

# Estudios de Recepción Latino-Americanos: métodos e prácticas

7

*Veneza Mayora Ronsini*  
*Denise Cogo*  
*Jerónimo Repoll*  
*(Coord.)*

# **Estudos de Recepção Latino-Americanos: métodos e práticas**

**Veneza Mayora Ronsini  
Denise Cogo  
Jerónimo Repoll  
(Coord.)**



**Institut de la Comunicació**  
Universitat Autònoma de Barcelona

---

Veneza Mayora Ronsini; Denise Cogo; Jerónimo Repoll (Coord.) (2014): *Estudos de Recepção Latino-Americanos: métodos e práticas*. Bellaterra : Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. ISBN: 978-84-941310-8-0

---

Revisão técnica:

Fernanda Scherer, Joana Natália Dias e Filipe Bordinhão dos Santos

© Institut de la Comunicació (InCom-UAB)  
Universitat Autònoma de Barcelona  
Campus UAB - Edifici N, planta 1.  
E- 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès)  
Barcelona. Espanya  
<http://incom.uab.cat>  
ISBN: 978-84-941310-8-0



## ÍNDICE

### **PRESENTACIÓN** 5

### **PRIMEIRA PARTE**

1. O papel da crítica para o conceito de ‘qualidade’ na ficção televisiva brasileira – Clarice Greco Alves 13
2. Acertando os ponteiros: os usos da etnografia na pesquisa de recepção no assentamento Itapuí do MST/RS – Catarina Tereza Farias de Oliveira 27
3. La apropiación de medios y TIC. Una propuesta teórico-metodológica – Susana Morales 44
4. Os discursos das “forrozeiras” sobre as disputas de gênero nas letras do forró eletrônico – Camila de Araújo Maciel e Robson da Silva Braga 60
5. La apropiación tecnomediática como un proceso de sujeción / subjetivación. Notas teóricas y metodológicas – Eva Da Porta 73
6. Como falar de recepção na comunicação em rede: a construção de uma perspectiva etnográfica para o estudo de usos sociais da internet – Liliane Dutra Brignol 92
7. Estudar a recepção: uma agenda coletiva – Nilda Jacks, Lourdes Ana Pereira Mônica Pieniz e Valquíria Michela John 108

### **SEGUNDA PARTE**

8. Usos da internet e o exercício da cidadania para além das fronteiras nacionais: a experiência de movimentos de migrantes e de direitos humanos – Maria Z. de Albuquerque e Lara Nasi 125

9.	Salir a la calle y reclamar ... Lecturas de la protesta social televisada – Analía Brandolín	142
10.	As identidades femininas e a recepção midiática de crianças de escolas públicas e privadas – Marta Maria Azevedo Queiroz e Denise Cogo	158
11.	Introduzindo a questão das relações entre telenovelas, classe e gênero – Veneza Mayora Ronsini, Filipe Bordinhão dos Santos, Laura Roratto Foletto e Maria Cândida Noal Cassol	173
12.	Telenovela e etnicidade negra: a recepção de telenovelas no quilombo urbano da Família Silva – Wesley Pereira Grijó	195
13.	La vigencia de los “viejos” medios: lo local en el consumo de radio y periódicos villamarienses- Marcela Valeria Sgammini	214
14.	Cine argentino. Gusto, recepción, consumo – Leandro González	228
15.	Qué son los medios para quienes ocupan el espacio mediático – María Teresa Milani	248
	<b>SOBRE LOS AUTORES</b>	263

## PRESENTACIÓN

Veneza Mayora Ronsini

Denise Cogo

Jerónimo Repoll

### **Punto de partida**

Este libro toma la posta de dos publicaciones previas, también fruto de las presentaciones y discusiones articuladas en el marco del Grupo de Trabajo (GT) “Estudios de Recepción” de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC). Como en los anteriores (Orozco, 2002; Jacks, Piedras y Sánchez, 2006), este libro constituye un esfuerzo de selección de los trabajos presentados en el XI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, realizado en Montevideo, Uruguay, en Mayo de 2012.

El criterio de selección de los artículos, además de considerar la calidad académica de los mismos, se basó en la intención de brindar un panorama de diferentes y renovadas aproximaciones teórico-metodológicas y, al mismo tiempo, dar cuenta de la diversidad de objetos de estudio y cruces temáticos que constituyen las interacciones mediáticas. Ahora bien, estas interacciones mediáticas pueden ser exploradas desde diferentes perspectivas. En nuestro caso, para los estudios de recepción, lo distintivo sigue siendo su intencionalidad política, constituyendo un “esfuerzo de investigación que parte de los sujetos en sus relaciones múltiples con medios y tecnologías de información” (Orozco, 2002: 9-10).

Abordar los procesos de comunicación desde este lugar, el de los sujetos, permitió, por un lado, comprender los procesos de apropiación y resignificación, donde se comparte pero también se disputa el sentido propuesto por los medios, se resiste y al mismo tiempo se es cómplice de las lógicas de dominación, cuánto hay de ejercicio de poder y cuánto de disfrute o placer; y, por otro, que los sujetos son más que audiencias, y que las interacciones con los medios, en particular, y los procesos de producción de sentido, en general, están constituidos a través de un juego de mediaciones múltiples.

## ¿El fin de las audiencias?

En la era digital irrumpen dos discursos complementarios. Por un lado, el discurso necrológico, que anuncia el inminente fin de los medios y, con ellos, de sus audiencias. Por otro, la emergencia de una sociedad de prosumidores (productores y consumidores) donde todos se convierten en protagonistas de la comunicación.

Como señala Trejo, “los medios de comunicación de masas son por naturaleza antidemocráticos. Su funcionamiento es vertical: las decisiones acerca de qué se difunde y de qué manera no son tomadas por las audiencias de cada medio, sino por propietarios, directivos o profesionales de los medios que tienen a su cargo esas tareas” (2013: 107). Si bien las decisiones editoriales aún hoy se siguen tomando de esta manera, es necesario reconocer la incidencia de las audiencias en esta toma de decisiones, ya no sólo en términos de rating (qué le gusta más a más gente), sino como actores que interpelan al medio.

Desde esta perspectiva, como señala Germán Rey, los medios deben incorporar al tablero de las decisiones la autorregulación 2.0, es decir, anticiparse a la reacción de las audiencias, las cuales ahora tienen las herramientas para interpelar al medio, en general, y a periodistas, productores, funcionarios y propietarios de medios de comunicación en particular.

