na mensagem, provocado pelo baixo índice de redundância e por inovações introduzidas no repertório, tem duas consequências irremediáveis: eleva-se o grau de criatividade e diminui-se a audiência. A fórmula é bastante simples: maior originalidade, menor inteligibilidade.

Contudo, a informação estética subverte essa lógica, na medida em que não tem uma codificação rígida constituída por normas fixas, amplia-se o repertório e aumenta a desordem, então, o previsto seria diminuir a audiência, mas isso não ocorre. O segredo dessa contravenção é o convite à participação do receptor. Temos como exemplo desse fenômeno, bem próximo de nossa investigação, nas ficções televisuais quando “o receptor participa, sob o aspecto emocional, sem que isso seja indício da excelência cultural da novela” (TEIXEIRA COELHO, 1973, p.97).

## **Quanto à superação do “congestionamento informacional”**

Gostaríamos ainda de destacar que a sociedade informacional (CASTELLS, 1999) diferencia-se, em termos do fluxo de informação, das sociedades anteriores. Em culturas passadas era possível pensar a informação sendo transmitida numa forma linear e sem intervenções ou ruídos de um emissor para um receptor com repertório vocabular comum.

Porém, na sociedade atual a estrutura do fluxo informacional é bem outra e não é possível pensar em linearidade pacífica entre Emissor e Receptor, mas num “congestionamento” de miríades de mensagens que circulam nessa sociedade em rede. Sobre esse espaço social tomado por mensagens, afirma Bougnoux (1994):

O mar deixou de ser o que era, a onda bisbilhota e tagarela. Nossos meios ambientes (nossa mídia) sussurram mil mensagens, não há uma única molécula de ar que não vibre com as ondas do rádio, nem um metro quadrado deste globo que escape à vigilância dos satélites ou sonares acaçapados no fundo de fossas.

Assim, a informação não segue um modelo retilíneo e uniforme, mas pelo contrário polêmico, polissêmico e, além do mais, enfrenta uma propagação de outras informações endêmicas com proporções de uma “batalha midiática”. Esse excesso de informações tem a possibilidade de

gerar um congestionamento comunicacional, um ambiente saturado de informações que tende a produzir uma apatia nos receptores.

Logo, para uma mensagem sobreviver nesse ambiente de superinformações e atravessar esse congestionamento comunicacional é preciso que seja estética, ou seja, deixe certa margem de interpretação ou liberdade para que seduza o receptor, envolvendo-o e tornando-o participante da mensagem. Sobre essa travessia assegura Bougnoux (1994, p.27):

Os enunciados vencedores são os que reforçam ou racionalizam as crenças dos respectivos portadores (transformando, na mesma ocasião, seus receptores em emissores); que aperfeiçoam a estocagem e as técnicas de difusão; que levam a ganhar posições na frente da batalha comunicacional permitindo, por sua elegância, engenhosidade ou ‘boa forma’, economizar outros enunciados, etc.

### **Quanto ao retorno da percepção sensível**

Outra razão para tomarmos a informação estética como instrumento de análise é por que ela, ao contrário da informação semântica, valoriza os processos da percepção sensível. Os sinais visuais são considerados como signos, representantes de outros fenômenos que não estão presentes. Neste sentido, o nosso trabalho é semiótico, pois busca os sentidos e significados das imagens.

Para Kant o mundo do conhecimento está organizado em três ordens: ordem estética (percepção e experiência sensível), ordem ergástica (habilidade e energético), e a ordem semântica (ciência, lógica, razão).

Baseados nessa mesma estrutura, Peirce (1983) afirma que as informações nos chegam à consciência em três níveis de apreensão: Primeiridade (domínio sensível/consciência imediata), Secundidade (domínio energético/ consciência de reação) e Terceiridade (domínio lógico/consciência de representação). Por isso ele classifica os signos, em três tricotomias:

A primeira, conforme o signo em si mesmo for uma mera qualidade (qualissigno), um existente concreto (sinssigno) ou uma lei (legissigno); a segunda, conforme a relação do signo para com seu objeto consistir no fato de o signo ter algum caráter em si mesmo (ícone), ou manter alguma relação existencial com esse objeto (índice) ou em sua relação com um interpretante (símbolo); a terceira, conforme seu Interpretante representa-lo como um signo de possibilidade (rema) ou

como um signo de fato (dicissigno) ou como um signo de razão (argumento) (PEIRCE, 1983).

Desse modo, quando afirmamos que a informação estética valoriza a experiência sensível, significa estarmos localizando-a na primeira categoria seja em Kant ou Peirce. Em outras palavras, enquanto a informação semântica valoriza os símbolos, as representações lógicas, a informação estética se preocupa com os sentidos, as sensações. Daí porque no estético a análise não recai apenas sobre a quantidade de informação presente no discurso, mas sobre as seduções da imagem provocadas por suas sutilizas.

Assim, a informação estética está na “contra-mão” dos progressos culturais, pois enquanto toda educação se propõe a um enraizamento das sensações esforçando-se por suplantá-las por meio da aprendizagem dos símbolos lingüísticos e das representações culturais, o estético percorre o caminho oposto e se instala nas sensações. Daí termos afirmado que a informação estética retorna ao sensível. Sobre essa progressão cultural que empobrece o estético, afirma Bounoux (1994, p.68-69):

A pretensão à universalidade se paga com a renúncia ao sensível. Inversamente, a camada indicial designa essa co-naturalidade pela qual os signos criam vínculos e nos atingem: relações físicas e energéticas, corpo a corpo estéticos, magmas do afeto ou ‘processo primário freudiano [...]’. Uma carícia, um olhar, um grito são mais “quentes” do que a respectiva paráfrase; o índice é o pólo fusional dos contágios, expressões emotivas, vestígios e metonímia em geral.

Nesse sentido, as imagens na ficção televisual consistem numa informação estética, aquelas que têm o estranho poder de animar o corpo, despertando sensações. A experiência estética *informa* por meio dos afetos, estabelecendo uma comunicação em que o receptor apreende o seu objeto, por meio dos sentidos do olhar e da escuta, e sente-se violentamente tocado por ele.

## Finalizando

A informação estética abrange a complexidade do fenômeno, na medida em que considera o nível de participação do receptor e a capacidade da mensagem em vencer uma “batalha midiática” no contexto da sociedade. Além de considerar a força sensível da mensagem em provo-

car o corpo. Por todas essas argumentações, consideramos a perspectiva da informação estética como um instrumento de análise adequado para se compreender a comunicação da mídia, enquanto expressão artística.

Portanto, refletimos sobre a natureza da informação estética, como uma forma de apreensão do fenômeno midiático, além da sua capacidade de persuasão, como um campo de produção de sentido. Buscamos apreender, então os múltiplos processos de ação, abrangendo os níveis de originalidade e inteligibilidade. Assim, compreendemos que a informação estética possui uma capacidade de análise, que apreende o fenômeno por todos os lados.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, R. **Entre a ciência e a sapiência**: o dilema da educação. SP: Loyola, 1999.
- BAUMGARTEN, A. G. **Estética**: a lógica da arte e do poema. Petrópolis: Vozes, 1993.
- BENZE, M. **Pequena estética**. SP: Perspectiva, 1971.
- BORGES, J. L. **Cinco visões pessoais**. Brasília: História universitária, 1985.
- BOUGNOUX, D. **Comunicação**: introdução às ciências da informação e da comunicação. Petrópolis: Vozes, 1994.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede. A era da informação**: economia, sociedade e cultura. Vol. 1. SP: Paz e Terra, 1999.
- ECO, U. **Obra aberta**: forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas. 8 ed. SP: Perspectiva, 1997.
- FOCILLON, H. **A vida das formas**: seguido de elogio na mão. Lisboa, Edições 70, 1988.
- McLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. SP: Cultrix, 1990.
- MERLEAU-PONTY, M. **O visível e o invisível**. 3 ed. SP: Perspectiva, 1994.
- MOLES, A. **Teoria da informação e percepção estética**. RJ: Tempo Brasileiro, 1978.
- PAREYSON, L. **Os problemas da estética**. SP: Martins Fontes, 1996.

PEIRCE, C. **Semiótica**. SP: Perspectiva, 1983.

RIEGI, A. **Problemas de estilo**. SP: Martins Fontes, 1981.

RODRIGUES, J.C. **Tabu do corpo**. 3 ed. RJ: Achiamé, 1983.

TEXEIRA COELHO NETTO, J. **Introdução da teoria da informação estética**. Petrópolis: Vozes, 1973.

WOLFFLIN, H. **Conceitos fundamentais da história da arte: o problema da evolução dos estilos na arte mais recente**. SP: Martins Fontes, 1984.

08

Artigo recebido em: 28/11/2015

Artigo aprovado em: 03/11/2016

DOI 10.5380/2238-0701.0n0p177-196

*Discurso. Poder. Tablets.*





## O poder de fazer mais! Uma análise da formação dos *tablets* enquanto um objeto discursivo

*The power to do more! An analysis of the formation of the  
tablets while a discursive object*

*¡El poder de hacer más! Un análisis de la formación de los  
tabletas mientras que un objeto discursivo*

---

CÉDRICK CUNHA GOMES DA SILVA<sup>1</sup>

---

FERNANDO GOMES DE PAIVA JÚNIOR<sup>2</sup>

---

SÉRGIO CARVALHO BENÍCIO DE MELLO<sup>3</sup>

---

**Resumo:** A invenção dos *tablets* representou uma ruptura no mercado de tecnologias móveis. Porém, a hegemonia dos discursos em torno das grandes marcas tem produzido relações de desigualdade e marginalização daqueles considerados obsoletos frente a esse progresso tecnológico. Neste sentido, neste estudo buscamos por meio de uma abordagem crítica de Análise Retórica compreender

---

<sup>1</sup> Doutorado em Administração (UFPE), mestrado em Administração (UFPE), bacharelado em Administração (UFPE). Email: cedrickgomes@gmail.com

<sup>2</sup> Doutorado em Administração (UFMG), mestrado em Administração (*Universidad de Deusto*, UD, Espanha), graduação em Administração (UFPE). É professor e pesquisador da Universidade Federal de Pernambuco. Email: fernando.paivajr@gmail.com

<sup>3</sup> Doutorado em *Business Studies* (*City University London*), mestrado em Administração (UFPB), graduado em filosofia (UFPE), graduado em Administração (UNICAP). É professor e pesquisador da Universidade Federal de Pernambuco. Email: sergio.benicio@gmail.com

como argumentos persuasivos influenciados por relações de poder/discurso são desenvolvidos nos enunciados publicitários de sujeitos presentes no mercado de *tablets*. Algumas das conclusões apontam como uma gama de conceitos, por exemplo, liberdade e eficiência, são articulados na formação dos *tablets* enquanto objeto discursivo.

**Palavras-chave:** Discurso; Poder; *Tablets*.

**Abstract:** *The invention of tablets represented a break in the mobile technology market. But the hegemony of discourses around the big brands has produced unequal relations and marginalisation of those considered obsolete front of this technological progress. In this sense, this study aims, through a critical approach to Rhetorical Analysis, to comprehend how persuasive arguments influenced by relations of power/discourse are developed in the advertising statements of subjects present in the tablet market. Some of the conclusions point that a range of concepts, for example, freedom and efficiency, are articulated in the formation of the tablets while a discursive object.*

**Keywords:** Discourse; Power; *Tablets*.

**Resumen:** *La invención de tabletas representó una ruptura en el mercado de la tecnología móvil. Pero la hegemonía de los discursos en torno a las grandes marcas ha producido relaciones desiguales y la marginación de los que se consideran obsoletos frente de este progreso tecnológico. En este sentido, este estudio tiene como objetivo, a través de un enfoque crítico de análisis retórico, para comprender cómo los argumentos persuasivo influenciados por las relaciones de poder/discurso se desarrollan en los estados de publicidad de los sujetos presentes en el mercado de las tabletas. Algunas de las conclusiones apuntan que una serie de conceptos, por ejemplo, la libertad y la eficiencia, se articulan en la formación de las tabletas mientras que un objeto discursivo.*

**Palabras clave:** Discurso; Poder; *Tabletas*.

## Introdução a um novo discurso

Ao longo dos primeiros anos da Revolução Industrial e após essa, o ritmo de desenvolvimento e consumo dos mais variados tipos de tecnologias apresentaram maior intensidade, porém em ritmo de desenvolvimento ainda lento. Atualmente, contudo, o intervalo de lançamento de uma tecnologia para outra que irá substituí-la ou incrementá-la passou de anos para meses, ou mesmo semanas. A televisão, por exemplo, que modificou diversas formas de relações e mediações na vida dos indivíduos, levou anos para ser modificada. Porém, nesse princípio de século XXI, temos cada vez mais incrementações nesse aparato, como tecnologias *Widescreen*, *Wifi* e 3D.

Esse artigo, no entanto, não se propôs a analisar esse aparato tecnológico, mas um que tem apresentado grande destaque nas mídias de massa e nas mídias sociais. Com intenso número de propagandas publicitárias e desenvolvimentos de diversos modelos, os *tablets* têm atraído a atenção de múltiplos agentes e instituições políticas, econômicas, sociais e até mesmo religiosas. Surgindo inicialmente com o *Kindle* da empresa *Amazon*, os *tablets* ganharam destaque no mercado de tecnologias móveis com o primeiro lançamento do *iPad* da empresa *Apple*. Desde então, essa tecnologia tem sido inserida nas mais diversas esferas e práticas da sociedade contemporânea, criando novas identidades, costumes, regulações e até mesmo novos modelos produtivos.

Recentemente, o governo brasileiro realizou vários acordos com empresas responsáveis pela produção desses dispositivos buscando produzi-los em território nacional e popularizá-los localmente. Para tal, o governo também desenvolveu políticas de isenção de impostos. A presidente da República, Dilma Rousseff, sancionou em 11 de outubro de 2011 a lei que isenta o pagamento de PIS e Cofins na produção de *tablets* no país (LIMA, 2011). De cada 3 usuários de *tablets* na América Latina, mais de um é brasileiro segundo relatório realizado pela eMarketers (2015). Em 2015, o país ultrapassará o Reino Unido, tornando-se o quarto maior consumidor de *tablets* no mundo, com 34,7 milhões de usuários.

Diversas empresas e modelos inseridos nesse mercado vêm apresentando intenso crescimento. Podemos identificar desde grandes marcas como o *iPad*, da *Apple*, o *Xoom*, da *Motorola* e o *Galaxy*, da *Samsung*, até os produtos de marcas menos populares como o *Iconia*, da *Acer* e o *Elepad*, da *Asus*. Além desses, podemos ainda identificar a fabricação de

outros modelos que podem ser conhecidos popularmente como “clones” ou “piratas” das grandes marcas, como é o caso do *aPad* e o *ePad*.

A mídia apresenta grande impacto sobre os modos de agir e pensar nossa realidade, influenciando indiscutivelmente nas construções de identidades e subjetividades, como apresentado por Barbero (2003). Igualmente, o discurso publicitário impõe diversos elementos simbólicos como valores e mitos, fazendo uso da própria língua como veículo. O imperativo publicitário utiliza-se de aspectos tanto racionais do objeto (por exemplo, suas características técnicas) quanto pelo desenvolvimento e experimentação de desejo por meio de elementos linguísticos e semânticos (CARVALHO, 1996).

Não se pretende aqui analisar aspectos relacionados ao consumo físico ou material desses *tablets*, mas sim analisar como são construídas relações de poder e discurso por meio dos slogans publicitários desenvolvidos pelas organizações produtoras desses dispositivos. Para tal, apresentamos nas próximas seções um debate em torno das influências do discurso nas relações de poder, assim como as influências das relações de poder na construção e reprodução de discursos. Em seguida, apresentamos os caminhos metodológicos utilizados para a realização desse estudo e, por fim, antes das considerações finais, será apresentada a análise dos discursos publicitários de algumas empresas produtoras do artefato tecnológico que nos propomos a analisar.

### **Primeiro o discurso...**

Nossa compreensão de discurso é profundamente influenciada pelos trabalhos de Foucault (1979) e de Laclau e Mouffe (2001). No primeiro, temos o entendimento de discurso ou formação discursiva como um corpo de conhecimento que sistematicamente forma o objeto de que se fala. Para Laclau e Mouffe (2001), o discurso deve ser entendido como uma totalidade estruturada resultante de uma prática articulatória. A articulação não deve ser pensada apenas em termos ideológicos ou culturais, mas também em torno de práticas e instituições materiais.

Os discursos são vistos dentro de domínio social específico, ou seja, “um discurso é entendido como a fixação de significado dentro de um domínio particular” (JORGENSEN; PHILLIPS, 2002, p. 26). Dessa forma, o significado social só tem sentido por meio do discurso. Esse não serve apenas como uma descrição do mundo social, mas constitui e dá sentido ao mesmo.

Os discursos governam as formas com que as coisas podem ser pensadas e faladas. De acordo com Hall (2001), ele influencia como as ideias são colocadas em prática. Contribuindo na construção da subjetividade dos indivíduos, assim como suas experiências cotidianas. Nossas práticas e interações diárias são efeitos materiais do discurso sobre nossa capacidade de pensar e agir. Discurso é prática, assim, falar é agir. Ao agir estamos reproduzindo discursos que constituem nossa realidade e nosso ser. Da mesma forma, estamos contribuindo para seu fortalecimento.

Discursos constituem certos tipos de categorias sociais. Elas podem ser definidas como conceitos, objetos e posições de sujeitos (HARDY; PHILLIPS, 2004). Os conceitos se referem às “ideias, categorias, relacionamentos e teorias pelas quais entendemos o mundo” (HARDY; PHILIPS, 1999, p. 3). Apesar dos conceitos residirem no âmbito das ideias, eles produzem efeitos materiais, impactando em nossas práticas e ações sociais.

Um objeto, por sua vez, se constitui quando um ou mais conceitos são utilizados para dar sentido a uma realidade material. Laclau e Mouffe (2001) não negam a existência das coisas além do discurso, porém o entendimento e conhecimento que temos delas só é possível por meio desse.

Por último, posição de sujeito refere-se à localização de um indivíduo em espaços sociais e em uma estrutura discursiva (LACLAU; MOUFFE, 2001). Os discursos sempre designam posições para os indivíduos ocuparem como sujeitos. Para Laclau e Mouffe (2001), o sujeito é sempre sobredeterminado porque os discursos são sempre contingentes, não apresentando uma lógica objetiva que direcione a uma única posição de sujeito.

Trivinho (2007) apresenta em sua obra o conceito de *dromoapto* referindo-se a uma elite de indivíduos que possuem condições cognitivas e financeiras para acompanhar com velocidade as transformações tecnológicas, realizando inclusão permanente na cibercultura. *Dromo* é um prefixo grego que significa agilidade, propensão. O *inapto* pode ser compreendido como o oposto do *dromoapto*. Podemos comparar o conceito de *dromoinapto* (que existe como uma ideia) com aqueles indivíduos que são determinados como *dromoinaptos* por meio de práticas discursivas associadas aos processos sociais que levam a tal condição ou posição. Esses indivíduos não são *dromoinaptos* por essência, porém esse conceito e o discurso produzem práticas discursivas que permitem que eles sejam rotulados como tal. Sendo assim, os efeitos do conceito de *dromoinapto* são materializados.

O discurso contribui para a construção de realidades sociais à medida que constitui objetos, formas de conhecimento, relações sociais, conceitos e posições de sujeitos. Por meio da criação de sentido dessas categorias básicas desenvolvemos compreensão de mundo e agimos de acordo com essa compreensão. Nossas práticas cotidianas são reflexos dos significados e sentidos criados pelos discursos e pelas posições de sujeitos que assumimos ininterruptamente.

### **... depois o Poder e vice-versa**

Discurso e Poder são mutualmente constitutivos à medida que os discursos moldam as relações de poder e estas influenciam o discurso de modo específico ao longo de um período de tempo. Para Foucault (1998), qualquer sistema de conhecimento constitui um sistema de poder. Poder e conhecimento são integrados no discurso, assim, discurso e poder são inseparáveis. Pelo fato de alguns sujeitos possuírem acesso a uma maior gama de poderes, esses possuirão maior influência e competência para produzir textos que irão afetar de forma mais direta certos discursos. Da mesma forma, aqueles que detêm maior conhecimento sobre determinado conteúdo terão mais poder de influência sobre o discurso específico ao mesmo.

Poder na concepção de Foucault (1998) não é algo conectado ou pertencente simplesmente a um sujeito, mas, sim, representa uma rede complexa de relações determinadas pelos sistemas de conhecimento. Sistemas esses constituídos pelos discursos. Tal poder é exercido nas inúmeras posições, em um jogo de relações desiguais. Dentro de uma rede discursiva poderemos identificar diferentes níveis de poder.

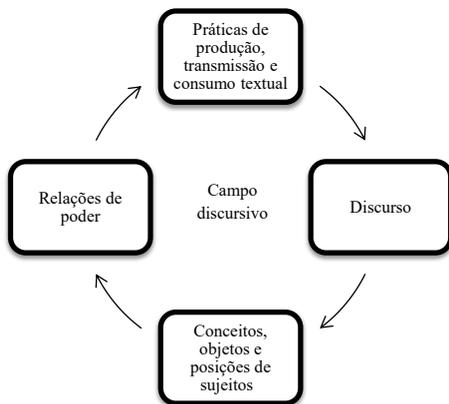
Sujeitos podem ser considerados poderosos apenas em contextos discursivos particulares. O poder está relacionado à capacidade de se fixar, ao menos temporariamente, categorias de existência, representadas por meio de práticas e formas discursivas (FOUCAULT, 1998; LACLAU; MOUFFE, 2001; HARDY; PHILLIPS, 2004; CLEGG, 1989). Na concepção de Laclau e Mouffe (2001), essas seriam condições de possibilidades que influenciam e determinam quais práticas discursivas são possíveis em determinado momento e contexto. Essas condições de possibilidade determinam porque um enunciado particular aparece ou é utilizado em vez de tantos outros.

A abordagem dada por Laclau e Mouffe (2001) ao discurso contribui para um avanço nas concepções de Foucault. Na visão dos autores,

os indivíduos fazem parte de múltiplos discursos em meio a tensões discursivas permanentes que produzem espaços de disputa por uma hegemonia. Essa hegemonia seria uma posição privilegiada ocupada por determinado discurso em um contexto específico. Essas disputas representam disputas de poder e produzem movimentos ou deslocamentos dentro das redes discursivas que resultam em mudanças nos discursos ao longo do tempo. Essas práticas discursivas de poder/conhecimento também podem ser pensadas como estratégias de controle em contextos históricos e institucionais.

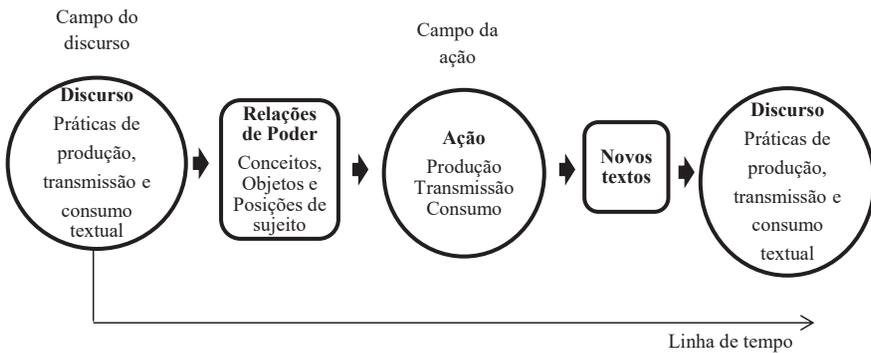
O exercício de poder ocorre pela articulação de sentidos e significados que legitimam determinada visão de mundo como algo essencial e inevitável. A fixação de sentidos intersubjetivos contribui para a criação de uma realidade particular compartilhada e reproduzida por meio das ações de outros sujeitos (HARDY; PHILLIPS, 2004). Quem possuir o poder de fixar certo discurso converge dessa forma às ações e preferências de outros para o alcance de seus objetivos e interesses. Essa prática pode ser comumente observada em ações publicitárias que buscam manipular sua audiência de forma a moldar suas ações e alcançar seus objetivos organizacionais, como, por exemplo, aumento nas vendas.

A Figura 1 ilustra como se dá o processo dinâmico em que se mantendo os significados particulares associados aos conceitos, objetos e posições de sujeitos, o discurso influencia e molda as relações de poder que por sua vez determinam e direcionam as condições de possibilidades das práticas discursivas (HARDY; PHILLIPS, 2004).



**Figura 1:** Relacionamento entre Discurso e Poder (HARDY; PHILLIPS, 2004).

Podemos observar, por meio da Figura 1, como ocorre o processo de influência do discurso nas relações de poder, porém não é possível vislumbrar como as práticas discursivas de produção, transmissão e consumo influenciam e afetam o discurso ao longo do tempo. Na Figura 2 temos um processo em que as práticas discursivas podem gerar mudanças no próprio discurso com o tempo.



**Figura 2:** Relacionamento entre Poder e Discurso  
(HARDY; PHILLIPS, 2004).

As relações de poder, segundo Hardy e Phillips (2004, p. 305), “afetam a produção de textos e moldam o discurso através do tempo”. A Figura 2 apresenta uma evolução com relação a Figura 1 na medida que na primeira parte temos a influência entre discurso e poder e na segunda, temos a influência das relações de poder sobre os discursos. Dessa forma, podemos concluir que discurso e poder são mutualmente constitutivos. Em certo contexto ou momento podemos analisar a relação discurso-poder, enquanto em outro, a relação poder-discurso.

### **Processos de Comunicação: codificação, decodificação e reprodução**

As pesquisas tradicionais em comunicação de massa concebiam o processo comunicativo como um modelo linear, onde faziam parte do mesmo, três elementos básicos: o emissor, a mensagem e o receptor. Ao longo do tempo, esse modelo foi bastante criticado por sua concentração apenas no nível de troca de mensagem e pela ausência de uma concepção mais estruturada e ampla dos diferentes momentos desse processo enquanto uma complexa estrutura de relações de poder. Esse modelo se apresenta de forma bastante reducionista, não considerando

as diversas nuances e contextualizações do processo de comunicação social, político, cultural, econômica e ideológica (HALL, 2003). Dessa forma, esse modelo não se enquadra no paradigma da complexidade em que a sociedade pós-moderna está envolvida e na qual os processos discursivos analisados nesse artigo estão inseridos.

Com os trabalhos desenvolvidos inicialmente por Stuart Hall, tornou-se mais útil considerar o processo de comunicação como uma estrutura mais complexa, produzida e sustentada por meio de processos distintos como produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução, porém, todos esses articulados e interligados. Tal modelo nos traz a noção de momentos dentro do circuito, ou seja, um momento de produção, um momento em que se tem uma distribuição da mensagem ou discurso produzido, um momento de consumo desse pelo receptor, onde serão consideradas as estruturas que compõem esse momento de recepção, e, por último, considera-se um momento de reprodução em que se dará uma continuidade ao processo, iniciando outro. O próprio receptor assume então uma posição de produção, ao passo que esse irá decodificar a mensagem inicial e codificar (igualmente, parcialmente ou diferentemente) a mesma, para distribuir em outro momento e em outros contextos (HALL, 1999; HALL, 2003).

Tomando emprestado esse modelo de comunicação, surge a possibilidade de inserção de várias das categorias e elementos utilizados por Hardy e Phillips (2004), bem como Laclau e Mouffe (2001). Podemos notar que em cada etapa desse complexo circuito é possível identificar conceitos, articulações, posições de sujeito, objetos e discursos hegemônicos. De acordo com Hall (2003, p. 196), o objeto de tais práticas é composto de significados e mensagens sob a forma de signos-veículo de um tipo específico, organizado, como qualquer forma de comunicação ou linguagem pela operação de códigos dentro da corrente sintagmática de um discurso. Mas é sobre a forma discursiva que a circulação do produto se realiza, bem como sua distribuição para diferentes audiências.

No momento em que o discurso é traduzido e transformado em práticas sociais e cotidianas, ocorre a reprodução dos códigos e signos inseridos na mensagem. Esse é um momento que caracteriza a diferença entre esse circuito circular e o modelo linear de comunicação. Como cada momento possui sua estrutura e condições de existência, esses podem ser responsáveis pela ruptura ou interrupção do processo, em que o próximo passo depende.

Para que uma determinada mensagem tenha efeito, satisfazendo uma necessidade ou objetivo, deve ser inicialmente apropriada por um discurso significativo e ser significativamente decodificada. Se nenhum sentido for apreendido não ocorrerá o entendimento e compreensão da mensagem, ou seja, não haverá consumo do discurso, conseqüentemente, não haverá reprodução. As chamadas distorções ou desentendimentos surgem precisamente da falta de equivalência entre os envolvidos na troca comunicativa. Isso define a “autonomia relativa”, mas também a “determinação” da entrada e saída da mensagem em seus momentos discursivos.

O processo de comunicação aqui discutido passa a ser considerado como um mecanismo integrante da construção e reconstituição dos sujeitos, das identidades e dos atores sociais e suas práticas. Se já foi apresentado o conceito de discurso e como esse se torna um discurso hegemônico, e também se já foi debatido sobre o processo de comunicação em um circuito dinâmico e contínuo, nos resta apresentar os caminhos metodológicos percorridos ao longo desse estudo e as análises do material coletado.

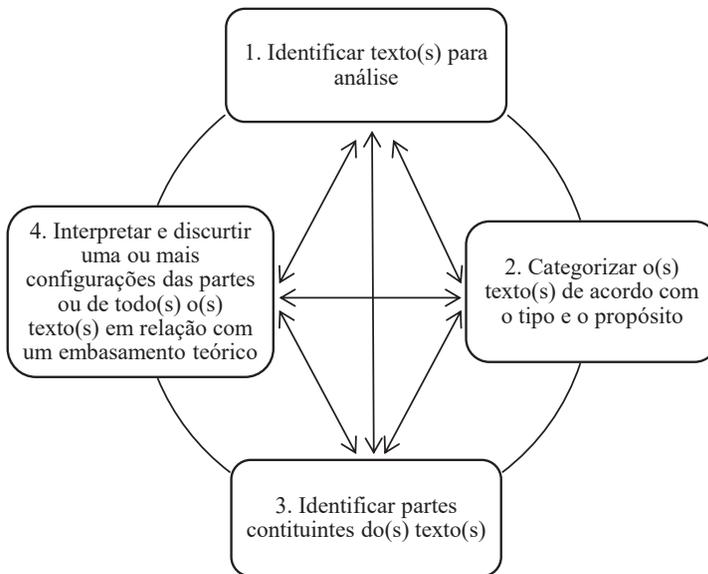
### **Questão de método: a análise retórica**

Ao seguir uma perspectiva pós-moderna crítica para a análise retórica, como defendida por Zarchy (2009), é possível focar em como o poder é retoricamente construído. Dessa forma, considera-se a crítica como componente inerente ao trabalho analítico. Para muitos analistas desse tipo de abordagem, a retórica constrói realidades. Sendo assim, certas ideias e formas de pensar são privilegiadas em detrimento de outras tidas como anormais ou ilógicas. O Poder é “inerente a tais usos privilegiados da linguagem, porque adere à ordem percebida das coisas na sociedade” (ZARCHRY, 2009, p. 75).

Em um primeiro momento, identificamos os discursos publicitários das principais marcas do mercado de *tablets* como *Apple*, *Samsung*, *Sony* e *Motorola*. Porém, com o desenvolvimento da pesquisa identificamos que outras marcas poderiam enriquecer nosso *corpus*. Dessa forma, incluímos enunciados publicitários das marcas *Toshiba* e *Dell*. Ainda levamos em consideração na primeira etapa do estudo as marcas tidas como “piratas” como, por exemplo, a *iRobot* com o seu

*aPad*. Considerando que algumas dessas marcas possuem mais de um tipo ou geração de *tablet* e, conseqüentemente, publicidades específicas para cada um, como é o caso da *Apple* com o *iPad* e *iPad2*, coletamos inicialmente 27 vídeos publicitários presentes no *Youtube* e nos sites oficiais de cada uma dessas marcas.

Algumas etapas foram assumidas na realização desse estudo partindo da seqüência básica de atividades para a condução da análise retórica apresentada por Zachry (2009). No entanto, como o próprio autor afirma, essas etapas não são seguidas sequencialmente em todas as ocasiões. Esse é um processo dinâmico que, em determinada etapa, pode ser necessária a realização de outra etapa simultânea, como ilustrado na Figura 3.



**Figura 3:** Seqüência básica de atividades para realização de análise retórica (ZARCHY, 2009).

Após a coleta, transcrevemos os enunciados de cada vídeo procurando categorizá-los de acordo com seus propósitos. Nesse caso, todos seguem o propósito publicitário de cativar e persuadir os indivíduos a consumir ou desenvolver o consumo dessa inovação tecnológica. Durante a transcrição, consideramos 13 dos 27 iniciais como relevantes para nosso objetivo. Como na Figura 3, buscamos na etapa seguinte

identificar as partes constituintes dos textos e, em seguida, interpretar e explicar sobre as configurações dessas com base nas assumpções teóricas sobre discurso e relações de poder.

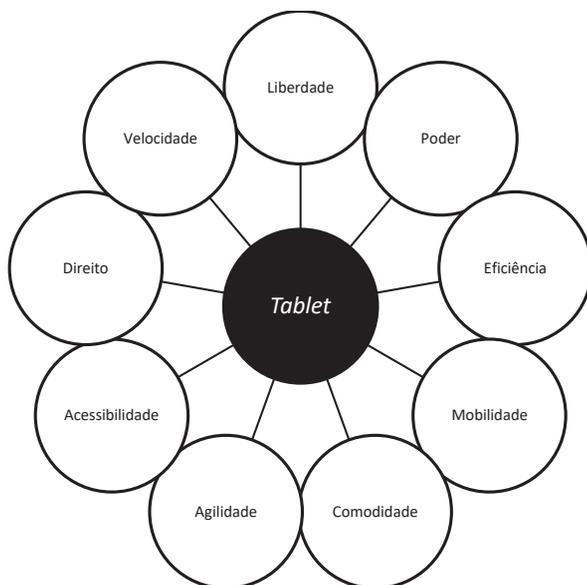
### **Discurso, poder e dromoaptidão na retórica dos tablets**

Nesta seção trazemos alguns recortes de discursos publicitários dos *tablets* das marcas *Apple*, *Motorola*, *Toshiba*, *Samsung* e *Dell*, os quais possibilitaram a realização da Análise Retórica com base em categorias apresentadas nas primeiras seções desse artigo, a saber, articulação, conceitos, objetos, discurso, hegemonia e poder. Não abandonamos, porém, elementos teóricos pertencentes à própria abordagem retórica como o *ethos*, o *pathos* e o *logos* (ZARCHRY, 2009; LEACH, 2002).

O *ethos* representa a forma de argumentação persuasiva embasada no caráter e credibilidade do autor do enunciado. O *pathos* é a forma de persuasão que apela para a emoção, esse tipo é muito comum em textos de publicidade. Por último, o *logos* se refere à lógica ou uso de argumentos racionais na prática persuasiva. A manipulação ou articulação desses três elementos representam formas de exercício de poder na produção e transmissão de discursos. Os mesmo podem se apresentar com diferentes intensidades em cada contexto. Com o objetivo de preservar os sentidos de cada texto e seus elementos, mantemos os mesmos no idioma em que foram acessados, o inglês.

Os *tablets* modificaram diferentes práticas cotidianas da sociedade contemporânea, porém a maior parte da população mundial, ou seja, aquela que necessita de mudanças emergenciais na sua realidade socioeconômica e em suas condições de sobrevivência, não possuem poder de acesso a esse tipo de tecnologia e talvez essa não seja uma necessidade de vital importância. Neste sentido, os discursos em torno dos *tablets* representam parte significativa do discurso hegemônico das tecnologias digitais móveis (dentre *Smartphones*, *Google Glass* e *Apple Watch*) que configuram e transformam a realidade social, assim como suas experiências cotidianas em um tipo de sociedade informacional.

A partir da análise dos enunciados emitidos pelos sujeitos que compõem a cadeia de equivalência dominante (*Apple*, *Motorola*, *Toshiba*, *Samsung* e *Dell*) foi possível identificar vários conceitos que são articulados na formação dos *tablets* enquanto objeto discursivo (Figura 4).



**Figura 4:** Conceitos e Formação do Objeto Discursivo (os autores).

Após as primeiras análises é possível perceber que os textos selecionados apelam constantemente para as emoções (*pathos*) e a razão (*logos*). Como exemplo, podemos apresentar dois enunciados do *Xoom*, da Motorola: “*The tablet to create a better world*”<sup>4</sup> e “*Is time to live a free life*”<sup>5</sup>; e do *FOLIO 100*, da Toshiba: “*Your life in your hands*”<sup>6</sup> e “*Can’t live without*”<sup>7</sup>. O apelo aos argumentos referentes à credibilidade do autor, ou seja, ao *ethos*, é mais evidente nos discursos das grandes marcas como a *Apple*.

Em diversos enunciados publicitários foi possível identificar a utilização de sentidos de poder. Aparecendo, explícita ou implicitamente, no *Xoom*, da Motorola: “*Empower the People*”<sup>8</sup>; no *iPad*, da *Apple*: “*...is crazy powerful*”<sup>9</sup>; no *Galaxy*, da *Samsung*: “*...more possibilities on the go*”<sup>10</sup>; e no *Streak*, da *Dell*: “*The power to do more*”<sup>11</sup>.

<sup>4</sup> O tablet para criar um mundo melhor

<sup>5</sup> É hora de viver uma vida livre

<sup>6</sup> Sua vida nas suas mãos

<sup>7</sup> Não dá pra viver sem

<sup>8</sup> Empodera as pessoas

<sup>9</sup> ... é loucamente poderoso

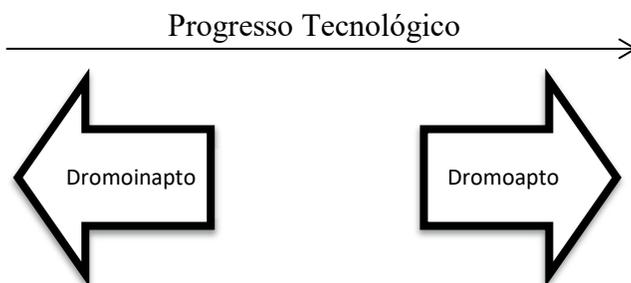
<sup>10</sup> ... mais possibilidades em movimento

<sup>11</sup> O poder de fazer mais

Percebe-se aqui que o elemento poder está articulado de formas distintas nos discursos apresentados. De um lado é referido a um poder de emancipação e libertação, por outro, a um poder de acesso a conhecimento e informação, assim como entendimento de realidades e visão de mundos distintos. A forma de identidade construída por esses discursos não são apenas identidades como consumidores de um determinado artefato tecnológico, mas, sim, uma identidade política que posiciona os sujeitos enquanto membros de determinado grupo e reprodutores de seus discursos.

Esses discursos constroem relações de poder inscritas em posições de sujeitos como dromoaptos, que possuem domínio sobre os códigos técnicos e velocidade para acompanhar a aceleração dos avanços e transformações tecnológicas dessa sociedade informacional. No entanto, ao reforçar essas posições de dromoaptos e hegemonizar os discursos dos *tablets*, relações de exclusão e desigualdades são potencializadas na constituição de outra posição de sujeito, os dromoinaptos. Dessa forma, relações de poder circunscritas nos discursos analisados contribuem na construção dessas posições diferenciais e excludentes, constituindo cadeias de diferença.

Nesse sentido, os dromoinaptos passam a ser vistos como atrasados frente ao avanço e progresso tecnológico dominante (Figura 5). Aqueles que não acompanham tais transformações passam a ser excluídos e marginalizados dessa sociedade da informação. O dromoapto passa a ter mais poder, reproduzindo e expandindo o discurso hegemônico por meio da constituição de cadeias de equivalências entre diferentes sujeitos, que passam a influenciar a forma como a realidade é pensada e as práticas realizadas.



**Figura 5:** Exclusão Tecnológica (os autores).

Passamos a analisar agora outros dois recortes discursivos, um referente ao *iPad*, da *Apple*, “*That’s no right way or wrong way*”<sup>12</sup>, e outro do *Galaxy*, da *Samsung*, “*more possibilities on the go*”<sup>13</sup>. Percebemos que em ambos os casos, há a presença de um elemento com significado de “liberdade” que concede a possibilidade de fazer qualquer coisa. Assim como no caso discutido anteriormente, esse elemento está sendo apropriado por esses discursos, mas talvez possamos afirmar que seja pertencente à esfera ou campo da ética e da moral, em que existe uma diferenciação entre o certo e o errado, assim como o que pode e o que não pode ser feito, ou seja, estando relacionado a códigos morais e éticos de uma sociedade ou sujeitos coletivos.

O discurso no campo ético se apresenta como discurso primeiro, ou seja, anterior ao discurso publicitário aqui tratado. Sendo assim, essa liberdade representa uma liberdade ilusória com outro sentido, diferente daquele da moral ou da ética, ou seja, o sentido de liberdade entre certo e errado aqui está relacionado às possibilidades de soluções e entretenimento que o artefato concede, assim como a liberdade do próprio consumidor personalizar seu *tablet*. Nesse caso, elementos éticos e morais são articulados em determinado momento de modo a deslocar seu sentido e significado para outro ponto nodal do campo discursivo. Isso é possível através dos usos de poderes daqueles dromoaptos que influenciam nos deslocamentos desses significados.

Voltamos a análise para outros três recortes dos discursos publicitários referentes ao *tablet Xoom*, da *Motorola*, os quais são: “*I want software designed for a tablet*”<sup>14</sup>, “*I want to know my tablet won’t be obsolete overnight*”<sup>15</sup> e “*I want my tablet to be as fast as my PC*”<sup>16</sup>. Um primeiro aspecto aqui é que a *Motorola* procura se posicionar e se reconhecer como sendo diferente dos outros, ou seja, ela se identifica como um tipo de fabricante por meio do reconhecimento de quem são os outros. A empresa demonstra essas diferenças por meio das características técnicas e/ou materiais que essa possui e outras marcas não. Com base na abordagem retórica podemos identificar nesses textos um apelo maior à persuasão por meio de argumentos racionais (*logos*).

<sup>12</sup> Não existe maneira certa ou errada

<sup>13</sup> Mais possibilidades em movimento

<sup>14</sup> Quero software projetado para um tablet

<sup>15</sup> Quero saber se o meu tablet não ficará obsoleto durante a noite

<sup>16</sup> Quero meu tablet tão rápido quanto meu PC

Quando afirmamos que *ela*, nos referindo a empresa *Motorola*, se posiciona pela oposição e diferenciação em relação aos outros, incluímos os sujeitos que fazem parte da realidade da mesma e, dessa forma, reproduzem discursos quanto as suas características técnicas. Talvez uma diferenciação seja feita a empresa *Apple* por meio do recorte “*I want to know my tablet won't be obsolete overnight*”<sup>17</sup>, o qual pode estar se referindo ao curto espaço de tempo entre os lançamentos do *iPad* e do *iPad 2*.

De acordo com Pêcheux (2002), somos todos sujeitos pragmáticos que possuímos uma intensa necessidade de homogeneidade lógica, dessa forma estamos sempre nos articulando em um processo de escolha entre *x* ou *y*. Podemos entender esse processo como escolhas entre uma posição ou outra, dentro de determinado campo de discursividade. Apesar de se diferenciarem dentro do mercado enquanto concorrentes, essas marcas compõem cadeias de equivalência. Os discursos das marcas concorrentes no mercado de *tablets*, tanto originais quanto “piratas”, contribuem para o fortalecimento de um discurso hegemônico em que mesmo instituições religiosas, antes vistas como conservadoras, estão desenvolvendo práticas alinhadas ao discurso dessa tecnologia, como, por exemplo, o confessionário virtual. Como defendido por Foucault (1998), o poder não está conectado a um sujeito, mas, sim, a uma rede complexa de inúmeras posições e jogos de relações desiguais.

### **Considerações sobre a construção do *tablet* enquanto discurso**

O processo de dominação de uma cultura elitista ou erudita sobre uma cultura popular ou vulgarizada não ocorre mais como um processo de imposição unicamente de poder de uma sobre a outra. Pelo menos não de uma forma explícita, sentida e percebida por aqueles que são dominados. Ocorre agora uma apropriação de interesses, fatores e aspectos que também são reconhecidos nas classes subalternas ou populares, de modo que haja uma hegemonia presente na cultura e no social, mas que essa não esteja estável, e sim em constante movimento e dialética de apropriação de sentidos e signos que possam ser utilizados para geração de atratividade. Existe uma sobreposição de novas ordens sobre as tradicionais.

As análises desenvolvidas nesse estudo sugerem que as argumentações utilizadas nos discursos publicitários selecionados apelam exten-

<sup>17</sup> Quero saber se o meu tablet não ficará obsoleto durante a noite

sivamente para um *logos* e um *pathos* em diversos momentos contraditórios e vazios. Mais do que isso, constituem cadeias de equivalências entre os sujeitos dessa sociedade informacional produzindo posições entre dromoaptos e dromoinaptos. Relações essas de desigualdades de poder, onde as formas de pensar (mediadas pelos *tablets*) são privilegiadas frente a outras consideradas obsoletas.

Uma das limitações desse estudo foi ter dado foco unicamente aos discursos publicitários dessas organizações. Estudos futuros podem avançar nesse sentido ao desenvolver uma análise profunda sobre os impactos reais desses dispositivos ou mecanismos de persuasão nos consumidores de *tablets*, identificando, dessa forma, como as práticas de consumo e uso dessa tecnologia reproduz os discursos das organizações.

## REFERÊNCIAS

- BARBERO, Jesús-Martin. **Dos meios as mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2003.
- BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 6ª ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: A linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.
- CHALABY, Jean. Beyond the prison-house of language: discourse as a sociological concept. **British Journal of Sociology**, Vol. 47 No. 4, 1996, p. 684-98.
- CLEGG, Stewart R. **Frameworks of power**. London: Sage, 1989.
- EMARKETERS. **The Global Media Intelligence Report (Latin America)**. Starcom MediaVest Group, 2015.
- FOUCAULT, Michel. **Discipline and punish**: The birth of the prison. London: Penguin, 1979.
- FOUCAULT, Michel. **The will to knowledge**: the history of sexuality. Vol. 1. London: Penguin, 1998.
- HALL, Stuart. Foucault: power, knowledge and discourse. In: WETHERELL, Margaret; TAYLOR, Stephanie; YATES, Simeon J. (Ed(s)). **Discourse theory and practice**: a reader. London: Sage, 2001, p. 72-81.

HALL, Stuart **Da Diáspora**: identidades e mediações culturais. Brasília: Editora UFMG, 2003.

HARDY, Cynthia; PHILLIPS, Nelson. No joking matter: Discursive struggle in the Canadian refugee system. **Organization Studies**, 20 (1), 1999, p. 1-24.

HARDY, Cynthia; PHILLIPS, Nelson. Discourse and Power. In: GRANT, David; HARDY, Cynthia; OSWICK, Cliff; PUTNAM, Linda (Ed(s)). **The SAGE Handbook of Organizational Discourse**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2004, p. 299-316.

HERACLEOUS, Loizos. Interpretivist approaches to organizational discourse. In: Grant, David; HARDY, Cynthia; OSWICK, Cliff; PUTNAM, Linda (Ed(s)). **The SAGE Handbook of Organizational Discourse**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, p. 175-192, 2004.

JORGENSEN, Marianne; PHILLIPS, Louise. **Discourse Analysis as Theory and Method**. London: Sage, 2002.

LACLAU, Ernesto; MOUFFE, Chantal. **Hegemony and Socialist Strategy**: Towards a Radical Democratic Politics. 2ª ed. London & New York: Verso, 2001.

LEACH, Joan. Análise retórica. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2004, p. 293-318.

LIMA, Luciana. Dilma sanciona lei que isenta de impostos *tablets* produzidos no Brasil. **Agência Brasil**. 2011. Disponível em: <http://agenciabrasil.etc.com.br/noticia/2011-10-11/dilma-sanciona-lei-que-isenta-de-impostos-tablets-produzidos-no-brasil>. Acesso em: 05 de janeiro de 2012.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso**: estrutura ou acontecimento? Tradução de Eni P. Orlandi. (3ª ed.). Campinas, SP: Pontes, 2002.

PUTNAM, Linda; FAIRHURST, Gail. Discourse analysis in organizations: Issues and concerns. In: JABLIN, Fredric M.; PUTNAM, Linda (Ed(s)). **The new handbook of organizational communication**: Advances in theory, research and methods. Newbury Park, CA: Sage, p. 235-68, 2001, p. 235-268.

TRIVINHO, Eugênio. **A Dromocracia Ciber-cultural**: lógica da vida humana na civilização mediática avançada. São Paulo: Paulus, 2007.

ZACHRY, Mark. Rethoric Analysis. In: BARGIELA-CHIAPPINI, Francesca. **The Handbook of Business Discourse**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009, p. 68-79.



09

Artigo recebido em: 11/04/2016  
 Artigo aprovado em: 27/03/2017  
 DOI 10.5380/2238-0701.0n0p197-214

*Enunciador. Estesis. Figuratividade. Mídia impressa.*





## Sujeitos em estesis: uma expressão da figuratividade em *Veja*

*Subject in esthesis: an expression of figurativity  
in Veja magazine*

*Los sujetos en estesis: una expresión de la figuratividad  
en la semanaria Veja*

---

RUBEN DARGÃ HOLDORF<sup>1</sup>

---

**Resumo:** Este artigo traduz as relações entre os títulos de capa e das páginas amarelas da maior semanária brasileira. Seguindo alguns dos postulados das semióticas greimasiana e discursiva, a formação de novos significados na construção de sentidos revela as intenções do destinador-manipulador da revista ao fazer valer sua programação sobre os enunciatários-leitores. Para exemplificar os conceitos exarados de Algirdas Greimas e Eric Landowski, serão analisados dois recortes: o primeiro relaciona o presidente norte-americano Barack Obama e o arcebispo de Olinda, José Cardoso Sobrinho; o segundo confronta o sujeito “derretimento da calota polar” com o então ministro da Justiça, Tarso Genro. Busca-se, assim, perceber os efeitos de sentido nessa relação dialógica entre sujeitos.

---

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), é graduado em Comunicação Social/Jornalismo (UFPR). Coordena o Bacharelado em Jornalismo do Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp), em Engenheiro Coelho. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9023786250983747>. E-mail: [ruben.holdorf@unasp.edu.br](mailto:ruben.holdorf@unasp.edu.br).

**Palavras-chave:** Enunciador; Estesis; Figuratividade; Mídia impressa; Semiótica.

**Abstract:** *This article reflects the relationships between the cover headlines and yellow pages report of the Brazilian major weekly newsmagazine. According to some of the postulates of Greimasian and discourse semiotic, the formation of new significance in the construction of meanings reveals the magazine sender-manipulator's intentions to enforce its programming on the enunciatee-readers. In order to illustrate the concepts drawn up by Algirdas Greimas and Eric Landowski, two clippings will be analyzed: the first relates the US President Barack Obama to the archbishop of Olinda, José Cardoso Sobrinho; the second confronts the subject "melting of the polar cap" with the Minister of Justice at the time, Tarso Genro. Therefore, the aim is to perceive the sense effects in this dialogical relation between subjects.*

**Keywords:** *Enunciator; Esthesis; Figurativity; Printed media; Semiotics.*

**Resumen:** *Este artículo traduce las relaciones entre los títulos de la primera página e de las páginas amarillas de la mayor semanaria brasileña. Siguiendo algunos de los postulados de las semióticas greimasiana y discursiva, la formación de nuevos significados en la construcción de los sentidos revela las intenciones del destinatario-manipulador de la publicación para efectuar su programación en los enunciatarios-lectores. Para ejemplificar los conceptos desarrollados por Algirdas Greimas y Eric Landowski, se analizaron dos recortes: el primer se refiere al presidente norteamericano Barack Obama y el arzobispo de Olinda, José Cardoso Sobrinho; el segundo carea el sujeto "derretimiento de los casquetes polares" con el ministro de Justicia en la ocasión, Tarso Genro. El objetivo es percibir los efectos de sentido en la relación de diálogo entre los sujetos.*

**Palabras clave:** *Enunciador; Estesis; Figuratividad; Medios impresos; Semiótica.*

## Panorama inicial

Em artigo publicado pela *Acta Científica* (HOLDORF, 2009, p. 25-38), registraram-se os métodos ortodoxos utilizados pela revista brasileira *Veja* na relação dialógica entre os títulos de capa e das páginas amarelas. Por meio dessa metodologia, verificou-se, então, o modo pelo qual se projeta a visão de mundo da política editorial da revista, comprovando-se, também, o conteúdo doutrinário de seu manual de redação. Como embasamento teórico, recorreu-se na ocasião a referenciais das teorias da comunicação, tais como Manuel Chaparro, José Marques de Melo e Michael Kunczik. Com o objetivo de reforçar a presença dialógica entre os títulos de capa e das páginas amarelas em *Veja* para este artigo, investigou-se o funcionamento do conceito da engenharia do discurso<sup>1</sup> sob os olhares da semiótica francesa ou greimasiana – ou ainda ciência dos sentidos – e da semiótica discursiva.

O interesse pelos diálogos entre os títulos de capa e das páginas amarelas de *Veja* como objeto de pesquisa surgiu em 2007, durante o mestrado, estimulado pelo orientador Franklin Valverde, o primeiro pesquisador a perceber tal possibilidade. Depois de ler Conti (1999, p. 70 e 100), certifiquei-me mais uma vez do poder de manipulação do destinador de *Veja* sobre o enunciador e deste sobre o enunciatário nas entrevistas das páginas amarelas. Ao mesmo tempo em que o destinador se ressentia quando contestado pelo enunciador,<sup>2</sup> este articulava a razão para revitalizar o enunciado.

Segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC, 2015), *Veja* conserva uma tiragem superior a um milhão e cem mil exemplares, tor-

<sup>1</sup> Engenharia do discurso: a mídia convoca seus públicos por meio de palavras de ordem. Unidade elementar da linguagem, a palavra de ordem é o enunciado que funciona em um dado campo de poder, de acordo com os códigos e sua eficácia, simbolizando certo real. Trata-se da narrativa costurada no espaço do ponto nodal, a construção da cadeia discursiva interna midiática, que se apropria da aceitação de grandes massas. Palavras de ordem têm a capacidade de camuflar ou esclarecer determinadas situações, inclusive paradigmas que explicam preconceitos e estereótipos. O Outro passa a ser tratado com desconfiança e medo. A engenharia do discurso visa a identificar essas novas forças que tentam se hegemonizar, bem como seus dispositivos, totalizando-se em pontos nodais, e analisar como tais antagonismos aperfeiçoam a compreensão da relação amigo-inimigo. Além disso, é preciso entender o modo pelo qual o discurso se encarna no espaço do Mesmo – ou do “eu” e do “nós” – e constrói a figura no espaço do Outro – do “ele” ou “eles” –, determinando-o como alguém a ser aproximado, tolerado ou afastado (HOLDORF, 2015).

<sup>2</sup> Para os semioticistas greimasianos, *destinador* é aquele que convoca o leitor-destinatário, propondo uma ação comunicativa a partir de um referencial. Ele também fornece uma série de programas que estruturam o discurso. Alguns autores, principalmente da análise do discurso crítica e da semiótica discursiva, preferem usar os termos *enunciador* e *enunciatário*. Teóricos da comunicação e do jornalismo optam pelo termo *editor* ou a “voz” representativa da “política editorial”, o “pensamento patronal” ou diretivo.

nando-se a maior e mais representativa semanária brasileira e a segunda no mundo. Os padrões empregados pelo enunciador são mais ousados que aqueles percebidos em *Época*, *IstoÉ* e *Carta Capital*. O destinador determina que o enunciador de *Veja* interfira nas notícias e reportagens, construindo posicionamentos em acordo à programação da agenda midiática. Juízos de valor e conceitos podem resultar da opinião direta do enunciador ou da ênfase às vozes dos interlocutores, as fontes consultadas como especialistas nos mais variados assuntos. *Veja* defende uma política editorial sedimentada na visão liberalista e democrática de seu destinador, cuja enunciação se revela inicialmente por meio do Manual de Estilo da Editora Abril. É ele quem pavimenta os rumos dos enunciados, concedendo sustentação às ações do destinador sobre o enunciador, e deste sobre o leitor-enunciatário.