La definición de Trejo es relevante para señalar que, pese a que a través de los estudios de recepción se ha constatado desde hace muchos años la actividad de las audiencias, no sólo en términos de selección de programación sino también, y muy especialmente, en términos de producción de sentido, esto había sido poco menos que ignorado por parte de los medios masivos, quienes seguían actuando con la prepotencia de quienes se sabían prácticamente impunes, intocables, gracias al modelo de *broadcasting* (de unos a muchos). Ahora esos muchos (aunque no todos) tienen al menos la posibilidad de romper con la verticalidad del modelo, tomando la palabra (y organizándose) en pos de la defensa de sus intereses.

Evidentemente, después de al menos un siglo de ser audiencias de los medios masivos en el marco del modelo vertical del *broadcasting*, el paso de ser meros consumidores a constituirse en ciudadanos activos en la esfera pública requiere tiempo. Un tiempo de transición hasta que los nativos digitales sean más que los migrantes digitales y donde éstos últimos tienen la tarea de “desaprender” a ser audiencias tal como se lo impusieron los medios masivos. No obstante, como señalan Rincón:

“Todo cambia cuando se deja de ser masa estadística de recepción y se pasa a ser flujo expresivo; todo se transforma cuando ya no tenemos audiencias que ven, sino sujetos que intervienen en los medios, o comunidades que se expresan en sus propias pantallas. Y cuando la ola se mueve, los modos como estábamos pensando las audiencias ya no nos sirven para comprender lo que está pasando; debemos pensar distinto, intentar otros modos de comprensión y explicación, imaginar sobre

lo que está pasando con esta mutación que estamos experimentando y que no puede ser explicada desde el discurso de las audiencias” (2012: 10).

### **La estructura del libro**

El libro se organiza en dos partes. La primera expone una serie de estudios y reflexiones sobre objetos de estudio emergentes así como de los desafíos, límites y propuestas metodológicas que ellos implican. El cierre de este apartado analiza una propuesta de una agenda colectiva para los estudios de recepción.

La segunda parte comprende estudios empíricos a partir de los cuales se puede tener un amplio y diverso panorama de los principales aportes teórico-metodológicos de los estudios de recepción al conocimiento de la apropiación mediática.

A continuación desarrollamos una descripción más detallada de cada una de las secciones.

### **PRIMERA PARTE**

Los textos que integran este apartado suponen una mirada exploratoria a nuevos objetos de estudio y proponen y cuestionan abordajes metodológicos y concepciones teóricas. Obviamente, el entorno digital es el sustrato de estas investigaciones:

En el primer capítulo, *O papel da crítica para o conceito de ‘qualidade’ na ficção televisiva brasileira*, Clarice Greco Alves realiza una comparación de la recepción de la ficción televisiva hecha desde la crítica especializada de televisión (periodística y académica) y la recepción “popular”, concluyendo que no hay diferencias significativas a la hora de valorar la calidad de la programación televisiva de ficción. Esto, sin duda, constituye un llamado de atención para la crítica especializada, especialmente en lo que nos corresponde desde el ámbito académico, para establecer métodos de evaluación que nos permitan realizar aportaciones más significativas de las que podría hacer cualquier receptor de los programas. Al mismo tiempo, nos habla de la apropiación del medio televisivo por parte de las audiencias en tanto que parte de la vida cotidiana, un medio sobre el que se tiene un conocimiento de primera mano, basado en una experiencia amplia acumulada a través de los años como receptores, que permite realizar juicios fundados de lo que es de buena, regular o mala calidad de la programación televisiva.

Acto seguido, en *Acertando os ponteiros: o uso da etnografia na pesquisa de recepção no assentamento itapuí do mst/rs*, Catarina Farias de Oliveira cuestiona el uso de la etnografía como metodología para el estudio de la recepción. De esta manera, propone a la etnografía multisituada y multilocal como una alternativa válida para comprender los múltiples lugares y trayectos por los que nos lleva la investigación de la recepción.



En el tercer capítulo, Susana Morales, en *La apropiación de medios y TIC. Una propuesta teórico-metodológica*, parte del reconocimiento del tránsito hacia una nueva etapa, donde “no es posible seguir hablando de recepción, sino de empoderamiento y apropiación”. A través de un estudio empírico, la autora propone un modelo de análisis para dar cuenta de los procesos de apropiación de las TIC.

Con enfoque de género, Camila de Araújo Maciel y Robson da Silva Braga, en *Os discursos das “forrozeiras” sobre as disputas de gênero nas letras do forró eletrônico*, ponen en relación la vida cotidiana y la formación sociocultural de las mujeres con los discursos para pensar los procesos de identificación en el marco de las representaciones sociales.

En el siguiente capítulo, titulado *La apropiación tecnomediática como un proceso de sujeción/ subjetivación. Notas teóricas y metodológicas*, Eva Da Porta amplía la discusión en torno al condicionamiento de la construcción del sujeto a través de la experiencia mediatizada, especialmente en contextos de desigualdad social.

Por su parte, Lílíane Dutra Brignol, en *Como falar de recepção na comunicação em rede: a construção de uma perspectiva etnográfica para o estudo de usos sociais da internet*, discute los retos y limitaciones en la construcción de un estudio de recepción en Internet. Partiendo del análisis de los usos sociales que de Internet hacen los migrantes en múltiples condiciones de ciudadanía, el texto problematiza la aproximación etnográfica para dar cuenta de dicho fenómeno.

Cerrando este apartado, en el texto titulado *Estudar a recepção: uma agenda coletiva*, Jacks, Silva, Pieniz y John discuten las propuestas elaboradas por Martín-Barbero, Orozco, Fuenzalida y Vasallo de Lopes a partir de un diagnóstico latinoamericano sobre los estudios de recepción coordinado por Nilda Jacks y publicado en 2011 con el título *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Con este punto de partida, en cierta medida el presente libro constituye una continuación de los debates allí contenidos así como la presentación de propuestas teórico-metodológicas para abordar objetos de estudio emergentes y ampliar el conocimiento sobre fenómenos ya explorados pero sobre los cuales todavía hay mucho que conocer.

## **SEGUNDA PARTE**

En este apartado se reúnen ocho textos que anudan aportaciones fundamentales de los estudios de recepción en las últimas décadas. En el primero, Marina Z. de Albuquerque y Lara Nasi, analizan los *Usos da internet e o exercício da cidadania para além das fronteiras nacionais: a experiência de movimentos de migrantes e de direitos humanos*. Parten de la idea de que los espacios digitales, forjados por las TICs e Internet, posibilitan la creación de un ambiente de articulación y movilización de sujetos sociales, que se mueven entre los usos *on line* y *off line*, permitiendo la articulación de pautas locales y transnacionales. Esto es relevante por cuanto permite el ejercicio de la ciudadanía a sujetos que, por su condición de migrantes, veían

cercenados sus derechos políticos, en particular, y a la participación en general. Es decir, a partir del nuevo escenario constituido por el espacio digital, emerge y se fortalece una ciudadanía que incide tanto sobre lo local como lo transnacional. De esta investigación es importante subrayar la apuesta metodológica de vincular, desde la mirada o interfaz comunicacional, la antropología con los estudios digitales. Así, las autoras analizan la compleja imbricación de las migraciones, los derechos humanos y la ciudadanía, en el marco de la globalización, dando cuenta del reordenamiento de las lógicas de comunicación y actuación de los movimientos sociales tradicionales. Finalmente, aunque no menos importante, en el texto se recupera la conceptualización e intencionalidad política de la comunicación alternativa para pensar estos usos y apropiaciones sociales de la tecnología.