A opção pela semiótica greimasiana não visa a percorrer uma teoria conspiratória, mas, longe disso, a apresentar os possíveis efeitos de sentido das leituras e das interpretações dos diálogos entre os títulos, ou sujeitos. Não se pretende aqui desenvolver um método oculto de leitura sob o ponto de vista de uma conjuração secreta, e sim outras formas de leitura, interpretação e compreensão da realidade da informação. Trata-se de um método por meio do qual se proporciona outro ângulo de visualização dos processos de produção e edição do *corpus* verificado e analisado, bem como do objeto pesquisado em si. A pesquisa contempla a possibilidade de variados modos de leitura do *corpus* ou, como afirma Oliveira (2002, p. 13), a de fazer os sujeitos interagirem com os objetos e com eles mesmos. A leitura fundamentada nas raízes teóricas da semiótica discursiva torna as interações mais ricas e dinâmicas, facilitando o diálogo entre as partes. Tal assertiva recebe a corroboração de Landowski (2002, p. 4), que ressalta a necessidade de o sujeito se unir a outros sujeitos a fim de alcançarem a realidade semiótica.

É ingenuidade acreditar que os títulos são acessórios dos enunciados midiáticos. Outro mito é imaginar que a produção de títulos obedece a critérios estéticos. Antes de redigir uma matéria, seja ela notícia ou reportagem, deve-se refletir em torno do título, a síntese e a essência do conjunto enunciativo. O título carrega significados ideológicos conectados às determinações do destinador. Seus efeitos de sentido terão implicações sobre o enunciatário. Diante disso, entende-se por que se confere tanta importância na escolha de um editor. Não basta cumprir as rotinas requeridas, tais como a gestão da seção, do tempo e de seus repórteres e demais cooperadores, mas é preciso conhecer de antemão

o conteúdo selecionável, preparando-o em consonância à regularidade da programação instituída. Ao cumprir seu papel como salvaguarda da ideologia programada, o enunciador-editor evitará a possibilidade de um acidente, ou ruído. Ao reiterar as imposições do destinador-manipulador sobre o enunciador, a fim de que ele cumpra os valores idealizados no discurso, tal atitude será “capaz de levar”, segundo Sobral (2005, p. 128), “o enunciatário, seu destinatário, a crer e fazer”.

Em um contexto de analfabetos literais e funcionais alcançando pouco mais de cinco por cento da população (TEIXEIRA; MANZANO, 2008, p. 23), o papel educacional dos *media* na sociedade torna-se nulo, para não dizer irrelevante. O incentivo à politização, ao trabalho honesto, à exigência de transparência apenas dos setores públicos, diluem-se e evaporam diante dos interesses manipulativos de qualquer destinador. A quebra do contrato fiduciário com o enunciatário estimula a desconfiança quanto à relevância da mídia enquanto bastião das liberdades individuais. Ao se sentir traído, manipulado, o enunciatário começa a contestar a credibilidade e o papel da imprensa. As distorções dos parâmetros tradicionais dos fazeres pragmáticos do jornalismo, ou de suas rotinas, percebidas em *Veja*, servem de mola propulsora para o confronto e interpretação das relações dialógicas entre os títulos de capa e os títulos das entrevistas editadas no espaço topológico das “páginas amarelas”, no qual se pretende conhecer como *Veja* impõe sua programação – a linha editorial – e joga com uma manipulação da sensibilidade reativa do destinatário.

E mais: Como se desenvolve o percurso narrativo? De que modo os sujeitos interagem? Ao interagirem os sujeitos, existe a possibilidade do surgimento de um terceiro sujeito, resultado do diálogo entre eles? Quais seriam os papéis temáticos dos sujeitos envolvidos na programação? Como se expressa a figuratividade?<sup>3</sup> Qual é o papel do enunciador que ratifica a responsabilidade imposta pelo destinador para ele cumprir a axiologia do discurso e construir os efeitos de sentido que atuam sobre o destinatário? De que modo ocorre a *estesis*, isto é, a construção dos efeitos de sentido, o porquê das coisas, ou o que se passa ao destinatário? Para essa compreensão, recorre-se aos regimes de junção e de união, respectivamente de Greimas e de Landowski, a fim de se perceber o modo pelo qual se determinam os *fazeres* jornalísticos. Landowski (2005, p. 17) denomina esses *fazeres* de “algoritmos de comportamento”, ou seja, o conjunto de instruções para reforçar um papel temático e manter a programação.

<sup>3</sup> Figuratividade é o arranjo ou a tela do parecer.

## Destinador-manipulador

De acordo com a engenharia da notícia, o primeiro filtro a servir os interesses do destinador-manipulador é a pauta. Na reunião da qual participam os representantes dos destinadores e enunciadore, isto é, diretoria, chefias de redação e de reportagem, editores, articulistas e repórteres, a teia temática dos enunciados sob programação começa a ser tecida. Aqui se decide o destino de indivíduos e instituições, públicas ou privadas, indicam-se fontes pessoais, institucionais e documentais, direcionando os pontos de vista requeridos, bem como sublinhando os objetivos, as prioridades da programação, sempre conectada aos axiomas da mídia. Trata-se de uma linha tênue, que necessita de atenção ao investigar os parâmetros envolvidos. Até mesmo Greimas (2002, p. 84) considera difícil delinear essa faixa divisória entre o que se observa e o que se deseja perceber. Os enunciadore articulam com mais qualidade as capas das semanárias do que as primeiras páginas dos diários, combinando as linguagens verbais às não verbais, solidificando os preceitos da programação da agenda midiática. A esse método, Hernandez (2006, p. 187) denomina de “estratégia de arrebatamento” ou de “gerenciamento da atenção mobilizada”. O objetivo do enunciadore visa a capturar a atenção do enunciatário.

Ao apresentar o resultado do artigo anterior na Intercom 2010, vozes críticas e pouco reflexivas consideraram coincidência as análises a respeito dos títulos de capa e das páginas amarelas de *Veja*. Todavia, o diálogo entre os sujeitos – padrão adotado pelo destinador – se repete há quase cinquenta anos. Não se trata de casualidade encontrá-los em quase todas as publicações nas quais as entrevistas se fizeram presentes nas páginas amarelas. Para tanto, examinaram-se mais de duas mil capas e páginas amarelas entre 1970 e 2009, recortando-se apenas duas edições para este artigo. Necessita-se, então, semiotizar esses recortes para aprofundar a compreensão de tais relações. À semiótica concerne conceituar a percepção de um mundo que emerge além do sensível. Carmo Jr. (2005, p. 152) referenda tal panorama afirmando que “uma análise semiótica não pode limitar-se apenas a descrever adequadamente seu objeto. Ela precisa ir mais além, apontando para perspectivas mais generalizantes, aplicáveis a outros objetos, em outros contextos”. A falta de percepção de muitos, deixa-os semelhantes aos morcegos, cujo mundo se encontra quase sempre de cabeça para baixo. Cabe à semióti-

ca extirpar a mentalidade quiróptera. Carmo (2007, p. 36) concorda que “a sensação não pode ser estudada por meio de um juízo intelectual, por uma consciência distanciada que a toma como objeto de estudo”.

Ao determinar que *Veja* não pode ser descrita como um “produto”, verifica-se aqui a ação sancionadora de um sujeito julgador – no caso, o então destinador Roberto Civita, ex-presidente do Grupo Abril, morto em 26 de maio de 2013 – que modaliza pelo querer e poder o enunciador-editor. O atropelamento das normas exaradas no Manual de Estilo pelo destinador demonstra apenas que os limites do reconhecimento do Outro diferente não precisam ser respeitados pelo enunciador quando este recebe ordens contrárias da hierarquia vertical, hoje comandada pelo CEO Giancarlo Civita – exemplo dessa quebra dos limites fronteiros se verificou com a publicação da capa da edição de 4 de novembro de 2015, na qual o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva aparece em imagem sangrada – ou ampliada – tal como um presidiário. Ao analisar a manipulação, Landowski (2005, p. 38) realça as relações entre destinador e enunciador como aquelas sobre as quais o destinador-manipulador faz valer sua programação, pois precisa de um sujeito capaz de reproduzir suas propostas, e este sujeito é o enunciador-editor, representado ora pelo diretor de Redação, ora pelos editores de capa e das páginas amarelas.

Em virtude de não haver concessão para impressos no Brasil, jornais e revistas podem atuar livremente. Todavia, nem todos demonstram plena autonomia em relação às instituições públicas. Os pacotes de editais de concorrência, de concursos, anúncios de estatais, secretarias, ministérios, autarquias, propagandas governamentais, eleitorais, partidárias, ideológicas ou mesmo de autopromoção de indivíduos servem de mote para capturar e fidelizar os fazeres jornalísticos, as ações midiáticas. Quanto mais crescem os proventos de tais relações comerciais e políticas, maior a dependência demonstrada pela mídia no tocante aos discursos oficiais. A reciprocidade de afagos e tratamentos amistosos e interesseiros “interfere na independência editorial de uns e corrobora o posicionamento político de outros” (HOLDORF, 2015, p. 29).

Não são marqueteiros os autores da capa de *Veja*. Ela também não é desenvolvida com fins exclusivamente comerciais. Trata-se de uma ação política. De acordo com Prado (2005, p. 43), “em geral a sociedade civil não tem *poder* em *Veja*, pelo menos nas reportagens de capa”, cujo discurso “modaliza o agir do leitor”, mapeando os passos que ele “deve

dar (ação) para saber X, fazer Y e ter sucesso”. A semiótica narrativa, segundo Landowski (2005, p. 15), explana essa questão sob o prisma das interações em suas duas formas, a programação e a manipulação, a primeira regida pelos princípios de regularidade, e a segunda pelos princípios de intencionalidade estratégica.

A mídia não apenas informa, mas constrói, segundo Prado (2005, p. 41), “mapas cognitivos para seus leitores, orientando-os para a ação e dirigindo suas formas de ler, situando-os performativamente em certas posições de sujeito enquanto enunciatários”. Contrastados, os sujeitos “título-manchete” e “título de página amarela” aprofundam o significado percebido nessa relação de diálogo e representam o ponto de vista axiológico do destinador. O enunciatário precisa de muita atenção para capturar os valores do destinador expostos no significado da relação entre os títulos de capa e das páginas amarelas. Se a construção do enunciado se processa pelo título, então ele demonstra relevância, cujo intuito permite ao enunciador enlaçar o enunciatário-leitor, observando com destaque aqueles que ocultam um sujeito da enunciação ideológica implícito, ou o “ser oculto”, conforme Greimas (2002, p. 41-2) defende. *Veja* se encaixa perfeitamente nesse recorte. Ela emprega artifícios dissimulados para posicionar seu conteúdo ideológico diante do enunciatário-leitor. Ao mencionar o pensamento de Greimas, Sobral (2005, p. 126) destaca que o discurso produzido pelo sujeito da enunciação revela o efeito de sentido de veridicção. Trata-se da manipulação do enunciador sobre o enunciatário, cujo enunciado se pretende fazer parecer veraz a partir do contrato de fidedignidade, instaurando-se assim o simulacro da verdade.

### Sujeitos em relação<sup>4</sup>

Como exemplo do processo de semiotização das narrativas jornalísticas da semanária, destacam-se dois recortes: o início do mandato do presidente norte-americano Barack Obama e os efeitos do aquecimento global. Em 18 de março de 2009, *Veja* apresenta a capa com uma linguagem sincrética (Figura 1).

<sup>4</sup> Para este artigo, selecionaram-se duas edições de épocas mais distantes – de 2007 e 2009 – a fim de evitar qualquer má-interpretação ou crítica de natureza política diante das análises. Não existe nenhuma intenção ideológico-partidária por parte do autor. O que importa é o modo de compreensão por meio da semiotização das narrativas, independentemente do tempo nos quais os fatos se sucederam. Daí a opção por negar um *corpus* publicado em períodos mais recentes.



Figura 1: Primeiro sujeito.

Nela, o presidente Obama veste um terno e sobretudo escuros, segurando um cachecol à mão esquerda, similar à imagem dos ex-líderes políticos da União Soviética, destacando-se graças à luz que ele reflete e figurativiza o retrato idolatrado, respeitado e temido dos antigos líderes bolcheviques. Sobre o fundo escuro, logo atrás de Obama, vislumbra-se a distorcida bandeira dos Estados Unidos. No lugar de estrelas brancas em fundo azul, no canto superior esquerdo emergem a foice e o martelo, símbolos presentes em bandeiras de alguns países comunistas, entre elas a do ex-império soviético, principal inimigo dos Estados Unidos durante a Guerra Fria (1945-91). O sujeito-manchete modalizador detém o saber e tenta esclarecer ao leitor os motivos da intervenção do governo norte-americano sobre a economia e o risco de estatização, cujas consequências poderiam transformar Obama em um líder totalitário, um “camarada”, expressão de tratamento muito usada entre os comunistas, traduzida do russo *tovarichtche* (*товарище*). Não obstante o enunciador demonstrar a força dos Estados Unidos, expressa no enunciado, o sujeito-manchete discorda da possibilidade autoritária de um governante centralizar poderes decisórios não contemplados em nenhum de seus antecessores ao se referir “à quase estatização da economia”, e que

eles, os norte-americanos, “não vão criar” um ditador. As imagens de Obama e da bandeira deixam o sujeito 1 em disforia, pois se trata de uma possível quebra de normalidade para o enunciatário. O estado eufórico, desejado, aparece quando ocorre o sincretismo das linguagens verbo-visuais presentificadas na enunciação.

Algumas páginas adiante, nas “amarelas”, segue a entrevista com o arcebispo de Olinda, José Cardoso Sobrinho, procurando elucidar a excomunhão da equipe médica cujo único “ato pecaminoso”, aos olhos da Igreja Católica, se ateu a salvar uma criança de nove anos, depois de praticar dois abortos cirúrgicos (Figura 2).



Figura 2: Segundo sujeito.

O segundo sujeito enuncia para que “Não reclamem ao bispo”, reiterando à interpretação e confrontando as ideias do religioso às ações de Obama, instalando novos paradigmas, que o indisponibilizam diante dos críticos e aproxima cada vez mais adeptos de sua visão de mundo, conforme enunciados expressos na janela superior da capa. Semelhante a Obama, o arcebispo se veste de tradicional indumentária, que instala o respeito e o medo, sobressaindo-se os detalhes em branco no colarinho e o crucifixo à mão. Ele se assenta sobre uma cadeira num salão, cujo piso com detalhes retilíneos em cores contrastantes de madeira clara e escura constrói um ambiente palaciano e lhe confere poder. Este poder

se concretiza com a fala do religioso destacada em branco sobre o canto inferior esquerdo da fotografia. Ele afirma conservar a consciência tranquila, mesmo diante da excomunhão da equipe médica, não obstante a reação pública e a repercussão negativa além-fronteiras.

Deve-se ressaltar que o enunciador não o trata como arcebispo no título, mas o rebaixa à condição de bispo, hierarquicamente inferior. Somente quando se confrontam os sujeitos, percebe-se que o enunciador também inferioriza o papel de Obama no cenário político, de presidente da nação mais poderosa do planeta a camarada de um império abalado pela crise econômica, praticamente falido. De acordo com Greimas (2002, p. 75), o encadeamento de escolhas faz com que se construa um objeto de valor. O encontro dos sujeitos 1 e 2 faz com que eles se transformem em actantes, criando o efeito de sentido. Essa necessidade de amálgama entre os sujeitos – títulos de capa e das páginas amarelas – reflete a falta de sentido em si mesmo de cada título isolado da totalidade, modalizando-se um novo sentido. “Ou a informação produz sentido”, assevera Baudrillard (1991, p. 103), ou “não consegue compensar a perda brutal de significado em todos os domínios”. Se acaso Obama se insurgir em questões morais, religiosas, dogmáticas, que ninguém recorra aos líderes religiosos, pois tanto esses como a própria massa lhes asseguraram uma base de sustentação.

Ao longo da narrativa da reportagem de 11 de abril de 2007 (Figura 3), o enunciador demonstra o paradoxo entre o sujeito-manchete (1) “O alerta dos polos” e o sujeito-título (2) “O risco é zero” da entrevista com o então ministro da Justiça, Tarso Genro (2007-2010) (Figura 4). O ministro defende e sustenta a impossibilidade de retrocesso institucional no País. Todavia, quando os sujeitos se unem, a enunciação dos valores referendados pelo enunciador contraria o alarmismo dos cientistas que acreditam em uma iminente catástrofe devido à destruição dos recursos naturais do planeta.



Figura 3: Sujeito-manchete.

O sujeito 1 descreve que o enunciador visitou os polos. Essa ação performática do fazer se expressa em dois tipos de manipulação. A primeira, visual, com a imagem da ursa e seus dois filhotes encostados uns aos outros e de olhos fechados, como se estivessem cansados, fraquejados pela fome, desistindo da própria existência. O fundo branco acentua a solidão do ambiente topológico das primeiras vítimas do aquecimento, a infinitude do gelo que não deveria derreter, a neve eterna, figurativizando a alva pureza de ursos de pelúcia, inermes diante da destruição provocada pelo homem, seu predador. Parafraseando Floch (1985, p. 18), as cores não são o mais importante em si, mas suas qualidades e o efeito de sentido delas sobre os sujeitos. O fundo branco é coberto pela figura dos ursos, no desejo volitivo de impactar o enunciatário. Aqui se dá a manipulação por sedução. O enunciatário é induzido a se comover com a situação de quase extinção da espécie do urso polar. A manipulação por intimidação se verifica no enunciado enaltecendo os cientistas em alarma com a velocidade do derretimento da camada polar.

Enquanto o sujeito 1 escancara o desespero dos pesquisadores, o sujeito 2 salienta a ordem institucional garantida por Genro. A linguagem verbal também recebe o reforço da linguagem visual. A mão esquerda

fechada do ministro causa o efeito eufórico, pois endossa a segurança na impossibilidade de um retrocesso na natureza democrática conquistada pelo Brasil pós-ditadura. A manipulação dos sujeitos para manifestar sua programação é uma ordem que o destinatador não deixa de emitir ao enunciador. O amálgama de temáticas políticas à ecologia se ajusta às determinações do destinatador em defesa de interesses conectados aos princípios reguladores, sustentando carregar em seu bojo as diretrizes de verdade. Bauman (1998, p. 143) explica essa noção de verdade como pertencente “à retórica do poder”, uma forma de se “insinuar que o *outro lado* que está errado”, estabelecendo regularmente sua supremacia. Assim, o destinatador solidifica as bases ideológicas que fortalecem sua crença, o *fazer-creer* intencional, na impossibilidade de catástrofe ecológica, fato desvendado em reportagens posteriores à conferência de Copenhague, em dezembro de 2009. Em entrevista ao Programa do Jô, o climatologista Ricardo Felício sustentou que “o aquecimento global é uma mentira”<sup>5</sup> e que jamais existiram provas para comprovar tal fenômeno.



Figura 4: Sujeito Páginas Amarelas.

<sup>5</sup> Programa do Jô. Disponível em: < <http://programadojo.globo.com/platb/programa/2012/05/02/ricardo-augusto-felicio-afirma-que-o-aquecimento-global-e-uma-mentira>>. Acesso em: 7 mai 2010. Ver também tese: FELÍCIO, Ricardo A. *Climatologia dinâmica da Antártida: ciclones extratropicais que atuaram nos verões e invernos de 2001 a 2006 na região da Península Antártica* (Tese de Doutorado em Geografia Física) – USP, 2007. Outras informações a respeito da temática podem ser assistidas por meio dos endereços: <<http://www.youtube.com/watch?v=Pqz4yMzwbF0&feature=related>> <<http://www.youtube.com/watch?v=0julx-PYZn8>> e <<http://www.youtube.com/watch?v=Fx0l-j53ILDE&feature=g-vrec>>.

O emprego de técnicas e métodos para abordar temáticas como a do meio ambiente recebe a assinatura do enunciador (MANZANO e PADIAL, 2009, p. 21), o qual despreza os defensores do catastrofismo, justificando os elementos valorativos presentes na enunciação. A temática a respeito do meio ambiente não passa de um pretexto para a inserção de outros conceitos ancorados pelo destinador. Hernandez (2006, p. 201) ressalta a astúcia do enunciador em direcionar seu conteúdo a apenas um enunciatário, estabelecendo certo ritmo entre enunciados e entre temáticas diferenciadas, sem perder sua identidade.

### Considerações finais

Ao perceber os efeitos de sentido edificados pela programação editorial do destinador de *Veja*, existem indícios tornando irrefutável que o mais destacado título de revista do Grupo Abril manifesta parte de sua ideologia de modo perspicaz, julgador e manipulador na construção e conexão das diferentes isotopias, sujeitos-títulos da capa e das páginas amarelas. Diferentes formantes cromáticos – o preto e o branco – provocam o efeito do medo, temor do fim da democracia e inquietação diante da destruição do planeta. O tempo de percurso na busca de si mesmo se revela como verdade, segundo Greimas (2002, p. 43 e 51), tornando o objeto pleno de ocorrência de sentido e construindo o próprio sentido, a estesis, em direção ao inteligível. Aqueles que refutam essa tese têm de responder convincentemente o que acontece em *Veja* aos enunciatários-leitores. Afinal são quatro décadas de construção de simulacros de verdade, que merecem até mesmo ser enaltecidos, mais pela criatividade dos enunciadores-editores do que pela ingerência e competência do destinador em defesa de democracia.

Constata-se, também, o teor doutrinário-axiológico contido no manual de redação e no direcionamento hierárquico das pautas pelo destinador. Nesse meio, poucos fazem jornalismo somente por altruísmo. Acima do compromisso social se posiciona o pensamento norteador das ações, cujas nuances podem ser eventualmente detectadas em novos estudos confrontando outros objetos midiáticos. Qualquer leitura deve ser antecedida de um espírito crítico quanto aos propósitos da mídia. Interessante ressaltar a necessidade de se aprofundar esse tema na semiótica discursiva, abordando outras nuances aqui não trabalhadas ou devidamente aprofundadas, como o acidente e o ajustamento, os elementos formantes da enunciação e o modelo greimasiano de produção

do sentido, ou o percurso das estruturas fundamentais, narrativas e discursivas – como se desenvolvem os percursos narrativos ou a sequência hierárquica de programas narrativos conectando os títulos de capa e das páginas amarelas.

É bem verdade que nem todos os problemas foram respondidos neste artigo, mas algumas conclusões já podem ser alinhavadas: 1) Os títulos de capa e das páginas amarelas são enunciados cuja subjetividade é comandada por uma intencionalidade, característica do regime de manipulação. Como sujeitos, os títulos analisam o querer, entrando na subjetividade do Outro, criando, então, o percurso narrativo e fazendo o outro sujeito querer e crer. 2) Pode-se deduzir, desse modo, que o destinatário teria condições de perceber os efeitos de sentido e as intenções do destinador ao apreender o diálogo entre os sujeitos (títulos) pela figuratividade. Essa tela do parecer o predispõe a sintonizar-se no percurso do enunciador para posicionar-se frente às coberturas do destinador *Veja* e, mesmo nelas, quando o destinatário é conduzido a estar em ato afetado pelos efeitos de sentido postos no enunciado para ele operar. 3) O jornalismo praticado por *Veja* expõe sua credibilidade ao risco e, por extensão, a própria democracia. Ao tentar manipular o enunciado direcionado ao enunciatário, *Veja* enfraquece o conjunto de forças midiáticas, escancarando a porta para que outras forças, antidemocráticas e autoritárias, ocupem o espaço conquistado anteriormente pela democracia.

## REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio: Jorge Zahar, 1998.

CARMO, Paulo S. **Merleau-Ponty: uma introdução**. São Paulo: Educ, 2007.

CARMO JR., José R. Semiótica e futebol. In: LOPES, Ivã C. *et al.* **Semiótica: objetos e práticas**. São Paulo: Contexto, 2005.

CONTI, Mario S. **Notícias do Planalto: a imprensa e Fernando Collor**. São Paulo: Cia. das Letras, 1999.

FLOCH, Jean-Marie. **Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit: pour une sémiotique plastique.** Paris-Amsterdam: Hadès-Benjamins, 1985.

GREIMAS, Algirdas J. **Da imperfeição.** São Paulo: Hacker, 2002.

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques: o que o jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público.** São Paulo: Contexto, 2006.

HOLDORF, Ruben D. A visão editorial da *Veja* revelada nas entrelinhas e nos títulos de capa e das páginas amarelas. **Acta Científica – Humanas**, Unasp, Engenheiro Coelho, n.º 16, 2009. p. 25-38.

HOLDORF, Ruben D. **Engenharia do discurso: a mídia e o Outro e suas implicações no derretimento da democracia no subcontinente sul-americano.** Saarbrücken: NEA, 2015.

LANDOWSKI, Eric. **Les interactions risquées.** Limoges (France): Pulim, 2005.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro.** São Paulo: Perspectiva, 2002.

MANZANO, Rodrigo; PADIAL, Karina. Superlativismos - O cérebro de *Veja*. **Revista Imprensa**, São Paulo, Jan./Fev. 2009. p. 18-23.

OLIVEIRA, Ana C. Prefácio. In: GREIMAS, Algirdas J. **Da imperfeição.** São Paulo: Hacker, 2002. p. 9-14.

PRADO, José L. A. O leitor infiel diante dos mapas da mídia semanal performativa. In: **Fronteiras – estudos midiáticos**, Unisinos, São Leopoldo, 2005, n.º 1. p. 39-46.

SOBRAL, Adail U. A relação entre enunciador e enunciatário num discurso de Plínio Salgado. In: LOPES, Ivã C. *et al.* **Semiótica: objetos e práticas.** São Paulo: Contexto, 2005.

TEIXEIRA, Fabrício; MANZANO, Rodrigo. A gramatura do papel-jornal. **Revista Imprensa**, São Paulo, 2008, agosto 2008, n.º 237. p. 23-8.



**10**

Artigo recebido em: 23/11/2016

Artigo aprovado em: 03/04/2017

DOI 10.5380/2238-0701.0n0p215-240

*Mídia. Cultura. Animê. Jovens.*





## ***Animencontros: a relação da cultura midiática pop japonesa com grupos de jovens brasileiros***

*Animencontros: the relationship of Japanese pop media culture with groups of young Brazilians*

*Animencontros: la relación de la cultura pop japonesa medios de comunicación con los grupos de jóvenes brasileños*

---

CARLOS ALBERTO MACHADO<sup>1</sup>

---

ROSÁLIA MARIA DUARTE<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Este artigo descreve e analisa a dinâmica de apropriação de elementos da cultura midiática japonesa por um movimento cultural organizado por jovens brasileiros, a partir de dados produzidos em uma pesquisa de campo. O objetivo desta foi analisar as práticas de jovens que se autodenominam “otakus” e que costumam se reunir em “animencontros”, eventos organizados por jovens aficionados por mangás e animês –, frequentados por milhares de crianças e jovens de todo o Brasil, que praticam atividades específicas e constroem, coletivamente, uma forma própria

---

<sup>1</sup> Doutor em Educação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (2009). Atualmente é professor adjunto da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), onde coordena o Grupo de Estudos e Pesquisas Tecnologia, Educação e Cultura - GETEC.