En el segundo capítulo, Analía Brandolín realiza una *lectura de la protesta social televisada* a través de los significados otorgados por habitantes de la ciudad de Río Cuarto (Córdoba, Argentina). Luego, Marta Maria Azevedo Queiroz y Denise Cogo, en el texto *As identidades femininas e recepção midiática de crianças de escolas públicas e privadas*, situado en la perspectiva latinoamericana de estudios de recepción, buscan comprender la incidencia de los medios de comunicación en la constitución de las identidades femeninas, en los procesos de apropiación y producción de sentido en un grupo de niñas. Partir del sujeto permite a las autoras reconstruir las intensas y combinadas prácticas de consumo mediático y sus efectos en torno a la identidad femenina.

En el cuarto capítulo, *Introduzindo a questão das relações entre telenovelas, classe e gênero*, Veneza Veloso Mayora Ronsini, Filipe Bordinhão dos Santos, Laura Roratto Foletto y Maria Cândida Noal Cassol indagan la articulación de las disposiciones de género y clase que propone la telenovela con las disposiciones que aportan las mujeres de clase alta y baja a la hora de su recepción y apropiación. En el siguiente capítulo, sumándole la etnia como categoría de análisis, Wesley Pereira Grijó aborda la recepción de telenovelas a partir de la mediación múltiple y articulada de clase, género y etnia en el contexto del *quilombo urbano da Família Silva*.

Desde la perspectiva del consumo, Marcela Sgammini, explora *La vigencia de los “viejos medios”: lo local en el consumo de radio y periódicos villamarienses*. Aquí emerge el contexto de consumo como otra de las aportaciones significativas de los estudios de recepción. Por su parte, en el mismo contexto de la ciudad de Villa María (Córdoba, Argentina), Fabiana Martínez indaga sobre las prácticas de lectura y se pregunta *¿Qué significa leer?* para los habitantes de dicha ciudad.

En esta misma línea, Leandro González nos presenta las primeras aproximaciones al consumo del “nuevo cine argentino” donde, a partir de un estudio cuantitativo, el autor describe el “gusto” de un grupo específico de espectadores como son los estudiantes universitarios.

Finalmente, María Teresa Milani en *Medios y participación. La mirada de quienes ocupan el espacio mediático*, indaga las percepciones que el propio público participante tiene respecto a los medios y a la participación del público en dichos espacios. De esta manera, subraya la centralidad que los medios siguen teniendo en la vida social, lo cual considera es la base sobre la que se asienta su influencia.

### **Contrato de lectura**

Este libro anima el debate sobre el estatus de las audiencias y los estudios de recepción en el marco de la transformación del ecosistema comunicativo. La horizontalidad y participación en los procesos de comunicación desafían la condición contemplativa de las audiencias impuesta por la lógica de *broadcasting* y vuelve la mirada, una vez más, a las relaciones de dominación y el ejercicio del poder. Lejos de concepciones integradas o apocalípticas, los textos aquí reunidos otean las transformaciones de las interacciones comunicativas, en cuyo marco siguen ocupando un lugar preponderante los “viejos medios” ante el aseo de “nuevos” medios, “nuevos” actores, “nuevos” usos y “nuevas” prácticas comunicacionales. Finalmente, es necesario subrayar que los estudios de recepción constituyen una ventana desde donde analizar el proceso de comunicación como un todo y no solamente el momento de la apropiación de determinados contenidos. Una vez más, parafraseando a Martín-Barbero, los *tercos hechos* nos están cambiando el lugar de las preguntas. Salir de nuestra zona de confort teórico-metodológica no sólo es un desafío sino, sobre todo, una obligación político-epistemológica.

### **BIBLIOGRAFÍA**

- Jaks, N., Piedras, E. y R. Sánchez (Org.) (2006) *¿O que sabemos sobre audiências? Studos latino-americanos*. Porto Alegre: Armazém Digital.
- Orozco, G. (Coord.) (2002) *Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América Latina*. Buenos Aires: Norma.
- Rincón, O. (2012) “Presentación”. En Bonilla, J.; M. Cataño; O. Rincón y J. Zuluaga, *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. Mapa de los estudios y de las tendencias de los ciudadanos mediáticos. Cali: Sello Editorial Javeriano.
- Trejo, R. (2013) “Concentración, adversaria de La diversidad. Breve paisaje de La televisión mexicana”. En Delia Crovi (Coord.) *Industrias culturales en México. Reflexiones para actualizar el debate*. México, D. F.: Tintable, pp.109-130.

# **PRIMEIRA PARTE**

Veneza Mayora Ronsini, Denise Cogo, Jerónimo Repoll  
(Coord.)

## O PAPEL DA CRÍTICA PARA O CONCEITO DE 'QUALIDADE' NA FICÇÃO TELEVISIVA BRASILEIRA

Clarice Greco Alves

Universidade de São Paulo (USP)

**Resumo:** O presente artigo busca refletir sobre a chamada “qualidade” da ficção televisiva brasileira, a fim de levantar, compreender e analisar critérios que possam constituir uma base para a avaliação das produções ficcionais televisivas no Brasil. Tomando como linha teórica um conjunto de pesquisadores que defendem a qualidade como uma questão subjetiva, ou seja, pautada em pontos de vista, o estudo uniu esforços para investigar esse conceito por meio de uma avaliação de recepção pautada na *crítica televisiva*. No caso da televisão brasileira, nota-se, além da crítica especializada de televisão, uma grande presença da opinião popular em relação aos programas aos quais assiste. Nesse contexto, a análise envolveu dois pontos de vista: o da crítica *especializada*, dividida entre jornalística e acadêmica, e o da crítica *popular*. As conclusões demonstram que, apesar de muitas correntes teóricas pensarem o gosto e as opiniões da crítica especializada e popular em relação às artes como públicos extremamente diversos, no caso da televisão nota-se uma aproximação dos julgamentos, o que contribui para uma possível mudança na forma de observação e na maneira de encarar o público telespectador. Provocam, também, uma reflexão acerca da definição do conceito de qualidade.

**Palavras-chave:** Qualidade na TV, ficção televisiva, crítica popular, premiações televisivas.

**Resumen:** Este artículo se propone reflexionar sobre la "calidad" de la ficción televisiva brasileña a fin de comprender y analizar los criterios que puedan construir una base para la evaluación de las producciones televisivas de ficción en Brasil. La línea teórica asumida para su estudio se basa en la postura asumida por un grupo de investigadores que abogan por la calidad como una cuestión subjetiva, es decir, pautada en función de puntos de vista, el estudio trata de investigar este concepto en el marco de una evaluación fundamentada en la crítica televisiva. En el caso de la televisión brasileña, se observa, más allá de la crítica especializada en televisión, una gran presencia de opinión popular en relación a los programas a los que assiste. En este contexto, el análisis abarca dos perspectivas: La crítica especializada, dividida entre periodística y académica y la crítica popular. Las conclusiones demuestran que, a pesar de que muchas corrientes teóricas consideran el gusto y las opiniones de la crítica especializada y popular en relación a las artes, como públicos extremamente diversos, en lo referente a la televisión se percibe un acercamiento en ambos juicios, lo que facilita una posible mudanza en la forma de observación como así también

en la manera de asumir al público telespectador. Provocan, a su vez, una reflexión acerca de la definición del concepto de calidad.

**Palabras clave:** Calidad en la TV, ficción televisiva, críticas populares, premios de televisión.

## **Introdução**

O presente trabalho é parte da dissertação de mestrado, defendida na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo em 2011. A pesquisa buscou contribuir para o debate sobre a qualidade dos produtos televisivos, que invadem a mídia e a esfera pública, sempre na tentativa de definir conceitos para essa avaliação.

Para a compreensão dos critérios que definem a qualidade dos programas, a pesquisa foi buscar a resposta em quem julga – aqui chamados de crítica. Na maioria das vezes, quando se fala em crítica, a primeira que vem à mente é aquela dos jornais, das colunas de televisão e dos jurados de premiações, dita *especializada*. Porém, aqui consideramos também a opinião dos estudiosos de televisão no campo acadêmico como especializada, além de ressaltar a importância da crítica do público.

As análises da pesquisa passaram por conceitos teóricos sobre a qualidade e a crítica, além de análise empírica da opinião dos críticos.

## **O que é uma ficção de qualidade?**

Diversos autores apontam critérios que podem significar a qualidade de um programa televisivo, ao passar pela captação de demandas da audiência, propostas sociais, valores pedagógicos, bem como pela utilização dos recursos técnicos e de linguagem de forma inovadora. Muitos desses critérios podem ser aplicados à ficção televisiva, que consegue atingir números altamente significativos de audiência; retratar a realidade e causar identificação com o telespectador; representar o imaginário social, e tentar transferir valores morais e de conduta ética.

Pujadas (2001) aponta que a qualidade deve ser estudada sob três disciplinas básicas: estética, sociologia e ética. Feuer (2007) também menciona que o juízo de qualidade é feito sob um ponto de vista estético, moral ou político. Várias referências à qualidade podem ser encontradas, variando de acordo com o campo de atuação. Conforme demonstrado por Feuer (2007), na indústria televisiva norte-americana, que pode ser definida como uma comunidade movida pelo lucro, a qualidade seria determinada pela divisão demográfica da audiência, ou seja, o programa com qualidade seria aquele que conseguisse atingir os públicos que os anunciantes procuram. Porém, para a autora, a maior parte das

comunidades interpretativas não define qualidade somente por critérios econômicos. Os cristãos, por exemplo, definem-a pela aderência ao seu sentido de validade religiosa; outros, como o extinto grupo ativista *Viewers for Quality Television*, tendem a valorizar programas com mensagem morais e políticas com viés liberal; para muitos jornalistas, qualidade é uma opção estética de um tipo específico definido por um consenso entre criadores de programas e intelectuais liberais; e, para algumas linhas de estudos acadêmicos de televisão, ‘qualidade’ é um termo descritivo que identifica um ‘gênero televisivo’ chamado “quality drama”. Portanto, sempre pode haver um conflito de interesses entre as comunidades interpretativas ao fazerem julgamentos de qualidade acerca dos mesmos programas televisivos. Também Pujadas (2001) afirma que a legitimidade de qualquer um dos significados da palavra “qualidade” resta sob uma questão de relativismo – do contexto, da vinculação a determinado grupo social, da subjetividade de quem fala ou das estratégias de legitimação utilizadas. As diversas linhas de pensamento nos estudos de qualidade se cruzam em muitos momentos, complementam-se ou discordam, caracterizando assim o caráter transdisciplinar e subjetivo do conceito.

Mulgan (1990) acredita que qualquer sistema de broadcasting desejável apoiará uma gama de diferentes e, por vezes, contraditórias qualidades. O autor afirma que deveria haver um equilíbrio entre o foco no viés estético, que defende a liberdade dos autores e das produções como obras artísticas, a visão da liberdade de escolha dos espectadores, e a necessidade de diversidade e de solidariedade social. Para ele, apesar de alguns argumentos puramente estéticos sobre programas ou canais específicos, qualquer debate sério sobre televisão deve olhar seu lugar na sociedade, as virtudes e fraquezas da sociedade, seu modo de organização e interesses comuns. “Este é um ponto chave, que é perdido quando o debate sobre qualidade se foca apenas nos programas. A pergunta mais importante que devemos fazer sobre qualquer televisão é se ela é ou não adequada à sociedade.” (MULGAN, 1990, p.8; *tradução livre*)

Assim, Mulgan (1990) sustenta a noção de que, em uma sociedade heterogênea, um sistema de TV adequado deve conservar uma diversidade de qualidades, e que o perigo real surge quando um ponto de vista ou interesse supera os outros. Igualmente, Machado (2005) reforça que a *televisão de qualidade* deve cumprir uma variedade de critérios e valores, com o objetivo de oferecer conteúdos com a maior quantidade possível de “qualidades”. Conclui ainda que, “sejam quais forem as nossas concepções em relação à televisão, a discussão da qualidade é sempre imprescindível.” (MACHADO, 2005, p. 25). A fim de proporcionar uma visão mais clara das relações teóricas, o quadro a seguir ilustra essa relação.