<sup>2</sup> Doutora em Educação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (2000). Atualmente é professora associada da PUC-Rio, onde coordena o Grupo de Pesquisa “Educação e Mídia”, vinculado ao PPGE.

de aproximação com essa produção cultural. O trabalho de observação e registro desses eventos foi realizado ao longo de 2006 e 2008 em quatro regiões brasileiras, nos moldes definidos para uma pesquisa qualitativa. Além das observações de campo, foram realizadas entrevistas estruturadas com 45 jovens frequentadores desses eventos. Observou-se, entre outras coisas, o processo de socialização que se configura entre jovens e os modos de aquisição compartilhada de conhecimentos específicos relativos à cultura pop japonesa, assim como os modos de organização interna dos eventos e seus rituais. Foram tomados como referência teórico-metodológica trabalhos de autores ligados aos Estudos Culturais Latino-americanos e à cultura japonesa no Brasil, como Nestor García Canclini (2006), Jesús Martín-Barbero (1997) e Sonia Bibe Luyten (2005).

**Palavras-chave:** Mídia; Cultura; Evento de anime; Jovens.

**Abstract:** *This article describes and analyzes the dynamics of appropriation of elements of Japanese media culture by a cultural movement organized by young Brazilians. The objective of the research was to analyze the practices of young people who call themselves “otakus” and who usually meet in “animencontros”, events organized by young people who are fond of manga and anime - frequented by thousands of children and young people from all over Brazil, where they practice specific activities and Construct, collectively, a proper form of approximation with this cultural production. The work of observation and registration of these events was carried out throughout 2006 and 2008, in four Brazilian regions, in the manner defined for a qualitative research. In addition to field observations, structured interviews were conducted with 45 young people attending these events. Among other things, the process of socialization between the young and the modes of shared acquisition of specific knowledge of Japanese pop culture, as well as the modes of internal organization of events and their rituals, were observed. Works by authors related to Latin American Cultural Studies and Japanese culture in Brazil such as Nestor García Canclini (2006), Jesús Martín-Barbero (1997) and Sonia Bibe Luyten (2005) were taken as the theoretical-methodological references.*

**Keywords:** *Media; Culture; Anime event; Young.*

**Resumen:** *En este artículo se describe y analiza la dinámica de apropiación de los elementos de los medios de comunicación la cultura japonesa por un movimiento cultural organizado por los jóvenes brasileños. El objetivo de la investigación fue analizar las prácticas de los jóvenes que se hacen llamar “otakus” y, a menudo se reúnen en “animencontros”, eventos organizados por jóvenes entusiastas por el manga y el anime - frecuentada por miles de niños y jóvenes de todo el Brasil, donde se practican actividades específicas y construir, colectivamente, a su manera de acercarse a esta producción cultural. El trabajo de observación y registro de estos eventos se llevó a cabo en 2006 y 2008 en cuatro regiones de Brasil, en la forma prevista para una investigación cualitativa. Además de las observaciones de campo, se realizaron entrevistas estructuradas con 45 jóvenes asistentes a estos eventos. Hubo, entre otras cosas, el proceso de socialización que se configura entre los jóvenes y los modos de adquisición compartida de conocimientos específicos de la cultura pop japonesa, así como los modos internos de organización de eventos y rituales. Ellos se tomaron como obras de referencia teóricos y metodológicos de autores vinculados a los estudios culturales en América Latina y la cultura japonesa en Brasil y Néstor García Canclini (2006), Jesús Martín-Barbero (1997) y Sonia Bibe Luyten (2005).*

**Palabras clave:** *Medios; La cultura; El anime de eventos; Jóvenes.*

## Introdução

A pesquisa de que trata este artigo teve como foco principal a busca de um entendimento mais aprofundado sobre a relação entre um número expressivo de jovens brasileiros e os mangás<sup>3</sup> e animês<sup>4</sup>, exibidos pelas emissoras de televisão em todo o mundo e, de forma muito particular, pelo que é denominado, no Brasil, como “animencontros”, ou encontros de animês. Esses eventos são frequentados por jovens que se autodenominam “otaku”<sup>5</sup> brasileiros.

Segundo Barral (2000), o “otaku” propriamente dito, surgiu no Japão, no início dos anos 1980, devido ao poder cada vez maior dos meios de comunicação de massa, à prática do consumo de produtos tidos como culturais, ainda que fabricados em série, e à dificuldade dos adolescentes em assumir responsabilidades de adultos.

Conforme Nagado (2005) o jornalista japonês Akio Nakamori, após observar esse fenômeno que atualmente vem assolando o Japão, foi o responsável pela difusão do termo, pois, de acordo com Luyten (2000) e Poitras (2005) antes da década de 1980, o significado de *o-taku* não era pejorativo como é hoje no Japão e significava “a vossa casa” em japonês.

Já no Brasil, a palavra “otaku” é a forma mais comum de denominação de fãs de cultura pop japonesa, já que essa palavra adquiriu outro sentido no ocidente. Ainda, segundo Nagado (2005) e Sato (2007), em razão de sua difusão em revistas especializadas, o termo se espalhou rapidamente entre os fãs como sinônimo de colecionador de mangás e “animês”. Hoje, é comum os meios de comunicação utilizarem a palavra “otaku”.

Por uma questão cultural brasileira, há pouco espaço aqui para o “otaku” clássico. O público brasileiro é formado por muitas garotas e casais de namorados “otaku”, o que seria uma contradição no Japão. Muito mais soltos, entusiastas e barulhentos do que suas contrapartes orientais, os fãs brasileiros se acotovelam por um autógrafo de seu dublador preferido, pulam ouvindo *anime songs*<sup>5</sup> como se estivessem em um show de rock e promovem uma confraternização bem brasileira, que certamente, estão distantes do fanatismo solitário e isolado presente em muitos “otaku” japoneses. (NAGADO, 2005: 56)

<sup>3</sup> Revistas em quadrinhos japoneses com temáticas para crianças, jovens e adultos. Mangá na linguagem japonesa significa “histórias em quadrinhos”. É o resultado da união de ideogramas *man* (humor, algo que não é sério) e *gá* (imagem, desenho) (MOLINÉ, 2004).

<sup>4</sup> Desenho animado japonês. No Japão *anime* é designado para todo tipo de desenho animado.

<sup>5</sup> Músicas de “animês”.

Assim, é possível afirmar que esse processo de sociabilidade, objetivo principal desse artigo, ancora-se, a princípio, na relação estabelecida por esse grupo de jovens com mangás e animês, o que contribui para a configuração de um determinado *insight*, um novo estilo de vida, uma forma de cultura construída e vivenciada por eles, a qual ajuda a configurar um modo próprio de estar no mundo. Esta cultura, celebrada especialmente nos “animencontros”, expressa-se em um modo particular de se vestir, de falar, de dançar, comer e assim por diante.

Na vida cotidiana, os jovens tendem a identificar-se com seus iguais e a diferenciarem-se dos outros, especialmente do mundo adulto. Criam rituais e “instauram procedimentos de resistência e criatividade, conferindo certo grau de imprevisibilidade aos mecanismos de orientação social.” (CARRANO, 2003, p. 22). Também costumam utilizar a mídia – um destes mecanismos – como forma de se contrapor a ela, aos seus discursos e orientações.

Como nos recorda o mesmo autor, as “viagens virtuais” e a sociabilidade dos encontros eletrônicos na Internet, são possibilidades culturais e associativas que ampliam e modificam o mundo de muitos jovens. Esta sociabilidade vem atravessada de novas culturas, podendo se configurar no que é denominado de mundialização.

A mundialização está se consolidando por questões de interesse nacional e internacional, que ultrapassaram fronteiras. As fronteiras tradicionais se transformaram, configurando-se de forma mais porosa e mais cambiante, o que facilitou novas práticas de agrupamentos e de relações entre comunidades.

### **Mangás e animês no contexto atual**

Os mangás e os animês são exemplos de mundialização cultural muito evidentes entre nós. Ambos são produtos culturais midiáticos de origem japonesa, criados para o entretenimento local, que acabaram intencionalmente ou não, atuando como veículos importantes na difusão de valores e pressupostos da cultura daquele país. Os mangás e animês podem ser considerados elementos “estranhos” à cultura de origem dos jovens brasileiros. No entanto, são reinterpretados por um determinado grupo que não os vê com estranhamento, pois está aberto a novas culturas, valores e costumes e os traduz, a seu modo e no seu tempo, em uma cultura diferenciada.

De modo desprezioso os animês surgiram no Brasil, nas décadas

de 1960 e 1970 do século passado, mas foi apenas na década de 1990, com a vinda da série “Cavaleiros do Zodíaco” na extinta Rede Manchete, e do anime “Dragon Ball” por canais de TV por assinatura, que o interesse dos jovens brasileiros por esse tipo de produção foi despertado. Com o advento da internet e da TV por assinatura<sup>6</sup>, muitas outras seguiram, aumentando e reforçando ainda mais o interesse pelo assunto.

Em razão desse interesse por parte dos jovens brasileiros pela cultura japonesa, editoras brasileiras interessaram-se em lançar mangás traduzidos para nosso idioma. A princípio, na década de 1980 foram editados nos padrões culturais ocidentais, mas nas duas últimas décadas seguem o padrão de origem, ou seja, com a leitura realizada da direita para a esquerda. Atualmente é comum encontrarmos mangás em bancas de jornais e livrarias brasileiras, o que faz com que estes atinjam um grande número de leitores, sobretudo jovens. A procura por mangás no Brasil já ultrapassa a venda de outros quadrinhos, mesmo os estadunidenses mais conhecidos editados por Marvel Comics e DC Comics.

Os leitores desses mangás, que em geral também são assíduos espectadores dos animês, sentindo a necessidade de trocar informações sobre a temática oriental, passaram a realizar eventos com este fim, aos quais denominam-se “animencontros”. Porém, os mangás e os animês não foram os únicos responsáveis por esses encontros. Pode-se considerar Sonia Luyten – uma das primeiras pesquisadoras a se inteirar no assunto – como precursora desse tipo de evento fazendo parte do grupo de fundadores da ABRADEMI (Associação Brasileira de Desenhistas de Mangá e Ilustrações) de São Paulo. Em 1984, Luyten ajudou a organizar encontros relacionados ao mangá, como os Mangacom (que tiveram pelo menos quatro edições consecutivas). Estes eventos se disseminaram, a partir de então, em reuniões públicas realizadas por jovens em espaços escolares nos finais de semana, inicialmente nas capitais de São Paulo e Curitiba, sendo, gradativamente ampliados e espalhando-se por diferentes regiões do país, tornaram-se independentes uns dos outros. Ocorrem em fins de semana e sua duração costuma prolongar-se em média por dois dias. São realizados, geralmente, em escolas, colégios, faculdades ou universidades e algumas vezes em clubes ou salões de festas em conjuntos habitacionais.

---

<sup>6</sup> “Assistir a televisão é a atividade realizada por 91% dos jovens.” (BRENNER, DAYRELL e CARRANO, 2008:35)

## A cultura dos “animencontros”

Os “animencontros” são organizados por jovens na faixa etária dos 18 a 23 anos. A idade dos participantes varia entre 16 e 34 anos<sup>7</sup>. O espaço sempre é aproveitado ao máximo, sendo os mais destacados para utilização dos patrocinadores, que normalmente são comerciantes da própria cidade especializados em objetos relativos aos mangás e animês. As principais atrações são: cursos de desenho (estilo mangá); *origami* (dobraduras em papel); jogos do tipo Go (jogo de tabuleiro); pintura em bonecos de chumbo; arco e flecha; *cards* (jogos de cartas); *RPG*'s (jogos com dados e tabuleiros); concursos de videogames; exibição de filmes *tokusatsu*<sup>8</sup>; *Super Sentai* ou *live-action* e “animês”; palestras com desenhistas de mangás, dubladores ou tradutores dos animês; *animekês* (cantam músicas decoradas dos animês em japonês); *animequiz*<sup>9</sup> (respondem a conhecimentos gerais sobre o conteúdo dos mangás e animês); shows de *j-rock* (em sua maioria músicas japonesas de animês), *para-para* (dança moderna japonesa) ou apresentações especiais, como artes marciais, “dança bom odori” (dança tradicional japonesa), adaptada para o animê e, principalmente, apresentações teatrais e desfile de *cosplay*<sup>10</sup> – as mais aguardadas.

A cultura dos “animencontros” parece resultar de um processo mais ou menos aleatório de apropriação — utilizado aqui no sentido de tornar próprio, incorporar — de elementos originalmente estranhos uns aos outros, criando configurações que poderiam ser definidas como híbridas.

Processos de hibridação acontecem em condições históricas e sociais específicas, em meio às normas de produção e de consumo. Segundo Canclini (2006a), tratam-se de “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas.” (CAN-

<sup>7</sup> Para essa pesquisa foram consideradas a faixa etária entre 16 a 34 anos como referente à juventude, bem acima do tradicionalmente utilizado em estudos demográficos como lembra Dayrell (2005) que se limita aos 24 anos. Portanto, apesar da presença de outras faixas etárias no grupo cultural pesquisado meu recorte de análise será a juventude. Um alongamento de faixa etária, um tipo de nova fase denominada pós-adolescência. (SPOSITO, 1997: 39)

<sup>8</sup> O termo vem de “*tokushu kouka satsuei*” que é traduzido como “filme de efeitos especiais” Ex. *Changerman*, *Nacional Kid*, *UltraMan*, *UltraSeven*, *Jiraya*, *Power Rangers* etc.

<sup>9</sup> A palavra *animequiz* foi encontrada escrita de várias maneiras. Para esse trabalho será utilizada *animequiz* com exceção para as publicações citadas.

<sup>10</sup> Alguns otakus vestem-se de acordo com uma personagem de animê e costumam representá-lo no palco diante de seus colegas em desfiles ou concursos para esse fim. Cós=fantasia e play=brincar, ou seja, brincar de fantasia.

CLINI, p. XIX). A hibridação, como procedimento de interseção e acordos, é o que possibilita que a multiculturalidade evite a segregação e se transforme em interculturalidade (CANCLINI, idem). Isso explicaria o forte interesse por uma cultura “estranha”, separando-se ou ignorando certos aspectos particulares e adaptando-os à sua própria cultura. No caso dos “otaku”s brasileiros, o significativo interesse pela cultura nipônica não carrega consigo aspectos culturais contraproducentes, que poderiam alterar de forma imprevisível nossa própria cultura, pois a hibridação transforma o multiculturalismo em interculturalidade (CANDAU, 2012).

Este tema, um tanto polêmico — o surgimento de uma nova cultura juvenil, híbrida do encontro entre as culturas de origem de jovens ocidentais e elementos da cultura japonesa, presentes nos mangás e animês — foi escolhido em função do interesse pela atitude peculiar destes jovens e também pelo entendimento que se trata de processos de socialização e sociabilidade, cuja extensão e amplitude ainda não foram suficientemente avaliados.

Entende-se por cultura (ORTIZ, 1994), um sistema de signos e símbolos que articulam significados. Estes significados são resultantes das articulações produzidas em contextos regionais específicos, com seus elementos e características próprias. O reconhecimento de que pode haver diferentes formas, próprias e singulares de articular significados dentro de um mesmo espaço geográfico, ou no interior de uma mesma sociedade ou nação, leva os estudiosos contemporâneos a falar em culturas no plural, contestando a ideia clássica de existência de uma única cultura nacional ou regional, que aglutinaria diferentes grupos sociais.

### **Recorrências – o funcionamento dos “animencontros” – ritualidades**

Demonstrar algum domínio dos elementos da cultura japonesa e dos produtos culturais que os veiculam constitui-se no universo dos “otaku”, de um tipo de ritual de passagem, pois este conhecimento se faz necessário para ser admitido como integrante deste grupo e sentir-se pertencente a ele. Canclini (2006a) recorda que todas as culturas utilizam rituais, pois sua capacidade de apanhar o sentido afetivo das modificações sociais, “a polarização, discrepância e condensação entre sentidos, a ritualidade, que, segundo Turner”, citado por Canclini (2006a:364), “é mais propícia que outras práticas: serve para viver – e para observar – os processos de conflito e transição. O

pensamento simbólico e ritual tem uma ‘ função nodal com respeito a séries de classificações que se entrecruzam.”

A mediação comunidade das *ritualidades* trata da conexão simbólica que sustenta toda comunicação, isto é, o seu apego à lembrança, com seus ritmos e formas, seus panoramas de interação e repetição. Localizada em meio às lógicas de produção, os formatos industriais e a recepção ou o consumo, as ritualidades instituem-se como “*gramáticas de ação* – do olhar, do escutar, do ler – que regulam a interação entre os espaços e tempos da vida cotidiana e os espaços e tempos que conformam os meios.” (MARTIN-BARBERO, 2003, p. 19). As ritualidades ressaltadas pela recepção e pelo consumo, enviam, por um lado, aos distintos usos sociais dos meios e, por outro, às múltiplas direções de leituras interligadas às condições sociais da vontade, limitadas por níveis e qualidade de educação, por conhecimentos e saberes constituídos na memória étnica, de classe ou gênero, e ainda, por costumes familiares de coexistência com a cultura letrada, oral ou audiovisual, que carregam a experiência do ver sobre ler e vice-versa.

Na investigação foi possível observar com relação às plaquetas, que esta troca de informação pode ser vista como uma ritualidade que ocorre no interior dos “animencontros”, também possível de serem nomeados como rituais. A simbologia encontrada nas plaquetas, a repetição de atividades rituais se transformam em um reencantamento do mundo, por meio da constante visualização de mangás e de animês, criando hábitos de leitura e um olhar único e diferenciado.

O papel desempenhado por essa ritualidade, no sentido atribuído por Barbero (2003) ao termo, atua na mediação entre a competência da recepção – o modo como o receptor lida com os produtos da indústria cultural (sentido dado por Adorno), estabelece seus diálogos com esta produção e interfere na criação de novos produtos (sempre culturais). Isso foi notado, por exemplo, na observação dos *cosmakers* e do *cosplay original*<sup>11</sup>. Ambos se preocupam com a criatividade e a confecção de novas roupas, novos visuais, embora, obviamente, estes receptores também sejam afetados pela indústria cultural. O *cosplay original*, apesar deste nome, possui alguns elementos que fazem parte da cultura pop tradicional japonesa.

Os “animencontros”, dessa maneira, se tornam mediadores socioculturais responsáveis pelo surgimento de movimentos sociais que acabam introduzindo novos sentidos do social e novos *usos sociais* dos

<sup>11</sup> Explicação dos termos mais adiante em “*categorias de cosplay*”.

meios. A maneira como o “otaku”, neste caso, o receptor, lida com esses produtos da indústria cultural, estabelece diálogos com essa produção e interfere na criação de novos produtos. O esquema a seguir (figura 1) é proposto por Martin-Barbero (2003), que traça o mapa das relações entre comunicação, cultura e política.



**Figura 1** – Esquema de Martin-Barbero, Jesús. Dos medios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. RJ: Editora da UFRJ, 2003:16.

No esquema de Martin Barbero (2003) é possível idealizar uma representação dos “animencontros”. Podemos observar permanências e transformações das diversas práticas presentes nas diferentes regiões brasileiras observadas, que foram organizadas em práticas rituais, práticas sociais, de novidades tecnológicas, de lógicas de produção, e de formas de organização, que se modificaram conforme a localidade. Nota-se que muitos desses procedimentos (danças, estilos de desenho e moda, jogos etc), continuam presentes, muitas vezes perdendo seu sentido original e adquirindo novos significados. Mesmo apreendendo a segmentação de muitos formatos, foram reelaborados e adquiriram nova expressão entre seus participantes. A pesquisa da qual se origina o presente artigo deteve-se justamente nos métodos cerimoniais e nas práticas sociais relativas à complexidade dos “animencontros” práticas estas estabelecidas no choque e no intercruzamento entre diferentes culturas presentes naquela temporalidade e naqueles espaços geográficos.

Ao apreender, de acordo com Martin-Barbero (2003), que a comunicação deve ser problematizada na ação criativa do universo onde a produção e o consumo recebem sentido, a leitura do massivo ganha um outro aspecto na trajetória desta pesquisa ao deixar de ser vista como mecanismo isolável e, sem sombra de dúvidas, torna-se uma nova forma de sociabilidade. Portanto, pensar os “animencontros” a partir do

massivo e das considerações do referido autor, não significa discorrer a respeito da alienação e da manipulação e, sim, de novas categorias de vivência, um original modo de existência de grupos juvenis brasileiros.

Assim sendo, os “animencontros” trazidos ao contexto comunicacional, a que se refere Martín-Barbero, tornam-se mediadores socio-culturais, constituindo novos sentidos do social e novos usos sociais dos meios, como pode-se observar na explicação que o autor (2003) faz do esquema:

[...] os movimentos étnicos ou de gênero, introduzem novos sentidos do social e novos *usos sociais* dos meios. Sentidos e usos que, em seus tateios e tensões, remetem por um lado à dificuldade de superar a concepção e as práticas puramente instrumentais para assumir o desafio político, técnico e expressivo, que supõe o reconhecimento na prática da complexidade cultural que hoje contém os processos e os meios de comunicação. Porém, por outro lado remetem também à lenta formação de novas esferas do público e às novas formas de imaginação e de criatividade social. (MARTIN-BARBERO, 2003, p. 20-21).

Sendo os “animencontros” um processo de ritualidades, também está contido de outras ritualidades como veremos mais adiante.

Mas por que um grupo de jovens brasileiros aprecia tanto os mangás e animês japoneses? Possivelmente a resposta a essa pergunta esteja na simples comparação com as histórias em quadrinhos e os desenhos animados ocidentais, que são mais focados na fantasia, em detrimento da verossimilhança com a vida real. De um modo geral, os jovens apreciam essa aproximação com o real.

Outro fator que poderia explicar esse interesse pelos mangás e animês, pois esse último costuma seguir a tendência do primeiro, também pode estar localizado na psicologia das personagens e na técnica dos *mangakás* japoneses (artista de mangá). A psicologia dos personagens japoneses é bastante bem elaborada. Como lembram (MOLINÉ, 2006; SMIRKOFF, 1996; VASCONCELLOS, 2006, e GRAVETT, 2006), as personagens nipônicas possuem defeitos e sentimentos (como alguns personagens de HQs estadunidenses): riem, choram, crescem, amadurecem e alguns morrem. As personagens aprendem a partir de seus erros em paralelo ao desenvolvimento do mangá ou da produção do animê. “São numerosos mangás que trazem uma ‘viagem de iniciação’, em que o protagonista – que, na maioria das vezes é jovem – se transforma de menino em adulto e descobre o próprio sentido da existência e sua missão de

vida.” (MOLINÉ, 2006, p. 30). As personagens vão amadurecendo, física e psicologicamente passando por um processo gradativo tendo sentimentos e valores desenvolvidos como amizades e responsabilidades.

Outra observação significativa com relação aos animês indicados pelos próprios jovens “otaku”s pesquisados, demonstra que as mensagens contidas nos roteiros estão imbuídas de valores, que são muito apreciadas por eles:

Karine 16 anos (DF): Nossa, eu aprendi muita coisa. Eu acho que expandiu minha cabeça pra cultura e é aquela velha coisa, [...] a maioria deles né?, dos “animês”, todos eles, tem alguma lição de moral pra passar. Não vai ter nenhum que vai ser totalmente supérfluo, todos vão ter alguma coisa pra te passar. Sempre tem uma mensagem principal.

Para a realização deste estudo, optou-se por uma pesquisa qualitativa, com registros fotográficos e videográficos, cujos procedimentos incluíram, além de observações de campo registradas por escrito, entrevistas com “otakus” (entre participantes e *cosplayers*) semiestruturadas (audiogravadas) e fotografias analógicas e digitais.

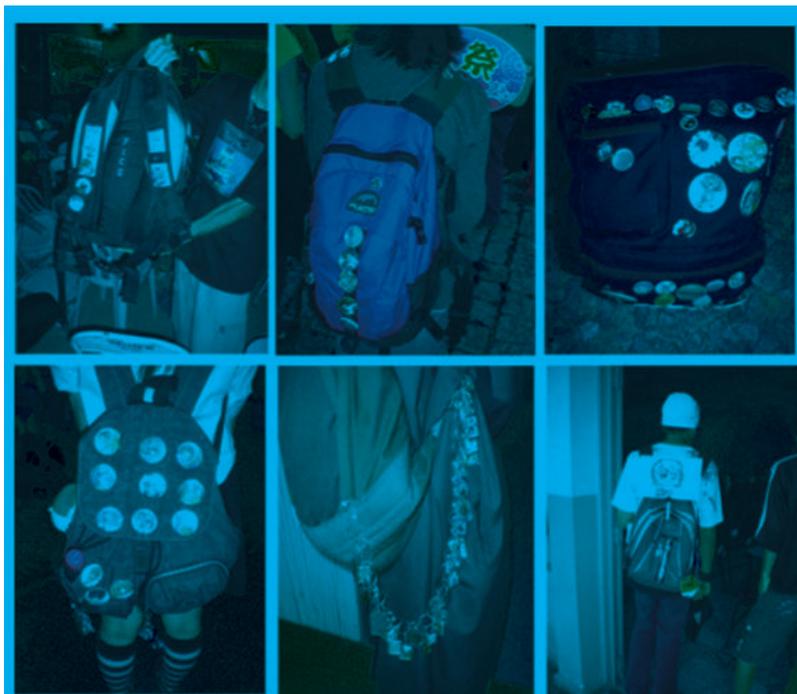
As observações iniciaram-se no Rio de Janeiro no dia 23 de março de 2006 e foram realizadas até o dia 23 de setembro de 2007, quando da participação do último evento na cidade de Curitiba, no estado do Paraná. Durante o ano de 2008, ainda ocorreu a participação de mais alguns eventos na mesma cidade para complementar o registro fotográfico para esta pesquisa.

Desta forma, a pesquisa de campo abrangeu eventos na cidade do Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP), Ribeirão das Neves (MG), Brasília (DF), Fortaleza (CE), Curitiba (PR), Blumenau (SC) e Porto Alegre (RS), finalizada em junho de 2008, nas cidades de São Paulo e Curitiba. Ao total, foram visitados 25 “animencontros” ou eventos de animê, os quais proporcionaram uma melhor compreensão deste novo universo analisado.

## **Os frequentadores de “animencontros” brasileiros**

Como são aficionados por mangás e “animês”, as conversas entre os participantes dos eventos giram, quase sempre, em torno do assunto: trocam opiniões sobre as séries de televisão e os novos lançamentos, fazem críticas, sugerem, aconselham etc. Muitos consideram o “otakismo” um estilo de vida e alguns costumam trajarem-se, cotidia-

namente, como tal (estilo “kei”). Isso facilita o encontro dos “iguais”, pois elementos visuais e vestimentas ajudam na identificação daqueles que pertencem ao grupo.



**Figura 2** – Mochilas de “otaku”s brasileiros repleta de botões ou chaveiros com ícones dos “animês”

Alguns participantes admitem trajar-se como tal apenas nos “animencontros”, tendo comportamento diferenciado em outros locais, como indicam as falas de alguns deles, em entrevista concedida ao pesquisador:

[...] às vezes a gente acaba conhecendo alguém com uma camiseta, por um bóton, por um chaveirinho na mochila (Diego, 21 anos, SC).

[...] geralmente todo “otaku” ele carrega sua mochila, vamos dizer assim ‘é uma parte do seu corpo’, então a gente sempre acaba enchendo de chaveiros ou bótons, vamos dizer ‘é o que identifica um “otaku”’, de longe assim. (idem).

Eu só vou com minha camisa de animê quando...tem alguma coisa fora de horário, por exemplo, no sábado eu passo lá pra pegar alguma coisa, eu vou com camisa de animê. (Valéria, 31 anos, CE).

[...] eu já me visto em casa e já vou pro evento vestido no meio da rua, vou eu e mais alguns amigos. (André, 18 anos, MG).

Eu só só não vou assim com [algo] na calça pra não dar muito problema lá na firma. Mas assim, se eu puder sair com alguma coisa de animê ou de mangá eu saio, numa boa, não tem nenhum problema não. Mas na mochila não, na mochila tem que ter alguma coisa penduradinha, ou alguma coisa ou muitas coisas penduradinhas. (Cláudia, 36 anos, RJ):

## A moda “otaku” e o estilo “kei”



Figura 3 – Decora, Kugurumim, Casal de visual kei e Sweet Lolita

A influência do Japão é preponderante na vestimenta dos “otaku” brasileiros, os quais costumam frequentar os “animencontros” usando o que eles definem como estilo Kei, do qual fazem parte, entre outros : *Decora* (estilo colorido com desenhos de bichos em miniatura , chamados *kawaii*, que significa “adorável, fofo, bonitinho”<sup>12</sup>); *Kugurumim* ou *Anime Goodies* (inspirados nos bichos e personagens de animês), *Visual Kei*<sup>13</sup> (baseado em grupos de *j-rock*) ou na mistura deles, como preferem alguns (figura 3).

Há também o estilo *Lolitas*, que recorda bonecas vitorianas. Subdividem-se em *Gothic Lolita*, *Sweet Lolita*, *Rock Lolita* ou *Dark Lolita*. Esse grupo, em particular, em alguns eventos ou fora deles, costuma organizar pequenos chás ao estilo inglês, configurando mais um traço do hibridismo que caracteriza essa cultura.

<sup>12</sup> Não existe uma obrigação específica para esse estilo, mas costumam usar pantufas, cores tons pastéis e os acessórios normalmente incluem brinquedos e bolsas com personagens de desenhos infantis em geral que incluem desenhos ocidentais como “ursinho Puff”, “ursinhos carinhosos”, “meninas superpoderosas” e personagens Disney entre outros.

<sup>13</sup> Linhagem visual ou estilo visual que surgiu no Japão na década de 80.

Toucas, orelhas e rabos, muito comuns em todos os eventos, também conhecidos por *Anime Hads*, *Anime Goodies* ou *Kigurumi*, segundo Keizi e Shamon<sup>14</sup> (2007), são geralmente referências à personagens animais de “animês”.

Ao que tudo indica, o estilo “otaku”, além de pretender chamar a atenção dos não-iniciados nesta cultura, tem também uma função identitária, ou seja, atua como marca de pertencimento.

### Plaquetas como forma de comunicação

Uma das práticas que chama a atenção imediatamente dos recém-ingressos no universo dos “animencontros” é a utilização de placas para comunicação entre os frequentadores, inspiradas em animês. Frases escritas em papel comum ou em cadernos universitários também são usadas como forma de comunicação interna. Quando não estão nas folhas dos cadernos, chamam a atenção por estarem escritas com canetas de ponta porosa em plaquetas brancas, de fórmica. Algumas dessas plaquetas lembram os intertítulos incorporados aos filmes mudos, cuja função era orientar o espectador para uma melhor compreensão do enredo.

A interpretação dos dizeres das plaquetas está sujeita à subjetividade individual, mas, como os “otaku” compartilham entre si as mesmas referências, essa comunicação parece acontecer com certa facilidade.



Figura 4 – “otaku” catarinense convidando colegas presentes a um animencontro a fazerem um “Genkidama”, baseado no animê Dragon Ball

O exemplo acima (figura 4) mostra um “otaku” catarinense usando a plaqueta para convidar os presentes em um evento a fazer um *genki-*

<sup>14</sup> Onmyoji Seto Shamon é o nome religioso do sacerdote da seita Zenchi Omnyodô conhecido como Cláudio Seto, artista plástico, escritor e desenhista de mangá brasileiro da década de 1980. Foi um dos principais responsáveis pela organização dos Maturis de Curitiba. Chegou inclusive a ser homenageado com o Chibi Seto, o novo mascote dos Maturis. Faleceu em novembro de 2008.

*dama*, extraído da série de animê Dragon Ball. Na série, o protagonista Goku já sem forças, pede telepaticamente à população do planeta que levante seus braços para ceder solidariamente seus *ki*<sup>15</sup>, e assim, ele possa fazer um *genkidama* (um tipo de bola de energia que seria a soma dos *ki*), vencendo desta forma, um inimigo poderoso. O mesmo ato foi verificado durante a realização de um Matsuri 2008, na cidade de Curitiba.

## Danças orientais no Brasil

Considerada uma importante forma de socialização, a dança também vem repercutindo fortemente entre os jovens “otakus” nos eventos em que estes se encontram e, como as demais atividades, são influenciadas principalmente na cultura tradicional japonesa.

O *Matsuri Dance*, também conhecido por *Matsuri Odori*, é um estilo diferenciado do *Bon Odori*<sup>16</sup> e está se difundindo cada vez mais entre os jovens “otakus” brasileiros. É interessante observar como o *Matsuri Dance*, criado no Brasil, tem estreita relação com o *Para Para* criado no Japão e difundido pelo mundo. Segundo Macias e Evers (2007), as *Takenokozoku* (gangue broto de bambu), que dominaram a moda jovem do Japão nos idos de 1980<sup>17</sup>, revolucionaram a dança moderna japonesa quando, influenciadas pelo ritmo dos festivais religiosos<sup>18</sup> do *Bom Odori*, criaram um estilo próprio, com movimentos próprios para cada música, mais rápido que a dança sincronizada, com todos fazendo o mesmo movimento, lembrando autômatos. Este estilo modernizou-se e atualmente é denominado

<sup>15</sup> Os “animês” e os mangás, trazem personagens com poderes provenientes de aprendizados sobre o fortalecimento do *Qi* ou *chi* na China ou *ki* no Japão. Além de Dragon Ball é possível encontrar outros exemplos em *The King of Fighter* e *Street Fighter*. Outro exemplo bem conhecido é a série dos Cavaleiros do Zodíaco, onde os personagens principais procuram desenvolver sua capacidade de movimentar o *Qi* através de treinamentos físicos, meditações e do exercício da compaixão. De acordo com Freire (1996) o termo originalmente vem do chinês *Qi* ou no japonês romazizado *ki* que se traduz ocidentalmente como um tipo de energia, também relacionado com a energia dos alimentos, do ar e a energia pré-natal. Um tipo de energia metafísica. Está intimamente relacionado com as artes marciais Tai-Chi-Chuan (chinesa) e Aikidô (japonesa).

<sup>16</sup> Dança tradicional japonesa, conhecida como dança de finados que se originou no período Kamakura (POITRAS, 2005).

<sup>17</sup> O nome e o estilo são provenientes de uma boutique que abriu as portas em 1978. O local vendia roupas largas, inspiradas na tradicional vestimenta japonesa, como os quimonos da era Heian (794 a 1185 d. C.). Mas os artigos eram caros. Por isso, as garotas de Chiba e Saitana tentavam a qualquer custo recriar o estilo da melhor forma possível. O resultado era um visual mais *hip-hop* do que clássico e chique. (MACIAS e EVERS, 2007: 28).

<sup>18</sup> Um desses festivais é “O Festival dos Mortos que vai de 13 a 15 de julho. [...] é uma forma de chamar os mortos para que visitem suas antigas moradas, passem pelas colinas cobertas de pinheiros, ao redor dos lagos e ao longo das praias, enfim pelos lugares que amavam. E isso durante os três dias que dura o Festival.” (CASAS, 2004:12)

*Para Para*, tendo sido adotado por milhares de jovens orientais e ocidentais, que dançam ao som de músicas agitadas, em especial o *Eurobeat*, usando principalmente o movimento dos braços.

### Jogo oriental de entretenimento

Quando se observaram os participantes do evento em algumas situações fora das atividades regulares, seja na fila de espera, seja nos corredores ou pátios dos colégios onde ocorrem os eventos, formavam-se pequenos ou grandes círculos (entre 3 e 12 participantes) e começavam a realizar movimentos estranhos, como um tipo de pose.

Cada elemento que fazia parte do grupo realizava um gesto utilizando as mãos. Ora as colocavam na cabeça, hora em baixo do braço, em alguns momentos à frente. Posteriormente soube-se que tratava-se de um jogo chamado *Huya*. Ele possui origem relacionada ao horóscopo chinês. Esse jogo, bastante popular na China e de origem mandarim, era permitido nas escolas chinesas no regime pós-comunista. O jogo utiliza cinco figuras simbólicas do zodíaco chinês: Dragão (“??”<sup>19</sup>), Coelho (“\o/”), Serpente ou cobra (“|\_O”), Águia (“o\_o”), Tigre (“oOo”)<sup>20</sup>.



**Figura 5** – “otaku”s curitibanos (acima) no Anime XD e no Matsuri 2007 (Praça do Japão) e cariocas (abaixo) no Circo Voador (RJ) jogando Huya

<sup>19</sup> O símbolo do dragão é composto por duas interrogações.

<sup>20</sup> Como pode ser observado, os animais do horóscopo chinês estão intimamente relacionados com os do horóscopo japonês.

Percebeu-se que, no interior de Minas Gerais, o *Huya* perdeu sua nomenclatura original, mas isso não impede que continue a ser praticado nos eventos mineiros. Esse tema foi abordado por alguns dos entrevistados dessa pesquisa:

Conheço, mas só em eventos. Igual tem o Rai [Huya]. É, tem gente que fala “Ia” e tem gente que fala “Rai”, mas são cinco posições que toda vez que alguém fala “Ia”, faz uma dessas posições e quem faz igual a quem gritou sai da brincadeira. (Alieche, 18 anos, MG).

[...] o de imitar bichos, ah sim, não, não jogo, mas quando eu tenho essa oportunidade nos eventos eu sempre curto jogar e tal só que fora dos eventos aí não dá. (André, 18 anos, MG)

Pesquisador: Você já viu o pessoal jogando esse jogo nos eventos?

Alguns sim, só não sei o nome porque eu não conheço [o nome], mas sempre quando tem eu participo. (André, 18 anos, MG)

Tem um que a gente joga aqui. A gente chama de Ya, aqui. Que a gente faz um movimento de alguns animais como o tigre, dragão, serpente, coelho, a gente faz esse e aqui. [fazendo gestos] Sempre nos eventos a gente junta uma galera, faz uma rodinha e faz essa brincadeira e é super-bacana que o povo todo se anima quando não tem nada pra fazer no evento a gente se anima pra caramba com essa brincadeira. (Antenor, 19 anos, MG).

### **Categorias de *cosplays***

Onde que lá fora você vai ter essa chance de se vestir como o seu personagem preferido? Não tem! O carnaval seria um outro evento que no momento você poderia se vestir, mas no carnaval você não consegue participar porque tematicamente falando você não pode representar. (Nilton, 31 anos, RJ)

Porque tem pai que diz “Ai, eu não vou deixar meus filhos se vestirem assim, eles são muito grandes pra isso.” Quanto adulto não queria estar lá, sendo criança de novo? Deixa [a gente usar] a fantasia, deixa [a gente] ser criança. Acho que essa parte é importante, deixar a pessoa ser feliz do jeito que ela quiser ser, mesmo com fantasia ou sem. (Ariele, 18 anos, SC)

Em “animencontros” é normal evidenciar a presença de *cosplayers*. O visual varia desde personagens de animê e mangá, *tokusatsus*, até heróis de jogos eletrônicos e personagens de animações ou de filmes estadunidenses.

Eles podem ser divididos em oito categorias: “cós-pobre”, “cós-pohia” ou “cós-feio” (categoria nativa, utilizada pelos “otaku”, que varia de acordo com a região brasileira). São fantasias simples, sem preocupação com detalhes de acabamento e adereços sofisticados ou com gastos maiores; procuram usar roupas ou tecidos baratos.

“Toscopy” (termo também cunhado pelos “otakus”): diferenciam-se do “*cosplay* pobre” no quesito humor. Brincam ou parodiam fazendo referências a personagens bem conhecidos no meio, em apresentações cômicas, que provocam risadas na plateia presente.

*Crossplayer*: apesar do nome não ser muito bem conhecido no Brasil, alguns “otakus” brasileiros já aderiram à brincadeira. A ideia é trajar-se de personagem do sexo oposto. Desta forma, meninas vestem-se como personagens masculinos e meninos vestem-se de acordo com personagens femininas.

Denominamos “costímidos”, os *cosplayers* que não participam das apresentações no palco, nem se candidatam aos concursos, são fiéis à estética das personagens ou dos animês e, em geral, ficam perambulando em meio à multidão. Ao serem questionados, foram ouvidas afirmações de que não gostavam de se apresentar no palco. Apreciavam apenas demonstrar seus *cosplays* para os presentes e posar para fotos. Essa categoria, em específico, não integra o conjunto de categorias utilizadas pelos “otakus”. Foi criada no contexto dessa pesquisa para expressar um comportamento específico de alguns participantes dos eventos.

*Cosplay original*: categoria criada pelos “otakus”. Trata-se da criação de uma personagem por uma pessoa ou design de *cosplay* também conhecidos como *cosmakers*, como foi evidenciado em algumas entrevistas concedidas a essa pesquisa:

Tenho um de Full Metal que é os Alquimist do Estado, que eu fiz. [...] Foi uma roupa igual a deles que eu achava legal. (Mileane, 23 anos, MG).

Pesquisador: É como se fosse um dos Alquimistas que não aparece no desenho. Foi você quem criou?

É, eu que criei (risos). Com a [o estilo da] roupa deles. (Mileane, 23 anos, MG).

Um futuro *cosplay* que eu mesmo pretendo fazer é um ninja, criado por mim mesmo, [...] eu o tenho criado já há um tempo e vou fazer *cosplay* dele. (Antenor, 19 anos, MG):

*Cosplay hentai*: Garotas que geralmente se apresentam com fantasias eróticas, algumas vezes inspiradas em mangás e animês hentais<sup>21</sup> ou fetiches masculinos. Costumam usar roupas decotadas, ligas, babados, rendas ou trajes sumários.

*Cosplay livres*: outra categoria nativa, mais identificados com personagens que, além da vestimenta, comportam-se como seus ídolos de diferentes seriados e filmes, inclusive hollywoodianos.

A categoria que provoca mais comentários e interesse entre os frequentadores dos eventos observados foi *cosplay oficial* ou *tradicional* (criada pelos organizadores dos eventos).

O objetivo principal dessa categoria é ser o mais fiel possível às personagens dos mangás ou dos animês japoneses, no intuito de competir para vencer campeonatos, elaborando grandes atuações e com efeitos complexos e muito criativos<sup>22</sup>. Alguns dos entrevistados dessa pesquisa referem-se ao tema:

De vez em quando eu uso minha bandana do Naruto, umas coisas diferentes assim. Quando saio para os “animencontros” eu não me preocupo de, por exemplo, se eu estou de cosplay; não me preocupo se vir embora com o cosplay; eu venho com o cosplay mesmo, não ligo. Venho com as touquinhas que a gente usa na cabeça, coisas diferentes assim. (Antenor, 19 anos, MG).

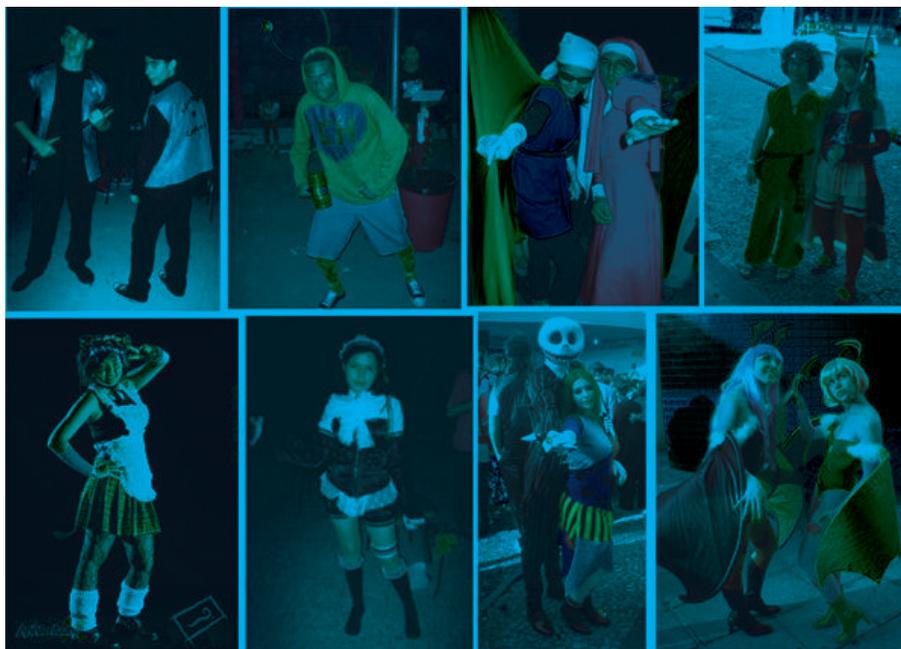
Às vezes eu saio na rua com o braço todo enfaixado; a pessoa acha que eu me machuquei e não sei o que, mas eu estou de cosplay de outro personagem, ai eles acham... eles acham que eu sou louco. (Leandro, 17 anos, DF).

Pesquisador: Mas quando vocês se encontram na rua, vocês se identificam?

Isso, quando eu encontro os “otaku”s eles adoram, tiram foto e tudo o mais. [...] eu posso sair de cosplay, sair na rua vestido de cosplay que eu não me preocupo com o que alguém vai se importar ou o que alguém vai achar. (Marco, 21 anos, DF).

<sup>21</sup> De acordo com Rosa (2005), mangás e “animês” *hentais* são feitos no Japão especificamente para adultos. Segundo Sonia Luyten (2000), o simbolismo sexual está presente nesses produtos porque faz parte da cultura japonesa onde o sexo não é visto como pecaminoso, ao contrário, faz parte dos ritos religiosos e tem um sentido mágico.

<sup>22</sup> O Brasil já obteve o primeiro lugar por três vezes seguidas em concursos internacionais no Japão e por conta disso já é tri-campeão mundial de cosplay.



**Figura 6** – Da esquerda para a direita: cospobre (RS), toscopy (CE), crossplayer (SC), costimidos (SC),cosplay original (SC), cosplay hentai (CE), cosplay livre (PR), coplay oficial, ou tradicional (PR).

## Considerações finais

Os resultados desse estudo sugerem que os jovens “otakus”, em suas brincadeiras, jogos e diversões, encontram-se e constituem-se como integrantes de uma cultura específica, que produzem e consomem entretenimento. . Como aponta Luyten (2004), o tripé japonês – animê + mangá + videogame - é o principal responsável pela venda e disseminação de produtos derivados destes três gêneros. “Juntos eles formam um círculo gerador de produtos de entretenimento.” (p. 20)

Esse trabalho indica a a necessidade do conhecimento mais aprofundado desse universo de apropriação da cultura pop japonesa, para que as interpretações de educadores, professores e pais, sobre os comportamentos de jovens relacionados a esse universo não sejam equivocadas, nem preconceituosas. Como nos lembra Neves (2007), mangás, animês e “animencontros” (cultura pop nipônica) são elementos que se movem na mesma velocidade que os jovens, e desta forma desfrutam o que a maioria não percebe.

Notadamente, esta pesquisa indicou que os jovens “otaku”s”, a partir do que é produzido e veiculado nas mídias (impressa, digital televisiva e radiofônica), criam formas próprias de comunicação, seu próprio dialeto, estilo de danças, seus jogos *go* e *huya*. Tudo como resultado híbrido de elementos culturais de origens distintas.

São desenvolvidos saberes específicos que estão sendo aprimorados para o ingresso no mercado, o que acarreta na criação ou no interesse de novas profissões como: desenhistas, designers (cosmakers - confeccionam fantasias profissionalmente), empresários, cantores, dubladores, atores, tradutores, radialistas, roteiristas, editores, organizadores de eventos etc.

É provável que estejamos confirmando os fios das “trilhas invisíveis” do aprender, as quais revelam ser “a educação um amplo processo social que não se resume aos cotidianos institucionais de aprendizagem.” (CARRANO, 2003, p. 19).

Se existe uma relação estreita entre pensamento e linguagem, no sentido de que esta ajuda a configurar aquele, pode-se supor que a linguagem, que se configura nos “animencontros”, também é uma *anime-linguagem*, uma construção específica que configura um outro jeito de pensar e de estar no mundo. Os elementos mundializados ajudam a configurar as visões de mundo, percepções etc. É possível supor que o “otaku” veja o mundo de forma diferente por estar mergulhado nessa linguagem diferenciada. “Na essência de sua territorialidade e em seu interior, as culturas são unificadas e sem divisas, distinguindo-se de outras e se determinam por uma “centralidade’ particular”. (CANCLINI, 2006). Ou seja, eles compartilham uma forma própria de cultura.

Foi possível também, apreender que os integrantes desse movimento cultural buscam estabelecer coletivamente, formas de garantir um espaço de proximidade entre sua cultura e as culturas subjacentes, aos símbolos e marcas impressos na cultura pop nipônica — com forte cunho mitológico e moral, que se tornaram importante veículo de difusão de valores e pressupostos próprios do Japão — em face do intenso processo de mundialização cultural promovido de maneira especial pelos meios midiáticos. Tudo indica, que esses eventos têm uma função pedagógica no que diz respeito ao conhecimento cada vez mais profundo dessas narrativas, de sua linguagem, seus símbolos, personagens, realizadores e mesmo de suas condições de produção. Estes jovens não buscam ali apenas demonstrar o apreço que sentem pelos desenhos japoneses mas, acima de tudo, ampliar e trocar conhecimentos sobre eles, sobre suas próprias vidas e a cultura que os cerca.

## REFERÊNCIAS

- BARRAL, Étienne. **“otaku”**: os filhos do virtual. São Paulo: Editora SENAC, 2000.
- BRENNER, Ana Karina; DAYRELL, Juarez e CARRANO, Paulo. Juventude brasileira: culturas do lazer e do tempo livre. In: Brasil. Ministério da Saúde. Fundação Oswaldo Cruz. **Um olhar sobre o jovem no Brasil**. Brasília: Editora do Ministério da Saúde, 2008.
- CANCLINE, Nestor García. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. 4. ed. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006a.
- \_\_\_\_\_. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 6. ed. 2006b.
- CANDAU, Vera. Diferenças culturais, interculturalidade e educação em direitos humanos. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 33, n. 118, p. 235-250, jan.-mar. 2012
- CARRANO, Paulo César Rodrigues. **Juventudes e cidades educadoras**. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 2003.
- CASAS, Cecília. Introdução. In: DAVIS, Hadland. **Mitos e lendas do Japão**. Trad. Cecília Casas, São Paulo: Landy Editora, 2004.
- DAYRELL, Juarez. **Juventude, grupos culturais e sociabilidade**. Jovens: Revista de Estudos sobre Juventud, ano 9, nº22, janeiro-junho de 2005, Cidade do México, p. 314-332.
- FREIRE, Marcos. **Automassagem e Medicina Chinesa**. Brasília: Ed. do autor, 1996.
- GRAVET, Paul. **Mangá**: como o Japão reinventou os quadrinhos. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2006.
- LUYTEN, Sonia Bibe. **Mangá**: o poder dos quadrinhos japoneses. 2 ed. São Paulo: Hedra, 2000.
- \_\_\_\_\_. **O tripé japonês**. In: Bravo! Nov. 2004, ano 5, nº86.
- MACIAS, Patrick e EVERS, Izumi. **Tokyo Girls**. São Paulo: JBC Editora, 2007.
- MARTIN-BARBERO, Jésus. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- MOLINÉ, Alfonz. **O grande livro dos mangás**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora JBC, 2006.

NAGADO, Alexandre. O mangá no contexto da cultura pop japonesa e universal. In: LUYTEN, Sonia Bibe. (Org.) **Cultura Pop Japonesa: mangá e animê**. São Paulo: Hedra, 2005.

NEVES, Leonardo Azevedo. **mangás e marcas identitárias juvenis: um novo olhar para a relação entre mídia e a educação**. Diss. (Mestrado) Universidade Estadual do Rio de Janeiro – UERJ, 2007.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

\_\_\_\_\_. Entrevista **Desafios da globalização**, 2002, organização de Landislau Dowbor, Octavio Ianni e Paulo Edgar A Resende, da Editora Vozes. Educação, Empresa Municipal de Multimeios - MultiRio, Século XXI, Rio de Janeiro: Extraído de [http://www.multirio.rj.gov.br/sec21/chave\\_artigo.asp?cod\\_artigo=37](http://www.multirio.rj.gov.br/sec21/chave_artigo.asp?cod_artigo=37) em 07 de março de 2008.

\_\_\_\_\_. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

ROSA POITRAS, Guilles. **The Anime Companion: what's japanese in japanese animation?**. Berkeley, Califórnia: Stone Bridge Press, 2005.

SATO, Cristiane Akune. **Japop: o poder da cultura pop japonesa**. São Paulo: NSP Hakkosha, 2007.

SMIRKOFF, Marcos. Anime: a animação no Japão. In: **Coletânea lições com cinema: animação**. São Paulo: FDE, Diretoria de Projetos Especiais/Diretoria Técnica, 1996. v.4.

VASCONCELLOS, Pedro Vicente Figueiredo. **Mangá-dô: os caminhos das histórias em quadrinhos japonesas**. Diss. (Mestrado) Rio de Janeiro: Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), 2016.

11

Artigo recebido em: 02/02/2017

Artigo aprovado em: 12/06/2017

DOI 10.5380/2238-0701.0n0p241-266

*Comunicação midiática. Ídolos. Cultura Fan.*





# El Fenómeno *Fandom*: realidades de ciertos grupos de fans en Guayaquil, Ecuador

*O Fenômeno Fandom: realidades de certos grupos de fãs em Guayaquil, Equador*

*The Fandom Phenomenon: realities of certain groups of fans in Guayaquil, Ecuador*

---

ANDREA VAZQUEZ MARTÍNEZ<sup>1</sup>

---

ELIER GONZÁLEZ MARTÍNEZ<sup>2</sup>

---

ALBA ISABEL SELLÁN JÁCOME<sup>3</sup>

---

**Resumen:** *Comprender el fenómeno fan y sus posibles formas de manifestación en la actualidad constituye un tema de atención para los estudios sociales, sobre todo, por los diferentes enfoques con los que se*

---

<sup>1</sup> Licenciada en Psicología en la Universidad de Salamanca. PhD. Doctora en Psicología. Docente-Investigadora Titular de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. Miembro del CIS Coordinación Investigación Superior. Miembro de InterTech-Universidad Politécnica de Valencia (España). E-mail: avazquez@ups.edu.ec

<sup>2</sup> Licenciado en Estudios Socioculturales de la Universidad Agraria de La Habana. Master en comunicación y cultura) en la Universidad Católica de Louvain-la-Neuve. Doctorante en Información y comunicación en la Universidad Católica de Louvain-la-Neuve Profesor Titular de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. Coordinador del Grupo de Investigación en Comunicación e Interculturalidad (GICOI). E-mail: egonzalez@ups.edu.ec

<sup>3</sup> Licenciada en Comunicación Social con mención en producción audiovisual y multimedial de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. E-mail: asellan@ups.edu.ec

*ha abordado la problemática. La siguiente investigación propone una aproximación a ciertos fandoms guayaquileños, para ello se analizó cómo se autodefinen los miembros de ciertos grupos fans de la ciudad de Guayaquil y qué significa ser parte de ellos. Se aplicaron encuestas a una muestra de sus miembros y se participó en diferentes actividades organizadas por las comunidades de fans. Se constató que se reconocen como pequeñas y grandes comunidades con objetivos y planes para fortalecer el trabajo en equipo, contradiciendo diversos estereotipos sociales.*

**Palabras claves:** *Comunicación mediática; Ídolos mediáticos; Cultura fan; Fandoms.*

**Resumo:** Entender o fenômeno fã e suas possíveis formas de manifestação, hoje, é um tema em foco nos estudos sociais, sobretudo, por meio de diferentes enfoques com os quais têm abordado a problemática. A presente pesquisa propõe uma aproximação com certos grupos de *fandoms* guayaquilenhos, para tanto, foi analisado como se autodefinem os membros desses grupos fãs da cidade de Guayaquil e o que significa para eles fazer parte desses grupos. Entrevistas foram aplicadas a uma mostra de seus membros e foi realizada observação participante em diferentes atividades organizadas pelas comunidades fã. Constatou-se que se reconhecem como pequenas e grandes comunidades com objetivos e planos para fortalecer o trabalho em equipe, contrariando vários estereótipos sociais.