## Quadro 1

Pujadas (2001)	Mulgan (1990)	Machado (2005)	Borges (2008)
<i>Análise Estética</i>	1. Qualidade do produtor e profissionalismo (aspectos técnicos) 7. Qualidade como diversidade	TV como forma de arte TV como dispositivo audiovisual Análise no nível dos programas	<i>Plano da Expressão</i> (efeitos visuais, sonoros, sintáticos e gráficos)
<i>Análise Sociológica (Qualidade como elite – diferenciador de grupos sociais)</i> <i>Análise Ética (Perspectiva de cidadania; valores morais)</i>	2. Qualidade do consumidor e o mercado 3. Qualidade e Mídia: a estética da Televisão 4. Televisão como Ritual e Comunhão 5. Televisão e o Indivíduo	Tipo sociológico: fenômeno de massa, impacto na vida social Intervenções da TV na esfera política da nação; Produto cultural que gera modos de compreender o Brasil e o mundo.	<i>Plano do Conteúdo</i> (obras artísticas, democratização, participação, debate)
<i>Análise Estética</i>	6. Ecologia da Televisão (risco e experimentação)	Programas exclusivos para a TV – características específicas do meio.	<i>Mensagem Audiovisual</i> (originalidade e criatividade)

### A qualidade pela crítica

A luta entre os diversos grupos sociais é uma tentativa de transformar os interesses próprios em universais, o que nos permitiria dizer que a definição de qualidade é também um campo de luta. Tanto no campo artístico (COLI, 2000) quanto no campo científico (BOURDIEU, 1983), a qualidade de uma produção é determinada pelo julgamento de seus concorrentes, que só o reconhecem com discussão e exame, o que representaria, no caso desta pesquisa, a crítica *especializada*. Tanto pesquisadores quanto produtores ou artistas esperam a crítica dos seus semelhantes em nível de competência e autoridade científica. Dessa forma, diversos autores defendem que a qualidade baseia-se no julgamento de indivíduos do ramo no qual o produto se insere. E, se “os conflitos epistemológicos são sempre, inseparavelmente, conflitos políticos” (BOURDIEU, 1983:124), a questão da qualidade torna-se também um exercício de poder. Também no debate sobre a qualidade televisiva, muitos autores apontam que, para se julgar uma obra, é necessário o exercício da crítica. Coli (2000), que se refere ao campo artístico, e Bourdieu (1983), em sua reflexão sobre o campo científico, concedem o poder da crítica a indivíduos com elevado capital cultural ou intelectual relacionado à obra analisada. Ou seja, trabalham com a idéia de uma crítica *especializada*. Outros, como Habermas (2002), Wolton (1969) e Stephenson e Debrix (1969), além de admitirem a existência e relevância desse tipo de crítica, acolhem também

outro, pautado nos juízos de indivíduos comuns, os espectadores. Habermas (2002) complementa ao mencionar que a qualidade de uma obra se dá pela crítica e pelo debate na esfera pública, trazendo o questionamento sobre a importância da crítica também por parte da audiência.

Aumont e Marie (2006), em seu *Dicionário teórico e crítico de cinema*, sugerem que a crítica é “o exercício que consiste em examinar uma obra para determinar seu valor em relação a um fim (a verdade, a beleza etc.)” (2006, p. 68-69). Os autores mencionam a existência de dois tipos de crítica (referindo-se à crítica especializada): *objetiva* e *subjetiva*, baseados nos valores considerados ao julgar uma obra, que podem ou não depender do indivíduo que a julga. Ao se considerar o fato de a expressão “televisão de qualidade” não ter uma lista de critérios pronta, ou um “manual”, supõe-se que o que é qualidade é definido com base no ponto de vista de cada crítico (subjetivamente). Existem, porém, alguns métodos para a avaliação de uma crítica objetiva, como aquela pautada em critérios puramente técnicos e Indicadores Culturais, que não abordaremos neste artigo.

É possível conceber, portanto, dois tipos de crítica: a especializada, que consiste em indivíduos cuja voz é reconhecida profissionalmente e recebe o poder de ditar o que possui ou não *qualidade*, e um tipo de crítica que não deve ser desconsiderado, a crítica popular, afinal já foi provado que a audiência possui completa capacidade de exercer julgamento sobre o conteúdo que recebe.

Ainda sobre a crítica popular, de acordo com o ideal kantiano, a avaliação de uma obra se pauta no juízo, de caráter *subjetivo*, que sustenta a possibilidade de julgamento também por parte dos espectadores e de um critério coletivo, fundamentados no *gosto* individual, que demonstram uma espécie de senso comum que se apresenta atraído por determinados conteúdos televisivos, que constituem a audiência.

No Brasil, os telespectadores se envolvem e comentam, debatem os assuntos tratados pela televisão. Neste caso, a manifestação coletiva serviria de base para uma avaliação da qualidade da produção. Autores como Habermas (2002) e Wolton (1989) defendem que esse efeito é importante para a concepção de uma esfera pública e democrática. Com base nessa aceção, fica clara a possibilidade de inserir programas como a telenovela no âmbito das produções que mais geram debates e participação pública no Brasil.

A ficção televisiva, em especial a telenovela, talvez seja um exemplo único de como um sistema de mídia televisivo pode ser responsável pela emergência de um espaço público peculiar, que nos anos atuais se diversificou e se apresenta como alternativa principal de realização pessoal, inclusão social e de poder, isto é, como uma nova forma de cidadania. A esse fenômeno segue o envolvimento do telespectador com as demais produções ficcionais e com os participantes delas, como os atores envolvidos na história, que ganham representatividade emocional na vida dos telespectadores. De acordo com Lopes (2005), quando uma novela galvaniza o país, nesse momento ela atualiza seu potencial de sintetizar

o imaginário de uma nação, ou de se expressar como *nação imaginada*. Segundo a autora, esta representação, ainda que estruturalmente melodramática e sujeita à variedade de interpretações, é aceita como verossímil, vista e apropriada como legítima e objeto de credibilidade.

Assim, segundo Kant, pode-se considerar o sujeito particular, que emite um *juízo de gosto*, como membro de uma *esfera total dos sujeitos julgantes*, considerada como uma comunidade, cuja existência se baseia na presença de um sentimento comum a todo sujeito na satisfação no belo. Trata-se de uma *comunidade de sentimento* (MARTINEZ, 1991), que permite pensar o estabelecimento de uma relação intersubjetiva entre aqueles que julgam.

Assim, de acordo com a noção de *senso comum* levantada por Kant (2010), o gosto do público é capaz de muni-lo de uma voz conjunta, capaz de atribuir juízos de valor e de qualidade a uma obra. Com base nesses pensamentos, a comunidade de telespectadores que assiste a determinada ficção, pode representar a construção de um espaço de debate, especialmente com a facilidade das novas mídias e redes sociais, no qual os telespectadores se manifestam para comentar, elogiar ou criticar (isto é, julgar) os programas e artistas. Assim, o conjunto dos juízos individuais forma uma representação valorativa da qualidade, baseada na amplitude do *senso comum* (*sensus communis*), que recebe pretensão universal de validade.

### **Análise das críticas especializada e popular**

A pesquisa empírica realizada foi aplicada em indivíduos que integram três tipos de amostra: crítica especializada acadêmica, crítica especializada jornalística e crítica popular. A partir das respostas analisadas, buscamos traçar um paralelo para identificar tendências comuns ou possíveis discrepâncias entre os três tipos de crítica. Os questionários foram respondidos por sete jornalistas<sup>1</sup>, nove pesquisadores da academia<sup>2</sup> e 207 pessoas do público em geral. Aqui, apresenta-se um panorama resumido de alguns dos principais resultados, os títulos preferidos dos críticos e os motivos para tal escolha.

Primeiramente, foi questionado aos indivíduos qual havia sido a telenovela preferida nos últimos anos. Das respostas, foram considerados os títulos mencionados mais de três vezes. Eis o resultado obtido:

---

<sup>1</sup> Os jornalistas que responderam foram: Alberto Pereira Jr.(coluna *Zapping*, do jornal *Agora São Paulo*); Aline Nunes (*Jornal da Tarde*); Cristina Padiglione (*O Estado de S.Paulo*); Daniel Castro (Portal R7); Patrícia Villalba (*O Estado de S.Paulo*); Paulo Cabral (Revista *Contigo!*); Vanessa de Moraes Barbara *Folha de S. Paulo*)

<sup>2</sup> Os acadêmicos que responderam foram: Veneza Mayora Ronsini (UFMS); Maria Cristina Brandão de Faria (UFJF-MG); Elizabeth Bastos Duarte (PPGCOM – UFMS); Maria Aparecida Baccega(ESPM/ USP); Valério Cruz Brittos (UNISINOS); Nilda jacks (UFRGS); Silvia H. S. Borelli (PUC-SP); Eugênio Bucci (USP); Maria Isabel Rodrigues Orofino (PPGCOM/ESPM)

## Quadro 2 - Telenovelas citadas pelos grupos

<u>Jornalistas</u>			<u>Acadêmicos</u>			<u>Público</u>		
Telenovela	Nº	%	Telenovela	Nº	%	Telenovela	Nº	%
<i>Caminho das Índias</i>	2	25	<i>Duas Caras</i>	2	20	<i>A favorita</i>	29	14
<i>Passione</i>	2	25	<i>Passione</i>	2	20	<i>Caminho das Índias</i>	23	11
<i>A favorita</i>	1	12,5	<i>A Favorita</i>	1	10	<i>Ti-ti-ti</i>	19	9
<i>Poder Paralelo</i>	1	12,5	<i>Araguaia</i>	1	10	<i>Passione</i>	11	5
<i>Cama de gato</i>	1	12,5	<i>Caminho das Índias</i>	1	10	<i>Viver a vida</i>	10	5
<i>Nenhuma</i>	1	12,5	<i>Os Mutantes</i>	1	10	<i>Antigas ou importadas</i>	31	15
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<i>Não sei</i>	2	20	<i>Outros</i>	13	6
			<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<i>Sem resposta</i>	74	35
						<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100</b>

Alguns títulos que foram citados nos três grupos correspondem todos a telenovelas das 21 horas da Globo. São elas: *A favorita*, *Caminho das Índias* e *Passione*. Os três títulos aparecem também entre as três ficções mais vistas do ano de exibição, além de terem recebido pelo menos um prêmio de Melhor Telenovela. Isso mostra que essas ficções encontram-se num espaço de intersecção entre a audiência e todos os tipos de crítica, aproximando-se do que seria, idealmente, um *sensu comum universal*. A convergência das opiniões que glorificaram e assistiram a essas telenovelas não são unânimes, mas abarcaram a maior parte dos juízos positivos. Se a crítica determina a qualidade de uma obra, a concordância das opiniões sobre esses programas permite que se fale com mais propriedade sobre sua qualidade.

Da parte do público, aparecem *Ti-ti-ti* e *Viver a vida*. A primeira, apesar de não ter sido citada pelos acadêmicos e jornalistas nos questionários, recebeu dois prêmios da crítica especializada, conferindo certo equilíbrio para a comparação, enquanto *Viver a vida* destacou-se aos olhos do público e, não apenas foi citada por dez pessoas, como obteve a maior audiência entre as ficções de 2010.

### Séries e minisséries

Serão aqui relacionadas as séries e minisséries mencionadas nos questionários pelos três grupos. Vale destacar que todos os grupos citaram mais minisséries do que séries, demonstrando preferência pelo formato curto, apesar de as minisséries serem, também, mais numerosas. Neste momento voltaremos o foco para os títulos citados pelas críticas.

Novamente podemos perceber entre alguns títulos semelhanças e diferenciações, que alimentam o objeto desta pesquisa ao demonstrarem, ao mesmo tempo, concordâncias de

opiniões e especificidades do juízo individual. As séries e minisséries apontam mais diferenças entre si do que as telenovelas, o que é natural, dado que são também em maior número.

### Quadro 3 - Séries e Minisséries citadas pelos grupos

<u>Jornalistas</u>			<u>Acadêmicos</u>			<u>Público</u>		
Series ou minisséries	Nº	%	Series e minisséries	Nº	%	Série ou minissérie	Nº	%
<i>Afinal, o que querem as mulheres?</i>	2	25	<i>Maysa</i>	1	11	<i>A grande família</i>	17	8
<i>Som &amp; fúria</i>	2	25	<i>A grande família</i>	1	11	<i>Maysa</i>	16	8
<i>Dalva e Herivelto</i>	1	12,5	<i>Som &amp; fúria</i>	1	11	<i>Capitu</i>	14	7
<i>Filhos do carnaval</i>	1	12,5	<i>Aline</i>	1	11	<i>As cariocas</i>	13	6
<i>A Cura</i>	1	12,5	<i>A cura</i>	1	11	<i>JK</i>	12	6
Nenhuma	1	12,5	<i>Não sei</i>	4	45	<i>A Cura</i>	11	5
Total	8	100	Total	9	100	<i>Dalva e Herivelto</i>	5	2
						<i>Som &amp; fúria</i>	5	2
						<i>Antigas ou importadas</i>	19	9
						<i>Outras<sup>3</sup></i>	28	13
						<i>Sem resposta</i>	71	34
						Total	211	100

Juntos, os três grupos apresentaram 11 títulos exibidos nos últimos três anos, à exceção de JK, mantido em destaque pelo número significativo de menções. Entre essas, apenas as minisséries *A cura* e *Som & fúria* aparecem nos três grupos, agradando às críticas jornalística, acadêmica e popular. Como todas as outras citadas, ambas foram produzidas e exibidas pela Rede Globo. Destas, a mais citada entre o público foi *A cura*, também a única a ser premiada como melhor minissérie pela crítica especializada da APCA. Isso significaria que tanto o público quanto as críticas acreditam que a minissérie tenha qualidade.