**Palavras-chave:** Meios de comunicação; Ídolos midiáticos; Cultura de fãs; *Fandoms.*

**Abstract:** *To understand the fanaticism, and its possible forms of expression today, constitutes a focus for the social sciences, especially for the different methods of study analyzed by the fans and their groups. This research proposes an approach to diverse fans club in Guayaquil, contemplating the analysis of the self-definition of members of some of these fan clubs and what to be part of their group means to. A survey was conducted among some of the members and the researchers participated in different activities held by these groups. It was verified that each group considers itself as a small or even big community, sets scopes, organizes plans and meetings to strengthen team work opposing to typical social stereotypes.*

**Key-words:** *Mass media; Celebrities and social media people; Fan culture; Fandoms.*

## Breve aproximación a la problemática de estudio

En las distintas épocas de la historia se han conocido ídolos que se han destacado por su sabiduría, poder, cualidades o talentos, y por generar en las sociedades sentimientos de afinidad e inspiración; naciendo de ello el fenómeno fan. En todas las sociedades son necesarios referentes conductuales que guíen a la población. Los ídolos han sabido influir en la mente de las distintas civilizaciones construyendo patrones o hábitos de conducta, con el fin de que todo ciudadano sueñe con alcanzar el mismo nivel de fama y reconocimiento (ÁLVAREZ-GANDOLFI, 2015; BORDA, 2015; BOUSQUET, 2010; SANTILLÁN GARCÍA, CORNEJO MARROQUÍN, AUSÍN LOMAS, 2012).

Por otro lado, las posibilidades y oportunidades de alcanzar la fama o de conocer a ídolos, se han multiplicado gracias a las puertas que han abierto las comunicaciones a través del desarrollo de tecnologías como Internet (BARNES, 2015). Los fans ya no se limitan a admirar desde lejos, su contacto es más cercano a la realidad del ídolo o en su defecto, pueden participar de grupos cercanos a él (BENNETT, 2006; GUERREIRO-PICO, 2015; MUDRICK, MILLER, ATKIN, 2016).

Para Busquet (2012) la fama es un elemento comunicativo básico, una tarjeta de presentación, un fenómeno estructural y un elemento imprescindible para entender la dinámica de los individuos que compiten por un espacio en el mercado del interés público creado por la realidad mediática. Deja abierta a la comprensión de los lectores y analizadores no sólo el alcance del fenómeno fan en la población, sino que el origen de los ídolos mediáticos puede venir, de hecho, desde meros ciudadanos comunes. Nos encontramos en la capacidad de, admirar un ídolo mediático o de convertirnos en uno, y ahí coexiste el poder de la elección: ser un seguidor o ser el ídolo admirado.

La incidencia del fenómeno fan se identifica de manera individual y colectiva, identificando en nuestros contextos a fanáticos aislados, u organizados por grupos. Un *fandom* no viene formado por una historia colectiva de naturaleza juvenil o meramente alineada a una locura adolescente, con la explicación y ejemplos de su teoría es posible abordar la sustentación teórica de las diferentes formas que toma el fenómeno *fandom*, pudiendo así, romper diversos estereotipos creados alrededor de su desarrollo (RODRIGUEZ G., 2006). Gracias al aporte de Rodríguez, se incluye un nuevo término a considerar dentro de la investigación: cinéfilos, grupos de fans presentes en el ámbito del cine; *fanzine*, grupos

de fans en el mundo de la prensa escrita o su variante en la web (en cuyo caso se denominan *webzine*) ampliando las categorías de análisis disponibles para la obtención de conclusiones más específicas y efectivas.

Juan Sardá Frouchtmann (2014), desde una perspectiva testimonial, aborda el significado de una vida como fan que va más allá de un estereotipado modo de vida (como muchos tienden a catalogarlo) sino como un significativo modo de vida para el sujeto, que se encuentra apto para sustentar sus razones; aspecto poco conocido e influyente en la estigmatización del fenómeno. La razón de por qué son mal catalogados los grupos de fans, recae en el hecho de que han sido presentados a la sociedad como sujetos aislados, poco sociables, extraños y de ser llamados “friquis” (GUERRERO-PICO, 2015). Este amplio panorama no tendrá un significado equilibrado, si no se analizan las diferentes formas de manifestación e interpretación del fenómeno *fandom*.

La presente investigación surge como inquietud personal ante el poder que el fenómeno fan genera en la sociedad ecuatoriana, específicamente en la ciudad de Guayaquil, coincidiendo con lo expresado por BUSQUET (2012) “sector del público muy dinámico y cada vez más atractivo para las industrias creativas” (p. 27). El estudio encuentra espacio de desarrollo en el Grupo de investigación en comunicación e interculturalidad (GICOI) de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador UPS.

Ecuador no se excluye de esta influencia cultural y cuenta con la presencia de *fandoms* representativos cuyas acciones los han convertido en verdaderas comunidades. La mayor parte de los grupos de fans suelen mantenerse como un fenómeno minoritario y con frecuencia estigmatizado. Ante esta constatación, el objetivo del estudio es analizar cómo se autodefinen los miembros de ciertos grupos fans de la ciudad de Guayaquil y qué significa ser parte de él.

En revisiones literarias previas se constata, que el territorio ecuatoriano adolece de investigaciones enfocadas a estos sectores sociales. Sin embargo, es necesario su análisis porque complejizan el entramado social ecuatoriano, donde se aboga por una sociedad intercultural. No reconocer estas minorías, sería obviar el mosaico de culturas y subculturas que conforman al Ecuador. Específicamente, se analizarán grupos de la ciudad costeña de Guayaquil.

## Metodología

Se identificaron trece *fandoms* guayaquileños que cumplieron los siguientes requisitos: permanencia dos años, participación periódica o eventual, realizar actividades de socialización y/o eventos de reunión, poseer cuentas en redes sociales básicas (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*) y otras alternativas (páginas de la *web*) y por último concebir algún tipo de estructura organizativa que los represente y lidere como grupo.

Con una población de 159 personas, un nivel deseado de confianza del 95% y el margen de error del 5% los cálculos estadísticos arrojaron la muestra conformada por 98 fans pertenecientes a diferentes *fandoms* (Ver Tabla 1), quienes fueron encuestados y analizados en diferentes actividades organizadas durante el período abril-diciembre del 2016: reuniones para ver la transmisión en vivo de capítulos, proyectos con instituciones, convenciones locales; intentando realizar una interpretación de sus prácticas grupales:

**Tabla 1:** Grupos de fans identificados y analizados

Fandoms	Como se denominan
The Walking Dead	Walkers
Santiago Cruz (Cantante)	-
Big time Rush	Rushers
The maze runner	Larchos o Gladers
Noel Schajris (Cantante)	-
Super Junior	Elf, Kpopers
Ricardo Arjona	-
Pink	Fuckers
Harry Potter	Potterheads
Justin Bieber	Believers

Fuente: Elaboración propia

Esta investigación se enmarcó dentro de un alcance descriptivo, identificando y especificando las diferentes características de ciertos grupos de fans en la ciudad de Guayaquil. De acuerdo a los avances descubiertos dentro del proceso investigativo se logró también esclarecer cómo y por qué se manifiestan estos grupos de forma independiente a aspectos relacionados con la edad, estrato social o nivel académico.

Las técnicas utilizadas para abarcar los aspectos cualitativos de esta

investigación fueron: la observación participante, entrevistas y *focus group* realizadas con los miembros de *fandoms* reunidos para este estudio. A través de la observación participante se tuvo la oportunidad de conocer a fondo sus actividades, y se descubrió que son capaces de organizar macro eventos independientes de gran afluencia y difusión; son contratados por instituciones públicas o privadas de su sector para eventos sociales en los que pueden dar a conocer su afición, además de realizar proyectos independientes con el mismo objetivo. Las redes sociales se conforman como las herramientas principales de los *fandoms*, por ello se realizó un monitoreo constante de sus publicaciones, incluyéndonos en sus cuentas de *WhatsApp*, *Instagram*, *Twitter* y *Facebook*.

### Marco teórico

Etimológicamente el concepto fanático se deriva del latín *fanaticus* e históricamente hace referencia a aquellos servidores de los templos en los que se adoraban distintas deidades. El concepto de fanatismo se concibe desde una cultura de adoración religiosa que con el tiempo se derivó en otros tipos de admiración: intelectual, política, o social. Y así en la actualidad se pueden categorizar a los fans en distintos movimientos o agrupaciones dentro de la sociedad (BUSQUET, 2012).

Pero, qué es el fan sin su motivo de admiración: el ídolo, no podría concebirse como tal y cada uno coexiste dependientemente del otro. El concepto ídolo se deriva de las palabras idolatría e ídólatra que provienen etimológicamente de los compuestos griegos *éidolon*, que significa “imagen” y *latréuo* que referencia a la acción “adorar o venerar”. El ídolo se alza como la adoración del fanático, ésa que buscará expresar en cualquier forma, independientemente si el ídolo es cercano o lejano a su realidad tangible. La idolatría o *éidololátresse* define a una persona que “adora las imágenes” referenciado al término actual: el fan; de la misma forma que *eidololatréia* designa el “culto de las imágenes” (BETTINI, 2015, p.130). El culto a los ídolos ha evolucionado con el paso de la historia sin perder su esencia principal. Para el fanático, el ídolo posee características dignas de emular y necesarias para su enriquecimiento personal y social (KIM; KIM, 2017). Un fanático busca ser igual o al menos parecerse a su ídolo, intenta alcanzar la fama de la cual goza para así formar parte del mundo privilegiado en el que le ha tocado vivir a él, formar parte de su mundo.

Estudios acerca de la fama (GAMSON, 2015; LANG, 2015; THO-

MAS-JONES, 2010) muestran las diversas formas que ésta adopta en las sociedades mediáticas. Para (ENSEÑAT GUERRA, 2014) se pueden clasificar en tres: la primera agrupa aquellas personalidades que se destacan por cargos de responsabilidades relevantes y que conforman la denominada élite de poder. En contraposición, el segundo tipo de fama está conformado por la élite sin poder, en donde destacarían los artistas, científicos, o deportistas que sin tener ningún poder real consiguen protagonismo mediático y se convierten en modelos de referencia para la mayoría de la ciudadanía. Finalmente, la gente normal cuya aparición más o menos continuada en los nuevos medios de comunicación (por ejemplo *YouTube*) les permite gozar de la fama en una forma igualitaria por participar en programas de consumo masivo dirigido a un público.

Las ventajas que brindan las nuevas tecnologías comunicacionales vuelven más sencillo (y posible) el adentrarse en el mundo mediático, convirtiendo a cualquier ser humano en una *web celebrity*, pudiendo incluso, llegar a ser reconocido por los medios tradicionales (BOU-FRANCH, GARCÉS-CONEJOS BLITVICH, 2014; GARDNER, LEHNERT, 2016). Un ejemplo de ello son algunos cantantes de *covers*, bailarines o coreógrafos, actores o humoristas, poetas, escritores; todos quienes forman el conocido grupo denominado *youtubers*, una extensión de ídolos que ya cuentan con un gran número de admiradores alrededor del mundo (BEERS FÄGERSTEN, 2007).

La literatura reconoce los primeros estudios realizados sobre el fenómeno fan en los EEUU, por la década de 90, donde los catalogaron como “multitudes histéricas o solitarios obsesionados” (JENSEN, 1992). Postura, que los describió como personas con problemas patológicos, comportándose como inadaptados sociales y reproduciendo las características de las sociedades de masa manipuladas por los mensajes mediáticos. Sin embargo, en Latinoamérica estos análisis son aún precarios, y según (ÁLVAREZ-GANDOLFI, 2015; DENNEN, 2014) es un campo de estudios aún por conformar. Borda (2015) resume de la obra de Henry Hensky, diferentes niveles de fanatismo:

- a) un modo de recepción que se caracteriza por permitir la coexistencia paradójica de “proximidad emocional” y “distancia crítica”, b) el ejercicio de prácticas críticas e interpretativas que lo alejan de la información estrictamente recibida en el texto primario, c) el hecho de que el fanatismo constituiría una base para el activismo consumidor: las y los fans se sienten consumidores con derecho sobre los avatares de

los productos/textos que los convocan y, en consecuencia, emprenden acciones diversas de reclamos hacia la industria; d) la producción de textos según determinadas tradiciones estéticas, e) la creación de comunidades sociales que el autor califica de “alternativas”: el “mundo de fin de semana”. (BORDA, 2015, p.72)

Estos niveles muestran, como los fans han adquirido un protagonismo y cierta visualización frente a las industrias culturales. Es necesario reconocer el papel que juegan las redes sociales y las diferentes plataformas creadas para que interactúen ídolos y seguidores<sup>1</sup> (HIDALGO-MARÍ, SÁNCHEZ-OLMOS, 2016).

Ejemplos como estos evidencian el comportamiento activo de culturas participativas mencionado por Jenkins (2008), añadiendo que están íntimamente relacionadas con el concepto de inteligencia colectiva y el nuevo sistema de información. Los usuarios comparten conocimientos y contenidos individuales que se complementan entre si y conforman una nueva fuente de poder mediático (FACUNDO; RE, 2014). Lo que nos lleva a una nueva perspectiva de análisis de los *fandoms* como comunidades virtuales inteligentes, independientes y con poder contrario a la visión estereotipada con la que mayoría tiende a identificarlos o definirlos. Jenkins (2008) plantea la posibilidad de una mayor permanencia de dichas comunidades fanáticas virtuales al ser concebidas dentro de un carácter de participación voluntaria, temporal y táctica; afirmada mediante objetivos e inversiones emocionales comunes con la apertura de pertenecer a más de una comunidad a la vez.

Desde la opinión de Busquet (2012) tres etapas caracterizan los estudios sobre los fans y pueden ser definidas como: 1) estereotipo social, caracterizada por concebir al fan con un comportamiento patológico de personas que mantienen una conducta irracional y caótica; 2) estudio del fenómeno fan como una vocación descriptiva y comprensiva, en esta etapa se aprecia la inclusión de otros grupos etarios y se comienzan a reconocer la formación de grupos entorno a un mismo ídolo; 3) los análisis se organizan con una perspectiva hermenéutica y se reconocen valores colectivos y comportamientos cargados de significados simbólicos de los grupos.

Durante la investigación aún se constatan opiniones y percepciones

<sup>1</sup> Un ejemplo vivido durante la investigación, fue cuando el ídolo juvenil Justin Bieber cerró su cuenta de Instagram, todas sus fanáticas, las *beliebers* expresaron sentirse tristes y decepcionadas, pero confiaban que cuando su nueva novia lo abandonara, él regresaría con ellas. Sin embargo, las chicas de este grupo manifestaron que “estarían ahí, fieles” para cuando el artista las necesite.

variadas que pueden ser agrupadas en cualquiera de los tres momentos anteriores. Guayaquil, aunque es una ciudad cosmopolita, arrastra posiciones conservadoras para con el fenómeno en cuestión, reduciéndolos a minorías conflictivas y sin personalidad propia, que intenta vivir su vida a través de sus ídolos<sup>2</sup>.

El fanatismo está ligado con procesos culturales, y está compuesto por tres elementos principales: cultura de masas, adolescencia y feminidad (SARDÁ FROUCHTMANN, 2014). Sin embargo, el autor reconoce que los dos últimos aspectos en las sociedades actuales no son representativos del fenómeno. Los hombres a través de sus jugadores de fútbol, personajes guerreros de las películas o los personajes de los comics también están manifestando actitudes similares a los comportamientos femeninos criticados por décadas.

Otros aspectos reconocidos por (SARDÁ FROUCHTMANN, 2014) y encontrados en estudios como (DOYLE et al., 2016; HSU et al., 2015; REIJNDERS, 2011) muestran la fabricación acelerada y veloz de fans por la influencia mediática y la necesidad que tienen de adaptarse a la oferta de ídolos mediáticos. Sin embargo, también existen personas que consagran su idolatría a una sola persona u objeto (VIERA ALCAZAR, 2013)

En conversaciones sostenidas con adolescentes se observaron ambas posturas, donde admiraban varios ídolos a la misma vez. Sin embargo, no se considera representativa la presencia de personas mayores. Estos, adoptan posiciones más conservadoras y si bien su fanatismo es admirable por la dedicación y seguimiento en el tiempo, practican otras formas: transmisión oral de sus ideas, coleccionismo que se convierten en el patrimonio tangible e intangible de la familia, incluso de amigos hasta comprar entradas a conciertos en posiciones privilegiadas que les permita disfrutar en tranquilidad de su ídolo (GARCIA, 2011).

## **Análisis de resultados**

Se identificaron 159 personas como población de la investigación, sin embargo la muestra seleccionada fue de 98 participantes que respondieron al cuestionario administrado a través de *Google Drive*. Características generales de la muestra pudieron identificarse a través de la primera, segunda y tercera incógnita, agrupándose de la siguiente forma (Ver Tabla 2):

<sup>2</sup> Resultados preliminares obtenidos en investigación de campo realizada a una muestra de personas no fans de la ciudad de Guayaquil y que está en proceso de tabulación y análisis de resultados. Autores: Alba Sellán y Elier González

**Tabla 2:** Características de los participantes

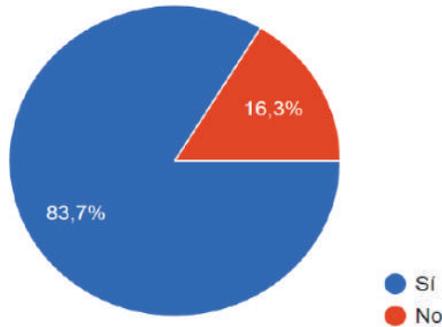
<b>Características</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Edad</b>		
10-14	9	9,2
15-19	59	60,2
20-30	29	29,6
Más de 31	1	1
<b>Género</b>		
Mujer	83	84,7
Hombres	15	15,3
<b>Se considera fanático</b>		
Sí	95	97,1
No	2	2,1
<b>Pertenencia a un grupo fan</b>		
Sí	82	83,7
No	16	16,3

Fuente: Elaboración propia

En las respuestas se puede observar aspectos como: existen fans mayores de 31 años, población poco habitual, porque la inversión emocional puesta durante la adolescencia sobre un fan puede continuar pasados los 30 años, pero su permanencia dependerá de lo que continúe significando durante el desarrollo del resto de su vida (BENNETT, 2006); el mayor porcentaje pertenece al sexo femenino, siendo una tendencia habitual observada en los estudios (GUERRERO-PICO, 2015); y finalmente, la mayoría son fanáticos y pertenecen a un grupo fan.

Con la cuarta incógnita se demostró el gran porcentaje de encuestados pertenecientes a *fandoms* en la actualidad, donde un 83.7% pertenecen a un grupo (Gráfico 1) mientras que solo un 16.3% no pertenecen. Al contrario de muchos otros que prefieren ser independientes y mantener su admiración en privado frente, otros deciden agruparse con personas de gustos comunes. En nociones de Alejandro Grimson (2011) se afirma que toda cultura está compuesta por tramas compartidas de significación y prácticas procesuales de producción simbólica que construyen un “nosotros” distinto de “otro” (ÁLVAREZ-GANDOLFI, 2015). El estudio se enfrenta ante una realidad diversa de comportamientos asociativos por parte de los fans.

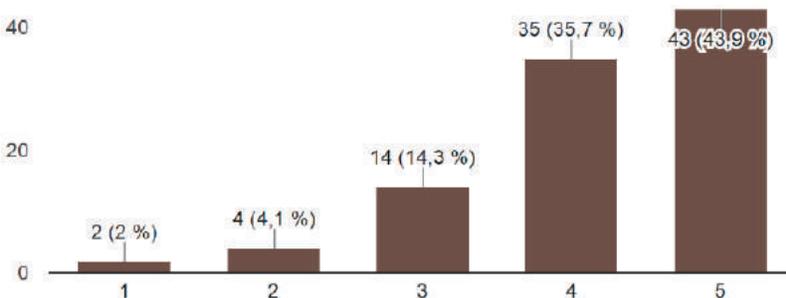
### Gráfico 1: Pertenencia a grupo fandom



Fuente: Elaboración própria

La fanatización es una cuestión de intensidad (BOUSQUET, 2010) y con la quinta pregunta se solicitó al fan calificar su nivel de admiración: siendo 1 el nivel mínimo y 5 el nivel máximo de admiración. Se utilizó para su medición una pregunta en forma escala de Likert, utilizando la variable “admiración”, definida por (BOUSQUET, 2010) como unos de los elementos fundamentales para comprender el grado de fanatismo de un individuo. El segundo gráfico muestra que cerca del 79,6% de los encuestados se ubica en el nivel máximo y solo el 2% de los encuestados se ubica en el nivel mínimo. Dicho cuestionamiento permite reconocer dentro de la muestra con qué nivel de admiración se reconocen los fans encuestados, más allá de analizarlos como personas aisladas o multitudes históricas como lo propone Joli Jensen en su corpus mediático (BORDA, 2015)

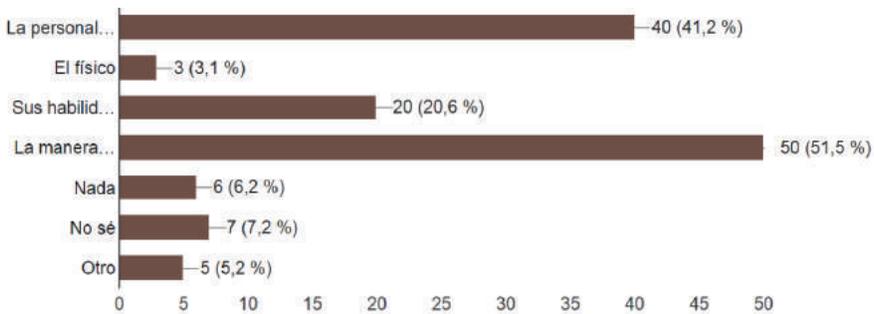
### Gráfico 2: Nivel de fanatismo



Fuente: Elaboración própria

En la sexta pregunta se indagó los motivos con los cuales los fans se sienten identificados y reveló que un 51.5% admira la “manera de vivir y ver las cosas” y solo un 3.1% de elección seleccionó el físico del sujeto o entorno del objeto admirado (Ver Gráfico 3). Este análisis aporta el predominio de una realidad subjetiva sobre una realidad objetiva que comúnmente se asigna al comportamiento fan. Un ejemplo vivido durante la investigación fue el impacto generado sobre la audiencia de fans *walkers* (público de la serie estadounidense *The Walking Dead*) quienes literalmente “sufrieron” con el asesinato de dos personajes “muy queridos” al regreso de la séptima temporada y manifestaron sentirse “traicionados, desilusionados” con toda la producción y dirección del programa, al no tomar en cuenta el dolor que provocaría la decisión de desaparecer de la historia y del elenco dichos personajes.

**Gráfico 3: Afinidad con el ídolo**



Fuente: Elaboración propia

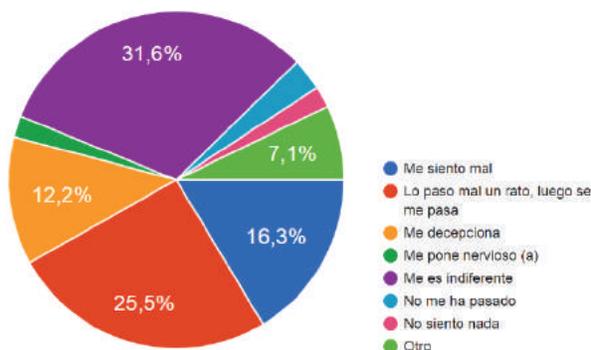
La diversidad de motivaciones identificada puede asociarse con la dialéctica de valor propuesta por Matt Hills en donde explica que el fanatismo tendría un carácter subjetivo debido a la adjudicación de valores intensos, asociado con dinámicas más generales y estructurales de generación de valor de cambio (BORDA, 2015).

Otro dato interesante que suscitan estos resultados, es la poca atención que brindan al cuerpo físico de sus ídolos. Al participar en los *focus group* con fans de diferentes grupos, reafirmaron su preferencia por la forma de pensar su ídolo y la vida como la viven, declarando no importarle su apariencia física o los kilos de más que puedan tener.

En la séptima consulta se pretende conocer si las críticas negativas hacia el sujeto-objeto admirado por el/la fan le afecta física, mental o emocionalmente en su desenvolvimiento cotidiano. La cuarta figura de-

muestra que el nivel más alto de encuestados, representado en un 31.6% del total seleccionó “me es indiferente” y solo el 2% de los encuestados reveló sentirse nervioso, aunque otro porcentaje representativo confesó sentirse mal o que al rato se le pasaba (Gráfico 4). Sin embargo, en diferentes actividades con ellos, se observó, como en ocasiones, un mismo personaje de una serie puede provocar discusiones entre los fans, reflejando una mirada crítica o sobreprotegida en la conducta seguida hacia sus ídolos.

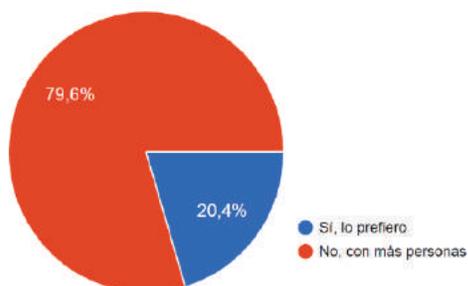
**Gráfico 4:** Sentimientos hacia el ídolo



Fuente: Elaboración propia

De forma complementaria a la séptima pregunta se cuestionó en la pregunta catorce si los fans establecen relaciones con personas fuera de su grupo o medio (no fans) arrojando un 79,6% de respuestas afirmativas y solo un 20.4% que mantiene esa exclusividad relacional (Gráfico 5).

**Gráfico 5:** Aficiones con el ídolo

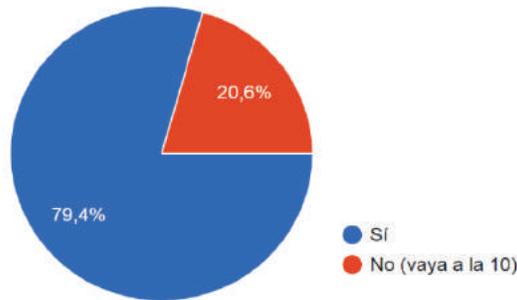


Fuente: Elaboración propia

Dicho resultado puede sustentarse en la postura de Mead y Passmore donde se plantea el fanatismo como un fenómeno social donde la presencia de otros fanáticos desempeña un papel importante en su sustento o desarrollo. En estudios de Julien Bousquet el fanático se alimenta de otros fanáticos siendo el entorno (amigos y familia) un elemento inevitable en el desarrollo idéntico del fanático. A diferencia del estereotipo de aislamiento señalado equívocamente en fans, el deseo de interacción social se vuelve entonces inevitable en su compromiso (BOUSQUET, 2010).

Con la octava incógnita se constata, a través del Gráfico 6, que el 79.4% de los fans considera a su sujeto-objeto admirado como una referencia personal mientras un 20.6% sólo le admira independientemente del modelo que transmita como persona u objeto, dejando abierta la posibilidad de conocer otros motivos superficiales de admiración, algunos propuestos en la novena pregunta.

**Gráfico 6:** El ídolo como referente personal

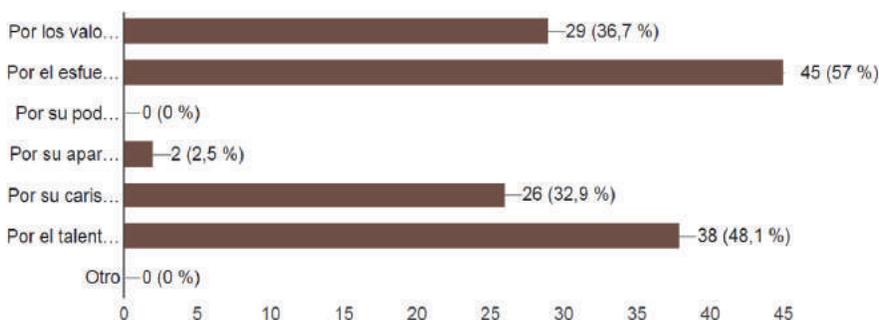


Fuente: Elaboración propia

“Por el esfuerzo que demuestra” fue el motivo más seleccionado por los fans, marcando un 57% de elección (Gráfico 7). Ninguno de los encuestados seleccionó el motivo económico y sólo un 2,5% seleccionó la apariencia física del sujeto-objeto admirado, demostrando que los fans basan su admiración en características más profundas a la posesión de bienes materiales, estatus económico o apariencia física. El fanático no es un ser irracional, tal vez de mente cerrada e intolerante pero es consecuencia de la pasión propia de sus comportamientos que siempre influirá en su manera de ver las cosas (BOUSQUET, 2010). La admiración en los fans se da de manera consciente vinculada a su realidad y a los

valores que aplica o busca imitar para su vida. Su sentimiento de admiración va más allá de la fama banal que ostenta el ídolo como producto de su oficio, el fan se siente vinculado con la versión humana que (desde su visión y sentimiento) no se transmite realmente frente a cámaras. Para el fan su ídolo es más que un personaje famoso, es un ser humano con cualidades excepcionales dignas de admirar o venerar.

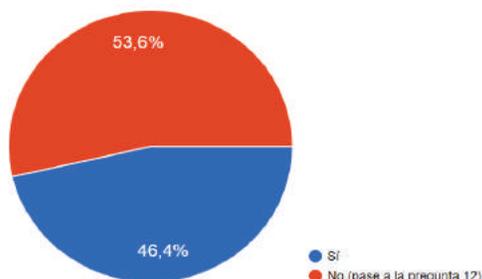
**Gráfico 7: Motivos de admiración**



Fuente: Elaboración propia

Con la consulta número diez se pretendió conocer si el sujeto-objeto aporta conocimientos significativos a la vida del fan. Más de la mitad de la muestra seleccionada respondió afirmativamente, marcando un 53.6% de respuestas (Ver Gráfico 8). Hills (2002) y MacKellar (2006) expresan que el grado de conexión de un fan es causado por distintas motivaciones y una de ellas es demostrar un determinado conocimiento en el ámbito de actividad privilegiada para el placer de encontrar el objeto como único (BOUSQUET, 2010, p. 179).

**Gráfico 8: ¿Aprendemos con nuestros ídolos?**



Fuente: Elaboración propia

Pero un porcentaje igual de representativo respondió negativamente, marcando un 46.4% de respuestas, demostrando que puede existir una mayor diversidad al hablar de motivos de admiración. Dicho cuestionamiento se vincula con la pregunta once en donde el objetivo fue conocer si existe algún patrón de elección repetitivo frente a lista de motivos propuestos.

Las respuestas obtenidas se organizaron en 4 categorías, en función de patrones identificados: aptitudes y actitudes, valores, idiomas, otros (Ver Tabla 3). Dentro de la categoría de aptitudes y actitudes los fans expresaron que la mayor parte de conocimientos escogidos les ayudan a mejorar como persona y enfrentar su desarrollo con la sociedad. En la categoría de valores, los fans coincidieron en que su sujeto-objeto les transmite características positivas como madurez, fortaleza, amistad, perseverancia, seguridad, honestidad, humildad, unión familiar y fidelidad, entre otras; confirmando que “ un fan puede convertir en un emblema cualquier estigma” (ÁLVAREZ-GANDOLFI, 2015, p. 49).

**Tabla 3:** Motivos propuestos

APTITUDES Y ACTITUDES	VALORES	IDIOMAS	OTROS
Conocimiento cultural	respuesta "valores" (en general) (3)	respuesta solo "idiomas" en general (3)	referencias en mi estilo de hacer música
cosas interesantes que no sabía	percepción madura de la realidad	coreano	depende del punto de vista del programa
todo lo necesario que necesito saber	fortaleza 3 (sentirme segura conmigo misma), fuerza de voluntad	en música	
creatividad (2) para estudio y trabajo	amistad y hermandad	aprender mejor el idioma, pronunciación, habla,	
técnicas de supervivencia, intelecto	seguir adelante y enfrentar mis miedos, perseverancia	inglés 9	
información y relación con estudios	mejorar como persona	aprender y comprender el idioma	
Análisis de situaciones determinadas con sus diferentes formas de proceder o interactuar.	honestidad		
me ayuda en el ámbito social y cultura por medio de convenciones públicas	otros		
	Entre más éxito obtengamos más humildes debemos ser para ayudar a los demás.		
	Importancia de la unión en familia		
	PERSEVERANCIA (3) luchas por mis objetivos y no darme por vencido, saber que puedo lograr lo que me propongo		

Fuente: Elaboración propia

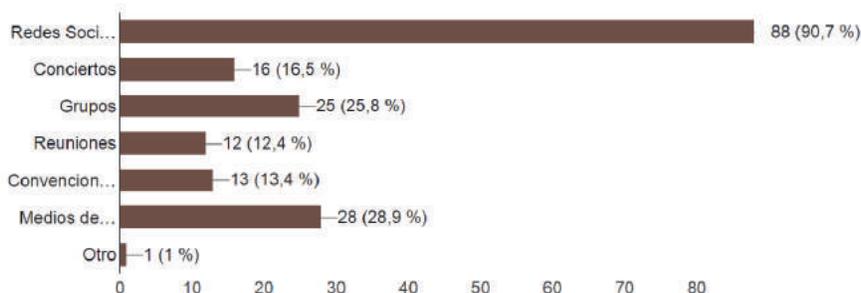
“Idiomas” fue una de las categorías más comentadas, siendo el inglés el más seleccionado por los fans. En conversaciones sostenidas expresaron que su admiración e interés por dominar ciertas canciones y textos de los diálogos, les ha permitido potenciar su capacidad de pronunciación y comprensión del idioma.

Se ha comprobado que dentro de las modalidades creativas del fe-

nómeno fan; el *fan fiction* (creación de textos escritos por los fans) posee potencial específico como vehículo para el aprendizaje de segundos idiomas: como el inglés (GUERRERO-PICO, 2015, p. 740), comprobando que puede derivar manifestaciones creativas hasta pedagógicas (BARNES, 2015). Otro de los idiomas revelados dentro de esta encuesta fue el coreano, debido a que se encuestó a un *fandom K-Pop*. Como ejemplo se experimentó durante la investigación la experiencia de una fan *elf* (fan de agrupación coreana *Super Junior*) quien decidió llevar su admiración y dominio del idioma coreano hasta su proceso de titulación de carrera universitaria, elaborando una aplicación que permita a otros fans del *K-Pop* y personas no fans: aprender y dominar el idioma coreano a través de las músicas de sus ídolos favoritos.

En la pregunta doce se solicitó a los fans seleccionar los principales medios de interacción que usan con el sujeto-objeto admirado y/o con su respectivo *fandom*. Superando a la media establecida, el 90.7% de fans afirmaron utilizar las redes sociales como se muestra en el Gráfico 9. Las redes sociales han redefinido de tal manera la experiencia de los usuarios en la web que se han constituido como un medio en sí mismo (FACUNDO; RE, 2014, p.35).

**Gráfico 9:** Medios de interacción con el ídolo



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el porcentaje menos representativo de respuesta fue la opción de “reuniones” con un 12.4% del total de muestra encuestada, dichos espacios se realizan en fechas consensuadas por todos los miembros del *fandom* pero al final se presentan sólo quienes conforman cargos importantes dentro del grupo, ejerciendo liderazgo sobre unos

pocos que buscan participar más allá del mero entretenimiento aportando de sí mismos algo extra al grupo buscando afirmar su compromiso como fan ante los demás. La comunicación de los *fandoms* actualmente se manifiesta a través de las herramientas tecnológicas (grupos de *WhatsApp* o *Facebook*), pese a no coordinar reuniones dentro de un tiempo periódico, pero logrando altos índices de calidad a las actividades organizadas por el *fandom*.

La opción “otros” (1%), deja abierta la posibilidad de análisis para descubrir nuevas alternativas de interacción utilizadas por los fans en la actualidad y que no están establecidas en las categorías contempladas para este estudio, por ejemplo, los rituales sociales que constituyen la base sobre la cual los *fandoms* sostienen su identidad colectiva y aquello que los define como un ‘grupo’ en lugar de una simple colección de individuos (ÁLVAREZ-GANDOLFI, 2015, p.52-53).

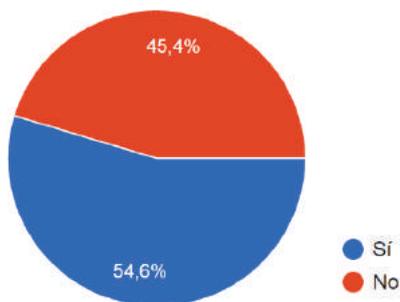
La pregunta trece indagó, si el fan adopta como propias, la apariencia física o mentalidad (acciones, comportamientos) del sujeto-objeto admirado en su vida cotidiana. El nivel de admiración de algunos fans (ejemplo: caso *cosplayers*<sup>3</sup>) va determinado por el esfuerzo en la inversión hacia la fidelidad, siendo la imitación de características físicas de sus ídolos: la vestimenta, accesorios y hasta rasgos físicos; independientemente de cuánto les cueste el esfuerzo o gasto monetario invertido; “mayor fan para algunos”, será aquel que replique a cabalidad la imagen o apariencia física del ídolo.

Algunos fans van más allá e imitan el modo de vida de sus ídolos, pasando a un nivel más abstracto y subjetivo de admiración, en el que se sienten realizados porque logran alcanzar las características más profundas de su ídolo.

Según el Gráfico 10 se pudo constatar que de la muestra encuestada, específicamente el 54.6 %, adopta como propios dichos compartimientos físicos o mentales, siendo este, parte de su estilo o accionar. Dicho resultado, puede fundamentarse en la necesidad de construir y representar la propia identidad cultural, relacional y diferente de otros sujetos no fans realizados sobre la base de los objetos de la cultura masiva (ÁLVAREZ-GANDOLFI, 2015, p.49).

<sup>3</sup> La palabra *cosplay* proviene del inglés *costume play*, “juego de disfraces”, y la palabra *cosplayer* remite a los sujetos que realizan dichas prácticas.

**Gráfico 10:** Adopción de patrones similares con el ídolo

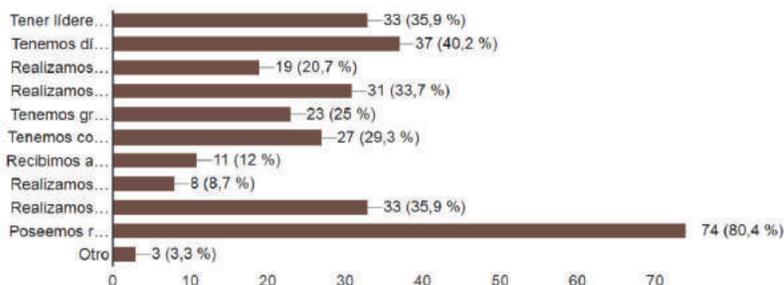


Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el 45.4% respondió negativamente, demostrando que una representativa proporción de la población encuestada de fans prefiere mantener su admiración al margen de cualquier tipo de imitación. Deja abierta la posibilidad de análisis y exploración de qué otros aspectos se consideran importantes para manifestar el compromiso e identificación con el ídolo.

Finalmente, en la pregunta quince se plantearon diversas alternativas de actividades de socialización realizadas exclusivamente dentro de un *fandom*. El Gráfico 11 demuestra al 80.4% de *fandoms* utilizando principalmente las redes sociales, reafirmando su uso como herramienta esencial y principal. Las respuestas de menor incidencia corresponden a las opciones “Realizamos convenios con entidades públicas o privadas” y “otros”. Dichos proyectos les permiten costear gastos internos y principalmente darse a conocer ante la población no fan, de tal manera que encuentren afinidad compartiendo con otros sus gustos e intereses.

**Gráfico 11:** Actividades de los fans



Fuente: Elaboración propia

Dentro de los *fandoms* seleccionados, algunos se destacaron por su organización y participación de diversas actividades y proyectos realizados durante la realización de este estudio. Por ejemplo, el club *The Walking Dead Ecuafans* participó de un sinnúmero de eventos, entre ellos: *6K The Running Dead*, maratón con temática zombie; *Monster Fest*, expo feria al aire libre en convenio con Fundación Malecón 2000; varias Caminatas *Zombie*, una de ellas organizada por Centro Comercial Mall del Sol Guayaquil; eventos al aire libre por las fiestas de cantones de la ciudad (Milagro – Durán – Guayaquil); *Budokan, Ecuador Comics Weekend 2016* y *Comic Con Ecuador 2016*, tres de los eventos más importantes del año relacionados con el mundo del cómic en el país, entre muchas otras actividades dignas de admiración por la capacidad organizativa, fidelidad, compromiso y entrega.

Otro destacado fue el *fandom* de *Elfs K-Popers* y su fuerte vínculo que las une a sus ídolos coreanos (la mayoría de fans dentro de este grupo son mujeres). Cada mes organizan en conjunto con otros países el envío de cartas, obsequios e incluso, comida en el cumpleaños de un determinado miembro de la agrupación musical *Super Junior*. Algunos de estos ídolos ejercen el servicio militar durante su carrera artística, por ello las cartas se realizan principalmente, con el objetivo de enviar buenos deseos y cariño en su estancia fuera de los escenarios, acto que reafirma su fidelidad ante la espera del regreso tan ansiado. Como *fandom*, participan cada año del *Hallyu Fest*, el festival de la ola coreana, macro evento realizado por la embajada coreana en Ecuador donde se destaca la importancia del intercambio cultural a través de exposiciones artísticas, fotográficas, eventos musicales, gastronomías y más.

En la ciudad de Guayaquil se ha comprobado que los *fandoms* se muestran dispuestos a ampliar sus horizontes en cuanto a actividades de socialización. Su presencia en la ciudad se hace notar cada vez más, su sacrificio y dedicación ha logrado que cumplan sus metas, a pesar, que los escenarios en ocasiones no son favorables.

## Consideraciones finales

La evolución del contexto histórico-social ha hecho de los fans seres humanos completamente diferentes a la caracterización estereotipada con la que inicialmente eran catalogados. El fan transitó de ser un individuo irracional a ser un ente comprendido por otros iguales a nivel emocional y cognitivo. El fanatismo se extiende a diversas ramas e ideo-

logías y han surgido diversidad de fanáticos, en comparación al inicial universo conformado únicamente por fans del mundo meramente artístico. Como una necesidad individual y social se organizan los sujetos para lograr una construcción o personificación ideal del ser, en base al modelo o referente social que es el ídolo.

La presente investigación evidenció cómo una misma práctica cultural (fan) ha generado en Guayaquil diferentes identificaciones. Todas estas construcciones identitarias se dan desde la concepción grupal; a través de la creación, reproducción y utilización de símbolos propios que los definen y diferencian. Por ejemplo: aunque en los resultados se constató el predominio de un público joven, se conoció de personas mayores que aún conservan su idolatría por una figura, sin embargo, su fanatismo varía en contraste al de los más jóvenes por la discreción con que manejan sus actos de culto. En la actualidad si realmente se aboga por una sociedad donde prime el diálogo intercultural, debemos reconocer y comprender los diferentes entramados que la componen.

El predominio del género femenino en el comportamiento fan refleja concordancia con diversos estudios. No obstante, algo que prevalece independientemente de la edad, género o posición social de los fans es el sentimiento de fidelidad y el tiempo. Para todo fan es substancial la inversión de tiempo en la admiración del ídolo, es una inversión gratificante para sí mismo. Además, la fidelidad es independiente a la imagen física que transmita el ídolo, para un fan el poder de éste yace en su calidad emocional y en sus cualidades actitudinales ante la adversidad del mundo al que se enfrentan.

El fanatismo no es una práctica histórica y sin sentido, proporciona conocimiento y enriquecimiento personal. Desde la promoción de valores hasta la motivación por el aprendizaje de nuevos idiomas, el fenómeno *fandom* se sustenta en seres lógicos que se forman y preparan en busca de imitar de la mejor forma posible a su ídolo. Este objetivo conlleva a aprender y aprehender desde comportamientos hasta conocimientos nuevos, que desde su visión, pueden servirle provechosamente para su progreso y aumenta la posibilidad de ser reconocido entre el grupo de fans.

Los medios de comunicación se mantienen como los principales promotores de los íconos o ídolos mediáticos, siendo la televisión y el internet los preferidos por los fans. Estos cumplen el papel de volver al ídolo alguien más humanizado, mitificando sus acciones en función del

interés social. Por un lado, las nuevas tecnologías comunicativas reducen la distancia entre los ídolos mediáticos y sus fans; particularmente internet, permite a los fans mantener un constante seguimiento de sus ídolos y por ello se convierte en el aliado perfecto para el fanatismo. Este hecho, reconoce nuevas formas de comunicación que se posicionan preferencialmente en las personas para interactuar con su ídolo, contrario a la propuesta de medios convencionales. Por el otro lado, la televisión mantiene su rol determinante dentro de la sociedad y aún conserva una significativa cantidad de adeptos.

Otra de las puertas que abre el mundo de las tecnologías comunicativas es la interacción con grupos diversos de fanáticos y no fanáticos. Gracias al internet, el fan pasó de ser un consumidor pasivo a ser el creador del material de culto de sus ídolos sin dejar su calidad de consumidor fiel. Con talento y esfuerzo muchos fans se consolidan como verdaderos líderes de *fandoms*, proporcionando y compartiendo material diverso sobre sus ídolos en formatos llamativos para el disfrute de una gran comunidad. El deseo moderno por conseguir la fama impera indirectamente en este accionar y muchos logran convertirse en pequeñas (aunque auténticas) celebridades ante otros fans, a través de sus formas creativas e innovadoras de admirar a su ídolo.

Todos en cierto modo somos fans de algo o alguien porque buscamos complementar nuestra existencia y propósito ante la sociedad sobre la base de un ideal modelo de conducta. Si bien es cierto, diversos aspectos diferencian a los fans actuales de los fans en estudios antiguos, pero el seguimiento interiorizado se mantiene como la característica principal que los identifica. Todo fanático completa sus satisfacciones personales y complementa su realidad social gracias al modelo que ve erguido en su ídolo, quien le permite adecuarse de una mejor manera a la realidad diferente y tal vez menos glamorosa que le tocó vivir.

## BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ-GANDOLFI, F. Culturas fan y cultura masiva Prácticas e identidades juveniles de otakus y gamers. **La Trama de la Comunicación**, v. 19, p. 45–65, 2015.

BARNES, J. L. Fanfiction as imaginary play: What fan-written stories can tell us about the cognitive science of fiction. **Poetics**, v. 48, p. 69–82, 2015.

BEERS FÄGERSTEN, K. The role of swearing in creating an online persona: The case of YouTuber PewDiePie. **Discourse, Context & Media**, p. 3–27, 2007.

BENNETT, A. Punk's Not Dead: The Continuing Significance of Punk Rock for an Older Generation of Fans. **Sociology-the Journal of the British Sociological Association**, v. 40, n. 2, p. 219–235, 2006.

BETTINI, M. B. ÍDOLOS E ÍCONOS EN LA SEMIOSFERA MÍDIÁTICA. CIC. **Cuadernos de Información y Comunicación**, v. 20, p. 129–131, 2015.

BORDA, L. Fanatismo y redes de reciprocidad. **La Trama de la Comunicación**, v. 19, p. 21, 2015.

BOU-FRANCH, P.; GARCÉS-CONEJOS BLITVICH, P. The pragmatics of textual participation in the social media. **Journal of Pragmatics**, v. 73, p. 1–3, nov. 2014.

BOUSQUET, J. Hacia un acercamiento más contemporáneo del fanatismo deportivo. **Revista EAN**, n. 69, p. 176–183, 2010.

BUSQUET, J. El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. **Revista de Estudios de Juventud**, v. 96, p. 13–30, 2012.

DENNEN, V. P. Becoming a blogger: Trajectories, norms, and activities in a community of practice. **Computers in Human Behavior**, v. 36, p. 350–358, 2014.

DOYLE, J. P. et al. “I was there from the start”: The identity-maintenance strategies used by fans to combat the threat of losing. **Sport Management Review**, 2016.

ENSEÑAT GUERRA, J. F. **El fenómeno fan y sus repercusiones en la vida cotidiana**. p. 143, 2014.

FACUNDO, P.; RE, A. **La política transmediática**. 2014.

GAMSON, J. Celebrity A2 - Wright, James D. BT - **International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)**. In: Oxford: Elsevier, 2015. p. 274–278.

GARCIA, M. I. **Imagen y recepción de los beatles en la España franquista**. [s.l.] Universidad de Sevilla, 2011.

GARDNER, J.; LEHNERT, K. What's new about new media? How multi-channel networks work with content creators. **Business Horizons**, v. 59, n. 3, p. 293–302, maio 2016.

GUERRERO-PICO, M. Producción y lectura de fan fiction en la comunidad online

de la serie Fringe: transmedialidad, competencia y alfabetización mediática. **Palabra Clave - Revista de Comunicación**, v. 18, n. 3, p. 722–745, 2015.

HIDALGO-MARÍ, T.; SÁNCHEZ-OLMOS, C. Fanáticas en serie. YouTube, cultura participativa y series de televisión: estudio comparativo de género. **Cuadernos.info**, n. 38, p. 149–164, 2016.

HSU, L. C. et al. Investigating the ripple effect in virtual communities: An example of Facebook Fan Pages. **Computers in Human Behavior**, v. 51, n. PA, p. 483–494, 2015.

JENSEN, J. **Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization**: London, Lewis (Ed.), 1992.

JENKINS, H. (2008). **Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación**. Barcelona: Paidós.

KIM, M. S.; KIM, H. M. The effect of online fan community attributes on the loyalty and cooperation of fan community members: The moderating role of connect hours. **Computers in Human Behavior**, v. 68, p. 232–243, 2017.

LANG, K. Reputation A2 - Wright, James D. BT - **International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)**. In: Oxford: Elsevier, 2015. p. 483–491.

MUDRICK, M.; MILLER, M.; ATKIN, D. The influence of social media on fan reactionary behaviors. **Telematics and Informatics**, v. 33, n. 4, p. 896–903, 2016.

REIJNDERS, S. Stalking the count. Dracula, Fandom and Tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 1, p. 231–248, 2011.

RODRIGUEZ G., F. Medios De Comunicación Y Contracultura Juvenil. **CÍRCULO de Lingüística Aplicada a la Comunicación (clac)**, v. 25, p. 5–30, 2006.

SANTILLÁN GARCÍA, A.; CORNEJO MARROQUÍN, C.; AUSÍN LOMAS, S. Las Fan Page de Facebook como medio de difusión de la Enfermería Basada en la Evidencia. **Enfermería Global**, v. 11, n. 28, p. 74–81, 2012.

SARDÁ FROUCHTMANN, J. Una historia diferente del fenómeno de los admiradores. **Star**, n. 94, p. 94–91, 2014.

THOMAS-JONES, A. 3 - All a twitter: celebrities and social networking BT - The Host in the Machine. In: [s.l.] **Chandos Publishing**, 2010. p. 33–56.

VIERA ALCAZAR, P. M. Mujeres, Tijuana y rock and roll: representaciones y autorepresentaciones de jóvenes rockeras. **Debate Feminista**, v. 48, p. 75–93, 2013.

r e s e n h a





**Re**

Resenha recebida em: 11/09/2016

Resenha aprovada em: 14/09/2016

DOI 10.5380/2238-0701.0n0p267-278

*Despolitização. Clima. Mídia.*





## A despolarização da questão climática pela mídia

*The depoliticisation of the climate change by the media*

*La despolarización del tema climático por los medios*

---

MYRIAN REGINA DEL VECCHIO DE LIMA <sup>1</sup>

---

COMBY, Jean-Baptiste. **La question climatique:**  
genèse et dépolitisation d'un problème public. Paris,  
Édition Raison d'Agir, 2015. (Ainda inédito no Brasil).

---

<sup>1</sup> Jornalista. Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento (Universidade Federal do Paraná – UFPR). Bolsista Capes na Université Lyon Lumière 2, Lyon França. Pesquisadora do Grupo Clik – Comunicação e Cultura Cyber, do CNPq. Professora do Departamento de Comunicação da UFPR e dos programas de pós-graduação em Comunicação (PPGCom) e Desenvolvimento e Meio Ambiente (PPG-Made),

Lançado na França, oportunamente no período de realização da Conferência das Partes da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança Climática (COP-21), em Paris, em dezembro de 2015, “La question climatique” é o primeiro livro publicado por Jean-Baptiste Comby, sociólogo e pesquisador do Centro de Análise e de Pesquisa Interdisciplinar sobre Mídias (Carism) e professor do Instituto Francês de Imprensa (IFP) da Universidade de Paris II. Há algum tempo, Comby dedica-se a analisar a grande questão ambiental contemporânea, as mudanças climáticas aceleradas pelo ser humano de forma inédita, e a relação desta problemática com as instâncias políticas e econômicas, e em especial, com a mídia. Sua tese de doutorado sobre o tema e vários textos e entrevistas disponíveis em revistas científicas e na imprensa já prenunciavam que uma publicação de maior fôlego viria a seguir.

As alterações climáticas constituem um dos pontos mais enfáticos da era antropocênica, na qual vivemos, que de acordo com o Prêmio Nobel de Química em 2000, o holandês Paul Crutzen, é aquela na qual o ser humano se tornou “a principal força geológica” do planeta. A geração de gases de efeito estufa, a partir das atividades econômicas e modos de vida, que provoca alterações climáticas, representa uma das maiores evidências desta interferência humana ostensiva sobre o sistema natural do planeta. Para Jean-Baptiste Fressoz (2016:6), historiador do CNRS (Centre National de la Recherche Scientifique), o atual estágio das mudanças climáticas e as mudanças geológicas e geográficas já anunciadas (algumas em desenvolvimento), causadas pelas formas de produção econômica hegemônicas, implicam para seu enfrentamento toda uma mudança nos hábitos e valores de consumo da sociedade. E é precisamente este o ponto mais complicado do *imbróglio* climático contemporâneo, uma vez que, ao se pensar sobre uma realidade europeia, por exemplo, é muito mais fácil fazer a transição energética, deixando a energia nuclear de lado, do que ser contra o transporte aéreo massivo ou o automóvel individual (FREZZOZ, 2006:6). Assim, neste estágio, as questões ligadas às alterações climáticas adquirem uma dimensão muito mais econômica e, portanto, político-ideológica, do que propriamente científico-ecológica.

E aí se insere um dos pontos-chave do livro de Comby, que alega que a mídia, ao potencializar simbolicamente as alterações climáticas (tema que a princípio o autor considera ter um potencial de crítica radical), promove uma “despolitização” do problema, o que leva a um

impasse e a medidas maquiadoras (*le toilettage de la question climatique*), que não darão conta de seu enfrentamento. Para Comby, estudar o debate público sobre a questão climática na França nos anos recentes, especialmente a partir de 2000, conduz à observação de como o modelo capitalista resiste de maneira inexorável – basta entender como tal modelo criou e se apropriou da ideia de um desenvolvimento sustentável para reinventar seus mercados e recursos de marketing sob o traço do “verde”, com um novo discurso eco empresarial. Comby alega que se debruçar analiticamente sobre este debate é também uma forma de se perguntar sobre as condições possíveis para uma redefinição ideológica e das estruturas sociais dominantes (2015:7). Esta colocação, feita já na *Introdução* do livro — *Un problème publique individualisé* — situa para o leitor a posição do pesquisador: ele condena as lógicas econômicas e políticas que estabelecem a catástrofe ecológica em curso, afirmando que os responsáveis pela marcha implacável destas lógicas — governos e empresas — têm na imprensa uma grande aliada, ao construir junto aos jornalistas, grandes mediadores sociais contemporâneos, uma visão moralizante que conclama os cidadãos a contribuírem para enfrentar o problema, sensibilizando-os para ações individuais, ao mesmo tempo que impõe uma visão despolitizada da questão climática, promovendo, de certa forma, uma inversão de responsabilidades.

O pesquisador francês destaca que as mudanças ligadas ao clima e suas consequências constituem desde o final dos anos 2000 uma questão preponderante na mídia francesa, “a ponto de aparecer como uma preocupação central para os decisores políticos” (2015: 7), constatação que pode ser ampliada e aplicada a um grande número de países. Mas, segundo o pesquisador, isto vem acompanhado de um paradoxo — tamanha visibilidade do tema também o transforma em “uma grande banalidade” e suas questões se tornam um lugar comum tanto nas discussões oficiais quanto nas conversações diárias.