Outro exemplo é a série *A grande família*, a preferida do público e de um dos pesquisadores. Ela está entre as dez mais vistas desde 2008, além de ter conquistado o *Prêmio Extra de TV* em 2010, por voto popular, mostrando grande êxito junto ao público. Porém, o programa que mais agrada aos telespectadores parece não ser o favorito da crítica especializada, pois não recebeu nenhum dos prêmios de júri profissional e apenas uma menção da crítica

<sup>3</sup> As ficções incluídas nesta categoria e quantidade de menções são: *Aline* (1); *Cidade dos Homens* (1); *Fora da* (1); *Toma lá dá cá* (1); *Tudo junto e misturado* (1); *A Casa das Sete Mulheres* (2); *A História de Ester* (2); *Alice* (HBO) (2); *“Mariá”* (1); *Casos e Acasos* (2); *Cinquentinha* (2); *Clandestinos* (2); *Força Tarefa* (2); *Ó pai ó* (2); *Tudo novo de novo* (2); e *Separação* (4)

acadêmica. É válido deduzir que a série, por ser uma das ficções mais antigas da televisão brasileira (perdendo apenas para a *soap opera* Malhação), ao competir em premiações anuais seja preterida pela possível ênfase que se dá às produções que representam títulos e histórias inéditas, especialmente pela grande atenção dispensada pela crítica ao fator inovação. De qualquer forma, esse panorama da série aparenta novamente um distanciamento maior entre o público e a crítica especializada, especialmente a jornalística.

Entre as 11 séries mencionadas, apenas quatro constam entre as mais vistas dos últimos anos. São elas: *A grande família*, *Maysa*, *Dalva e Herivelto* e *Aline*. As duas primeiras foram mencionadas pela academia e pelo público, evidenciando uma relação de proximidade entre as duas críticas e os índices de audiência. Por outro lado, *Dalva e Herivelto* foi mencionada pela crítica jornalística e pelos telespectadores, também combinando os juízos individuais com o grande público. A mesma minissérie venceu, ainda, o prêmio *Arte e Qualidade 2008*, por meio de voto popular. *Aline*, por sua vez, foi mencionada apenas pela crítica acadêmica. De qualquer forma, os dados mostram que cada grupo, separadamente, também manteve seu grau de compatibilidade com a audiência.

A crítica jornalística se mostra, em alguns momentos, um pouco mais afastada dos maiores índices de audiência, com títulos que não aparecem entre os dez mais vistos, entre as menções do público ou como vencedor de prêmios de voto popular, como é o caso de *Filhos do carnaval* e *Afinal, o que querem as mulheres?*. Por outro lado, as séries mencionadas apenas pelo público, que não receberam prêmios ou tiveram altos índices de audiência, foram *Capitu*, *As cariocas* e *JK*.

O quadro das minisséries explicita coincidências entre as opiniões, mas também divergências entre elas. Mostra, portanto, equilíbrio entre as individualidades, aparentemente não violadas por classes ou funções profissionais. Em certos momentos, as opiniões da crítica jornalística se cruzam com as do público. Em outros, as opiniões do público é que coincidem com a crítica acadêmica. As séries *Som e fúria* e *A cura* poderiam ser consideradas algo próximo de uma unanimidade, como aconteceu com as telenovelas *A favorita*, *Caminho das Índias* e *Ti-ti-ti*, capazes de abarcar grande audiência, prêmios e julgamento positivos das críticas popular e acadêmica. Senão esse, nenhum outro feito seria o ideal de qualidade de uma ficção.

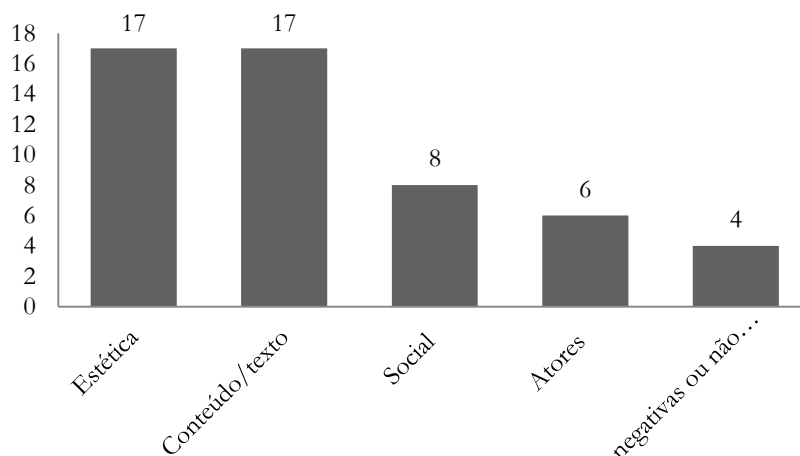
### **Motivos: principais elementos das ficções que despertam o interesse**

Os motivos relacionados para a escolha da melhor ficção nos últimos anos expressam os critérios utilizados por cada respondente quando avalia uma ficção. Agora, buscamos estabelecer algum tipo de relação entre eles, para que possamos investigar se há alguma separação nítida de critérios para a opinião de cada grupo, ou se as opiniões se mostram individuais e não apresentam relação com a posição em que a crítica se encontra.

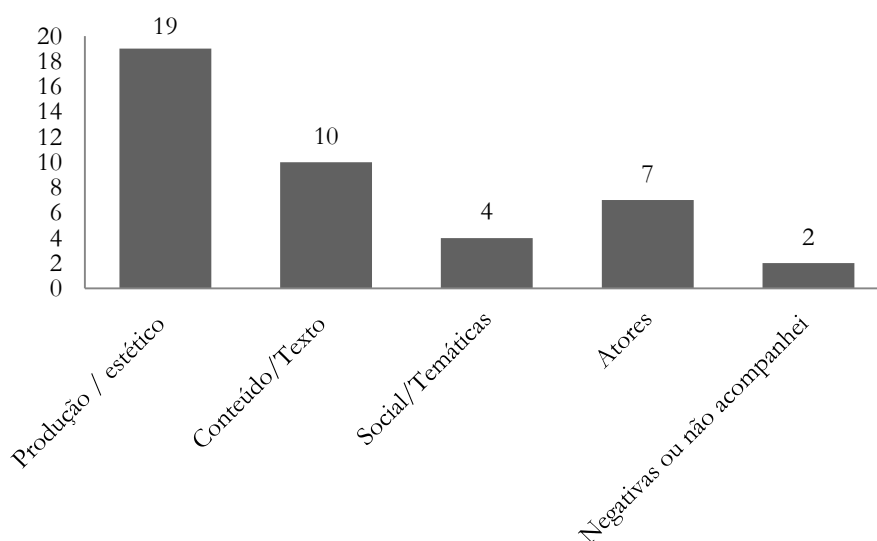
Vimos que todos os tipos de crítica, em seus comentários, abordam mais de um aspecto da avaliação da qualidade, conforme apontados por Pujadas (2001) e Borges (2008) e aplicado aos outros teóricos do tema, envolvendo as disciplinas ou âmbitos da estética (produção), do conteúdo (forma do texto) e dos aspectos sociais (ética e função social da TV). A atuação dos atores, aspecto referente à produção da ficção, foi tratado separadamente por ter sido alvo de grande atenção por parte de todos os grupos.