A grande virtude do livro é que o texto não se limita às opiniões e visões do autor (que são enfáticas e construídas argumentativamente). Ao contrário, em grande parte o conteúdo se baseia na análise de um quadro empírico consistente, resultado de sua pesquisa de doutorado, concluída em 2008, orientada por Rémy Rieffel, do IFP (*Créer un climat favorable. Les enjeux liés aux changements climatiques: valorisation publique, médiatisation et appropriations au quotidien*). A versão reescrita, atualizada e ampliada da tese, resultou em cinco capítulos, acompanha-

dos de *Introdução e Conclusão*, além de anexos e do posfácio *Midiatização do Clima entre 2007 e 2011 na França*, denominado pelo autor como “um quadro globalmente imutável”. Foram perto de 70 entrevistas realizadas com jornalistas ligados à cobertura ambiental nas mídias generalistas nacionais francesas, e com suas fontes privilegiadas: cientistas e especialistas, agentes de Estado, membros de associações e organizações não governamentais, mas também especialistas em comunicação. Comby entende a intervenção destes atores sociais no campo midiático como uma mobilização legitimadora, mas em boa parte também conformista, e sobre isso discorre no capítulo 2 (*Mobilisation des scientifiques et expertise légitimante*).

Foram ainda analisadas 663 reportagens sobre os desafios climáticos em telejornais noturnos das emissoras TF1 e France2, grandes canais da TV aberta francesa, entre 1997 e 2006. As análises permitiram caracterizar o tratamento jornalístico sobre a questão climática, colocando em evidência as abordagens e direcionamentos induzidos pelos argumentos de “valor notícia” conformista, resultado analítico que dialoga coerentemente com as considerações feitas no primeiro capítulo (*Un traitement journalistique conformante*). Os dados ainda foram reforçados para a versão livro, acrescentando-se uma análise dos mesmos telejornais, mas com as notícias do período 2007-2011, o que permitiu a elaboração do posfácio da publicação.

Pode-se, nesta altura, perguntar: o que um livro que apresenta uma pesquisa sobre o tema das mudanças climáticas e seus imbricamentos políticos e midiáticos na França pode contribuir para os interessados sobre o assunto no Brasil? A resposta é clara: muito. A formação sociológica do autor parece colaborar decisivamente para que a obra supere a colocação de algumas variáveis explicativas pouco satisfatórias sobre como as mudanças climáticas têm atraído a atenção dos diversos públicos em diferentes países. Comby enfatiza que, de forma ampla, comentaristas e mesmos pesquisadores das ciências sociais estudiosos do fenômeno costumam atribuir a atenção sobre o problema aos eventos climáticos extremos, como a onda de calor (*canicule*) na França em 2003, considerado um momento de mudança de opinião sobre a questão. Ou, em um exemplo brasileiro, poderíamos acrescentar a escassez hídrica (seca) no estado de São Paulo, em 2014-2015. O pesquisador cita, inclusive, uma outra publicação que contém exemplos de eventos climáticos, políticos, culturais e científicos que são relacionados pelos

autores aos registros sobre mudanças climáticas nas agendas midiáticas, políticas e de opinião, que se retroalimentam entre si. Ele concorda que todos esses eventos aprofundam a dramatização, revalorização e manutenção do discurso midiático sobre o tema. Mas, para ele, essa é uma explicação pouco satisfatória, até porque, no seu entendimento, os efeitos decorrentes de tais eventos sobre a valorização pública do problema são difíceis de serem objetivados. Neste ponto da argumentação, ele recorre a Bourdieu, Chamboredon e Passeron (1968) para lembrar que o conhecimento imediato é sempre uma ilusão (2015: 206) e que o olhar sociológico é cauteloso com relação a estas leituras factuais, típicas da mídia, que se apoiam sobre causalidades conjunturais e parciais.

Um capítulo estruturante do livro é o terceiro (*Des politiques de dépolitisation*), no qual o autor discorre sobre “as políticas de despolíticação”, decorrentes das ações de *merchandising* das instituições públicas na área e das próprias políticas ambientais realizadas como ações públicas de comunicação (marketing governamental). Estabelecido esse ponto, ele conduz seu raciocínio para criticar o mote, tão bem recebido por setores como o da educação ambiental, da “sensibilização” do público (dos diversos públicos) conduzida por empresas e pelo governo, que ocultam os desafios da adaptação às mudanças climáticas e as desigualdades sociais no caso de exposição aos seus riscos e consequências. Esta retórica sobre a sensibilização do público serve, segundo o autor, apenas para mobilizar consensos, folclorizar alternativas e poupar os estilos de vida poluidores típicos do modelo capitalista dominante. Comby fecha sua construção argumentativa, no capítulo 5 (*Un climat favorable aux groupes sociaux dominants*), ao afirmar, provocativamente, que “o clima é favorável aos grupos sociais dominantes”. Para isso, avança em questões como “o caráter ecologicamente insustentável dos estilos de vida socialmente valorizados” e “as relações distantes das classes populares à moral ecológica”, além de chamar atenção para o paradoxo social da chamada eco cidadania. Nesse ponto, ele chama a atenção para um aspecto para o qual se dá pouca ou nenhuma atenção no Brasil: a politização ecológica em um sentido não partidário, mas de responsabilização dos setores público e privado a partir de reivindicações e pressões de setores organizados da sociedade.

Pode-se observar que, se a tese de Comby foi atualizada com um posfácio, realizado a partir de uma nova etapa de pesquisa em 2011,

o lançamento do livro demorou um tempo razoável para ocorrer no final de 2015. Entretanto, é certo que não há mudanças significativas sobre os aspectos abordados por Jean-Baptiste Comby, desde os anos de sua pesquisa, a não ser o fato dos setores jornalísticos terem passado por um histórico processo de tecnização em seu repertório de ações de produção e distribuição de notícias, e que esta intensa etapa de midiatização pela via da Web, também atingiu as organizações ambientais que passaram a realizar ações coletivas em rede para atingir seus públicos. Mas, tais metamorfoses estruturais, não alteraram muito a forma de se comunicar sobre a questão das mudanças climáticas.

De fato, pesquisas recentes (LIMA *et al*, 2016) realizadas sobre um veículo totalmente online, o *The Huffington Post*, tanto na versão brasileira quanto francesa, revelam que, apesar dos conteúdos estarem disponibilizados na rede — com o uso de inúmeros recursos multimídia, e serem estruturados do ponto de vista do consumo e fruição pelas plataformas móveis por onde são distribuídos, assim como o fato de serem pautados por uma nova forma de medição de audiência, via *clicks*, do público —, seus conteúdos permanecem praticamente iguais àqueles divulgados pelos noticiários de televisão analisados por Comby em períodos anteriores (ressalve-se a oportunidade de aprofundamento de alguns aspectos do problema pela publicação bastante significativa de artigos de opinião, em *blogs*). Pode-se falar, então, que, desde 2000, permanecem nos conteúdos jornalísticos os mesmos argumentos discursivos sobre a construção da atualidade no que diz respeito às mudanças climáticas, suas causas e consequências, alterando-se apenas o pano de fundo de eventos e seus contextos.

Esta permanência do discurso sobre a situação e o agravamento das questões climáticas globais nos conduzem a uma grande questão, muito bem colocada em resenha francesa sobre o livro de Comby, publicada na revista *Sociologie* do CNRS. Nela, Cyprien Tasset (2016), do Instituto de Pesquisa Interdisciplinar sobre Desafios Sociais (Iris-Ehess), enquadra a obra de Comby como uma resposta sobre o que muitos perguntam atualmente: como a questão do aquecimento climático, com toda a atenção pública que desperta nas democracias ocidentais, depois de tanto tempo, não corresponde a mudanças políticas proporcionais à gravidade atribuída ao fenômeno pelos cientistas? Esta é a questão de fundo que surge com frequência para todos: ambientalistas e ecologistas, comunicadores e jornalistas, cientistas sociais e naturais, políticos e empresá-

rios; e deve aparecer também para muitos cidadãos preocupados com o futuro da sociedade humana no planeta, ou até, do próprio planeta. Para Comby, uma das respostas possíveis para a aparente estagnação da situação socioambiental, em que se incluem as alterações climáticas, é que ela se dá pela via do esvaziamento político da questão, o que leva a uma “não mudança” e à repetição dos mesmos discursos há anos.

## REFERÊNCIAS

FRESSOZ, Jean-Baptiste. **Le Journal**. Genève, Suisse. n.122, 13 Oct-3 Nov, 2016.

TASSET, Cyprien. *Sociologie*, CNRS, France, n. 3, v.7, 2016.

LIMA, Myrian De Vecchio; FORT, Mônica; FIEBIG, Manoela; GERN, Augusta; ÁVILA, Otávio C. Ênfases jornalísticas na cobertura da COP 21 (Paris, 2015) nas versões norte-americana, brasileira e francesa do site *The Huffington Post*. Curitiba, **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, n. 40, p.77-99. 2017

COMBY, Jean-Baptiste. **La question climatique: genèse et dépolitisation d'un problème public**. Paris, Édition Raison d'Agir, 2015 .



e n t r e  
v i s t a





**En**

Entrevista recebida em: 02/12/2016

Entrevista aprovada em: 22/12/2016

DOI 10.5380/2238-0701.0n0p279-293

*Séries. Pesquisa. Streaming. TV.*





## Um espectador-pesquisador: Alberto Nahum García Martínez e o estudo acadêmico sobre séries televisivas na Espanha

*A viewer-researcher: Alberto Nahum García Martínez  
and the academic study about TV series in Spain*

*Un espectador-investigador:  
Alberto Nahum García Martínez y el estudio académico  
sobre las series televisivas en España*

---

ANDERSON LOPES DA SILVA <sup>1</sup>

---

**Resumo:** Esta entrevista traz o pesquisador Alberto Nahum García Martínez (Universidade de Navarra, Espanha) discutindo a importância da pesquisa acerca de séries televisivas no cenário acadêmico espanhol e, de forma específica, discute dois dos temas que têm atraído sua atenção nas obras mais recentes do mercado audiovisual: a questão da emoção nas séries e a figura peculiar dos “mortos-vivos/zumbis sentimentalizados” como um fenômeno das produções

---

<sup>1</sup> Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM / ECA USP) e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (PPGCOM / UFPR). Especialista em Comunicação, Cultura e Arte (PUCPR) e Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo (FACNOPAR). Membro do GELiDis (Grupo de Estudos Linguagens e Discursos nos Meios de Comunicação), sediado na ECA USP/CNPq, e do NEFICS (Núcleo de Estudos em Ficção Seriada), sediado na UFPR/CNPq. É bolsista Capes. E-mail: anderlopps@usp.br.

televisivas. Por fim, como pano de fundo das discussões sobre as séries de TV, são trazidos ao debate assuntos como a glocalização e as novas lógicas de produção, distribuição, exibição e consumo de audiovisual em plataformas de *streaming*.

**Palavras-chave:** Séries; Pesquisa acadêmica; TV; *Streaming*; Zumbis sentimentalizados.

**Abstract:** *In this interview the researcher Alberto Nahum García Martínez (University of Navarra, Spain) discuss the importance of research on television series in the Spanish academic outlook and, in a specifically way, discusses two of the themes that has attracted him attention in the most recent works on audiovisual market: the issue of emotion in the TV shows and the peculiar figure of the “sentimentalized undead/zombie” as a phenomenon of the television productions. Finally, as a background to the discussions on the television series, the spanish researcher debating issues such as glocalization and new logics of production, distribution, display and consumption of audiovisual in streaming platforms.*

**Keywords:** TV series; Academic research; TV; *Streaming*; Sentimentalized zombies.

**Resumen:** *En esta entrevista el investigador Alberto Nahum García Martínez (Universidad de Navarra, España) discute la importancia de la investigación sobre series televisivas en el escenario académico español y, de forma específica, debate dos de los temas que le han atraído su atención en las obras más recientes en el mercado audiovisual: la cuestión de la emoción en las series y la figura peculiar de los “muertos vivientes/zombis sentimentalizados” como un fenómeno de las producciones televisivas. Por último, como apuntamientos secundarios acerca de las discusiones sobre las series de televisión, se traen al debate asuntos como la glocalización y las nuevas lógicas de producción, distribución, exhibición y consumo de audiovisual en plataformas de streaming.*

**Palabras-clave:** Series; Investigación académica; TV; *Streaming*; Zombis sentimentalizados.



Alberto Nahum García Martínez

Os estudos das séries e de ficção audiovisual são enquadrados, em uma tradição mais anglo-saxônica do que propriamente ibero ou latino-americana, nos chamados “*Televisions Studies*” ou ainda “*Film and TV Studies*”. A importância de se observar as obras ficcionais, que transitam da TV mais tradicional às plataformas de *streaming* e transmidialidade, tem se mostrado nas últimas décadas cada vez mais forte com a criação de revistas especializadas no assunto e em grupos e redes de pesquisas nacionais e internacionais que mapeiam, coletam informações de audiência, analisam conteúdos e inter-relacionam dados dos mercados produtores de ficção audiovisual em grandes continentes.

Alguns exemplos mais próximos disso podem ser vistos desde o pioneiro CETVN (Centro de Estudos de Telenovela), sediado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA USP) desde 1992; o A-TEVÊ (Laboratório de Análise de Teleficção), criado há pouco mais de uma década na Universidade Federal da Bahia (UFBA); até ao ainda recente NEFICS (Núcleo de Estudos em Ficção Seriada), sediado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM UFPR), desde 2013. Para além de muitos outros importantes grupos espalhados pelo nosso país, há ainda exemplos de grandes redes integradas de pesquisadores como o projeto EuroFiction, que exerceu atividades de investigação sobre as produções ficcionais de TV no continente europeu de 1996 até aproximadamente meados dos anos 2000, e o importante Obitel (Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva), em atividade ininterrupta sobre o tema desde que foi criado em 2005, atuando na América Latina (incluindo a parte *hispanohablante* dos EUA), Portugal e Espanha.

E é justamente na Espanha, aliás, que reside Alberto Nahum García Martínez, nosso entrevistado. O pesquisador, graduado em Jornalismo pela Universidade de Navarra, em 2000, concorda em gênero, número e grau com a perspectiva do aumento dos estudos voltados à serialidade ficcional. E vê, para além da relevância observada pouco a pouco, também o devido reconhecimento que vai sendo dados às investigações sobre o tema da cultura televisiva e seus reflexos nas sociedades produtoras, exportadoras, importadoras e consumidoras destes conteúdos audiovisuais.

Professor Associado da Facultad de Comunicación, na Universidad de Navarra (Campus Pamplona), Alberto García Martínez leciona

a disciplina de Comunicação Audiovisual desde de seu Doutorado em Communications Studies, realizado também na Universidad de Navarra. A tese intitulada “Realidad y representación en el cine de Basilio Martín Patino: montaje, falsificación, metaficción y ensayo”, lhe rendeu o *Premio Extraordinario de Doctorado*, oferecido pela mesma instituição em que se doutorou em 2005.

Desde então, ele tem sido Pesquisador Visitante em instituições estrangeiras como Fordham University (Nova York, EUA), em 2007, e George Washington University (Washington D.C., EUA), em 2010, além de Professor Visitante na University of Stirling (Escócia, Reino Unido), em 2009, e na Universidad de Los Andes (Chile), em 2011-2012, bem como palestrante convidado da Arizona State University (EUA), em 2011.

Nos dias atuais suas pesquisas se dividem em duas grandes linhas: entre o universo dos informativos televisivos e entre a teoria e a análise da ficção audiovisual. Na primeira linha estão centrados os estudos sobre formatos relativos à informação televisiva e também pesquisas sobre as análises dos conteúdos de telejornais e suas migrações transmídia-ticas aos ambientes da comunicação online. Ainda se destacam nesta primeira linha contribuições como “Nuevos retos de la televisión ante la convergencia digital” (en el volumen *La televisión en España*, 2008), “La participación ciudadana en la web de noticias de la BBC” (Perspectivas), e artigos como “New Screens... New Languages? Spanish Broadcast News Content in the Web”, apresentado no Congresso *The Future of Journalism* (2009).

Já em sua segunda linha de investigação – na qual esta entrevista se debruça – ele aborda as relações entre a realidade e a representação audiovisual, com um interesse mais especial pelas séries de TV anglo-saxônicas. Neste sentido, suas pesquisas têm gerado publicações acadêmicas relacionadas com diversos aspectos teóricos como “El espejo roto. La metaficción en las series anglosajonas” (Revista Latina de Comunicación Social), “La hibridación de lo real: simulacro y performatividad en la era de la post-telerrealidad” (Anàlisi), “La traición de las imágenes: mecanismos y estrategias retóricas de la falsificación audiovisual” (Zer), “El film de montaje. Una propuesta tipológica” (Secuencias), “La imagen que piensa. Hacia una definición del ensayo audiovisual” (Comunicación y Sociedad) e o recentíssimo “Emotions in Contemporary TV Series” (Palmgrave Macmillan), em 2016.

Outras publicações de nosso entrevistado podem ser vistas também

em artigos que analisam a obra de Basilio Martín Patino, uma das figuras essenciais do cinema espanhol. Entre estas publicações constam: “Una revisión filmica de Franco y la Guerra Civil: Contrapropaganda y memoria en Caudillo” (Historia Social), “La realidad como estilo. Los límites de la representación en Andalucía, un siglo de fascinación” (Ámbitos), “Ironía, nostalgia y deconstrucción en Canciones para después de una guerra” (Trípodos) e também “Mirrors that Lie. The Reflection of Reality in Martín Patino” (Post Script).

Assíduo espectador de séries (especialmente as estadunidenses e britânicas), atualmente, além de todas as publicações, García Martínez também colabora com o portal/revista de cultura contemporânea “Jot Down Magazine” [El País], ainda escreve para uma coluna sobre series na revista “Nuestro Tiempo” e publica críticas sobre a ficção televisiva no blog “Diamantes en Serie”. Já nos projetos mais recentes, García Martínez organizou, em parceria o pesquisador Héctor J. Pérez (Universitat Politècnica de València), a Conferência Internacional “The Art of Television Series”<sup>1</sup>. O evento, sediado entre os dias 09 a 10 de fevereiro de 2017, na Universidad de Navarra, teve como palestrantes convidados alguns professores renomados no campo do estudo das narrativas televisivas. Entre os conferencistas destacaram-se: Jason Jacobs (University of Queensland); Steven Peacock (Universit of Hertfordshire); Eduardo Carrero (Universidad Autònoma de Barcelona); e Guglielmo Pescatore (Università di Bologna).

Abaixo segue a entrevista concedida por Alberto Nahum García Martínez à revista “Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura”.

**Ação Midiática [AM]:** Eu gostaria de começar por perguntar algo que alguns pesquisadores brasileiros têm muita curiosidade: Como, segundo sua experiência, está o cenário espanhol acerca da investigação acadêmica sobre os estudos de séries e ficções de TV?

**Alberto García Martínez [AGM]:** O cenário espanhol sobre a pesquisa de séries e ficções de TV tem crescido muito na última década. Há vários grupos de investigação em atividade que se dedicam a estudar a serialidade e não cansam de defender teses doutorais sobre o assunto. E, poderíamos dizer ainda, que é um âmbito que está em alta, na “moda”,

<sup>1</sup> Link para o programa com os trabalhos apresentados: <http://www.diamantesenserie.com/2017/02/08/congreso-the-art-of-the-television-series/>.

e basta revisar as principais revistas acadêmicas do setor da Comunicação para constatar a relevância dos “Television Studies” na academia espanhola.

**AM: No mesmo sentido da questão anterior: Qual é o espaço que você tem para as discussões sobre os produtos de ficção de TV e também outras plataformas durante suas aulas com os estudantes de Comunicação da Universidad de Navarra (na Espanha)?**

**AGM:** Eu tenho um perfil híbrido, por assim dizer. Na graduação (com os estudantes de Jornalismo, Publicidade e Comunicação Audiovisual) eu não ensino nada especificamente relacionado com a ficção televisiva. Em outros termos, minhas aulas se centram mais em “Introduction to Film and TV Studies” e também “Broadcast Journalism”. Só compartilho mais as questões relacionadas com às séries de televisão no Máster en Guión Audiovisual, uma pós-graduação com foco na escrita de roteiros tanto de séries de televisão como de longas-metragens. E aí sim, neste espaço, eu leciono e já lecionei diversos módulos: “El relato televisivo actual”, “El relato en *The Wire*”, “Un panorama de la ficción anglosajona”, etc.

**AM: Saindo do campo da docência e indo para o campo do mercado: você saberia dizer se as produções de ficção brasileira têm presença constante nas grades de programação das televisões espanholas? Eu me refiro tanto ao mais tradicional (como são as telenovelas brasileiras exportadas pela Rede Globo) como também ao mais recente e inovador (como “3%”, a primeira produção original de Netflix feita no Brasil, por exemplo).**

**AGM:** Aqui, na Espanha, não tem chegado nenhuma [ficção brasileira de TV] com tanta frequência. Sim, já li alguma vez a respeito de algumas ficções brasileiras, assim como tenho escutado apresentações acadêmicas sobre o assunto em alguns congressos. Mas nunca

“ [...] Há vários grupos de investigação em atividade que se dedicam a estudar a serialidade e não cansam de defender teses doutorais sobre o assunto.

”

pude ver nenhuma. Sei também que Netflix e HBO estão promovendo ficção própria em diversos países da América Latina, mas não pude ver nada disso ainda. Em todo o caso, exceto para um público hiperespecializado, aqui as produções brasileiras não são tão conhecidas.

**AM: Já que tocamos no tema de Netflix... Temos visto uma crescente produção, exibição e distribuição de séries e outros formatos em plataformas de *streaming* como Netflix, a mais conhecida, mas também em outros meios como Amazon, Hulu, Yahoo! Screen e Crackle, por exemplo. Minhas perguntas são: O que muda na pesquisa de séries com estas novas lógicas de produção? O estudo de séries em *streaming* pede um novo olhar por parte dos investigadores?**

**AGM:** Sim, sim. Isso muda a maneira de investigar em alguns segmentos dos “Television Studies”. Talvez ainda não seja possível ver muitas mudanças nos estudos de conteúdo, isto é, não há diferenças narrativas e estéticas entre, por exemplo, uma série como “Orange Is The New Black” e “The Americans”. Neste espaço, ainda, não há grandes novidades. Mas, sim, estes novos *players* do mercado, que você citou, provocam uma mudança nos estudos que têm que ver com a produção e recepção da serialidade. Aí sim as novas plataformas estão revolucionando a televisão.

**AM: Deixando um pouco de lado os assuntos mais gerais sobre ficção televisiva, eu gostaria de focar em um aspecto mais particular de sua investigação que está representado no livro “Emotions in Contemporary TV Series” (2016), organizado por você. Por que a reflexão sobre as emoções e os afetos tem te interessado nos estudos atuais das séries?**

**AGM:** Em primeiro lugar porque faço parte de um grupo de pesquisa da Universidad de Navarra: o grupo CEMID (Cultura emocional e identidad), uma das 8 linhas de investigação do Instituto Cultura y Sociedad (ICS). Trata-se de um grupo de investigação interdisciplinar no qual abordo questões relacionadas com a ficção. E, a partir deste grupo, cheguei ao tema das séries e das emoções. De fato, organizei um Simpósio em outubro de 2013 que serviu de germen para o livro. Para além desta questão pragmática, creio que o chamado “emotional turn” (giro afetivo) tem uma de suas manifestações mais visíveis no âmbito da cultura popular. E neste campo as séries de televisão ocupam um espaço privilegiado. Por isso, é essencial estudá-las a partir deste âmbito.

**AM:** Outra de suas últimas publicações, dentro muitos estudos, também se interessam pela figura dos mortos-vivos nas séries. Não um zumbi “qualquer”, mas um tipo em particular: aquele que passa pelo processo que você tem chamado de “sentimentalização”. Estou falando do artigo “Prozac para zombis: La sentimentalización contemporánea del muerto viviente en la televisión” (2016). Quais são as características que diferenciam este tipo peculiar de zumbi de outros como os das séries “The Walking Dead” ou “Z-Nation”, por exemplo?

**AGM:** Basicamente, a diferença mais notável com o zumbi tradicional, é que este zumbi (em séries como “iZombie”, “In the Flesh” ou a australiana “Glitch”) tem a capacidade de sentir. Digamos que se trata de uma subversão radical com a característica básica do zumbi. Se o zumbi era puro instinto, fome por comer vísceras humanas, estas séries localizam este tipo particular de zumbi em um terreno estético e moral onde eles deixam de representar o Mal. Eles se humanizam. São empáticos. São redimíveis. É, no fundo, um movimento muito similar ao vivido pela figura do vampiro faz 20-30 anos.

**AM:** Seguindo com os zumbis sentimentalizados, eu gostaria de apresentar-lhe nossa “versão brasileira” deste tipo de morto-vivo. O tema do zumbi sentimental, só para você ter uma ideia, já aparecia no Brasil desde 1994 na minissérie “Incidente em Antares” (Rede Globo) e em 2015 com a minissérie “Amorteamo” (Rede Globo). Você já tinha ouvido falar destas ficções ou dos temas que elas tratam?

**AGM:** E é uma pena que eu não tenha ouvido falar delas antes de escrever o artigo (“Prozac para zombis...”), posto que elas parecem referências muito interessantes. Em todo o caso, apesar de que a tendência à sentimentalização seja mais notável agora, já desde os anos 80 tem havido tentativas de “normalizar” e “suavizar” o zumbi. Suponho que a minissérie brasileira de 1994 se insira nestas tímidas tentativas. A novidade agora é ver como essa tendência de sentimentalizar o zumbi tem se popularizado, se tornado global e *mainstream*.

“ Basicamente, a diferença mais notável com o zumbi tradicional, é que este zumbi (em séries como “iZombie”, “In the Flesh” ou a australiana “Glitch”) tem a capacidade de sentir.

”

**AM:** Para encerrar este tema, poderíamos dizer que há então uma tendência “glocalizante” (uma hibridação entre o global e o local) que faz parte da construção da figura do zumbi sentimentalizado no mundo? Por exemplo, temos representantes deste tipo de morto-vivo em obras da França (“Les Revenants”), Inglaterra (“In the Flesh”), EUA (“Ressurrection”, “iZombie”, “The Returned”), Brasil (“Incidente em Antares” e “Amorteamo”) e Austrália (“Glitch”). E cada uma delas tem uma característica que é particular de sua cultura na qual os zumbis sentimentalizados são produzidos. Logo, a pergunta que faço é: Isso é suficientemente forte para classificar a figura do “morto-vivo sentimental” como um fenômeno glocal das séries?

**AGM:** Sim, totalmente de acordo. No fim das contas, a glocalização não é mais que uma globalização adaptada aos públicos locais, já que essa revisão da figura do zumbi a partir de diversas geografias e tradições estéticas reforça a ideia de globalização de ideias e conteúdos que caracterizam a cultura televisiva atual.

**AM: Por último: Quais os principais conselhos que você daria a um joven investigador ou investigadora que esteja interessado no estudo de séries e outras ficções no âmbito acadêmico?**

**AGM:** Hmm. Esta é a pergunta mais difícil. Suponho que eu sugeriria a ele ou ela que lesse muito os acadêmicos clássicos estadunidenses, os pioneiros dos “Television Studies”. E, depois, eu aconselharia que o pesquisador não perca de vista a capacidade de ver as séries como objeto cultural, isto é, que saiba relacioná-las com questões políticas, ideológicas e estéticas que conformam o nosso tempo.

## REFERÊNCIAS

GARCÍA MARTÍNEZ, Alberto N. (ed.). **Emotions in Contemporary TV Series**. Londres: Palmgrave McMillan, 2016.

GARCÍA MARTÍNEZ, Alberto N. **Prozac para zombi: la sentimentalización contemporánea del muerto viviente en la televisión**. *Brumal – Revista de Investigación sobre lo Fantástico*, vol. 4, n. 1, 2016.