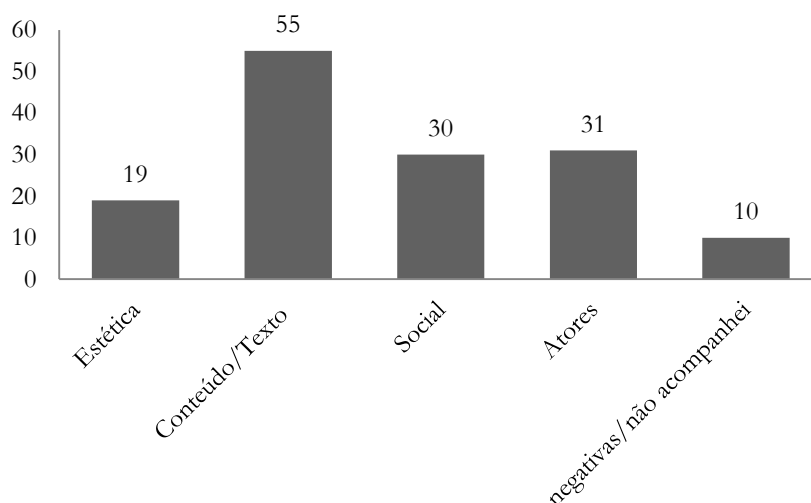
Em relação à crítica dita especializada, tanto os acadêmicos quanto os jornalistas mencionaram pelo menos uma vez algum aspecto relacionado a esses três âmbitos, assim como o público. Veremos agora como esses motivos dialogam entre si.

**Figura 1 – Motivos: acadêmicos**



**Figura 2 - Jornalistas: motivos**



**Figura 3 – Motivos: público**

Para esta análise, foram contabilizadas as vezes em que apareceram referências aos aspectos apontados pela teoria que sustenta essa pesquisa. Deste modo, a cada alusão feita à direção, ao cenário, à produção ou à trilha sonora de determinado programa, foi contabilizado um comentário a respeito do âmbito *estético* ou da produção. O conjunto do *conteúdo/texto* é formado pelo número de menções ao roteiro, à forma em que a história foi contada, ao dinamismo da narrativa, aos gêneros (especialmente comédia ou suspense) e à história da trama, sem referência às temáticas críticas ou de problemas sociais. Essas, por sua vez, foram contabilizadas para a categoria *social*, referente a comentários sobre trazer algum tema específico para a realidade brasileira, tratamento de temas sócio-educativos (que caracterizam *merchandising* social) ou culturais, além de alusões ao apelo popular ou ao impacto social da telenovela ou série, participação do público na internet ou comoção popular. As menções ao elenco foram incluídas no item referente aos *atores*. As críticas negativas feitas às ficções atuais ou a algum aspecto da telenovela, bem como respostas que não mencionaram nenhuma ficção, constam no último item, *negativas ou não acompanhei*. Com base nesse método de categorização, o autor de uma mesma resposta, sobre a mesma série, pode gerar mais de um comentário sobre cada nível, ao referir-se tanto ao figurino quanto ao jogo de luzes e câmera, por exemplo. Cabe a observação de que os números expressos em cima das barras são absolutos, obviamente proporcionais ao número de respostas de cada grupo. A porcentagem dos comentários em relação ao total de aspectos citados encontram-se nas tabelas ao lado dos gráficos.

Os gráficos mostram que, como imaginávamos, há divergências e compatibilidades entre os critérios que foram utilizados para definir a qualidade de uma ficção. O principal elemento que ilustra a diferença entre as críticas está no âmbito estético, que envolve a produção e os aspectos técnicos como fotografia, câmera, direção e cenários. Para a crítica jornalística, esse se mostrou o principal fator para a análise da qualidade em uma ficção, presente em diversos comentários sobre os títulos e sobre a programação brasileira em geral. No



somatório de referências, o âmbito estético se mostrou o de maior destaque, quase duas vezes mais do que o segundo lugar, o conteúdo. Entre os estudiosos da academia, o cenário se mostra um pouco diferente. O aspecto estético foi tão valorizado quanto o texto da narrativa, levando a um empate entre os dois itens. Vê-se claramente que não há uma supervalorização de um ponto de vista sobre o outro, o que demonstra que tentam abarcar os diversos aspectos possíveis da qualidade de uma ficção. O mesmo âmbito, no público, não se mostrou tão significativo, tendo sido o menos citado entre todos.

No que se refere ao texto, ou ao roteiro, a diferença se mostra indiretamente proporcional ao âmbito estético. Os jornalistas comentaram a importância da narrativa no decorrer das respostas, mas não em quantidade superior aos critérios estéticos, sendo que há um empate entre os dois critérios no grupo dos acadêmicos. No entanto, nos dois grupos da crítica especializada, o texto foi o segundo fator mais mencionado durante a exposição dos critérios para a avaliação dos programas. A relação é grande se notarmos as opiniões do público, que exprimiram critérios referentes à trama e à narrativa em maior proporção do que qualquer outro. Quase 40% dos comentários classificados nas justificativas dadas pelos telespectadores referiram-se ao roteiro e à forma da narrativa, quase o dobro do segundo aspecto mais citado, a atuação. Nitidamente o público se preocupa com o texto mais do que com o aspecto estético da produção, ao contrário dos jornalistas.

Sobre as temáticas sociais, novamente o público parece o mais preocupado, com mais de 20% dos critérios mencionados referentes a algum aspecto sócio-cultural dos programas. Essa porcentagem cai para 16% entre os acadêmicos e 10% entre os jornalistas, que foi o grupo que menos citou essas temáticas para justificar a escolha por determinada ficção como a melhor dos últimos anos. Nas análises individuais, comentamos o afastamento dos jornalistas em relação à função social da televisão, focando os programas como obras de arte, mas se esquecendo por vezes de inserir a TV no contexto de sua representação no Brasil. O público, ao contrário, se mostra crítico em relação ao conteúdo e parece depositar na televisão e na ficção a responsabilidade pela representação e influência que exerce no cenário do País. Os acadêmicos equilibram o fator estético com o textual (que são, ambos, representações de formas de arte), deixando o apelo temático para segundo plano, sem, no entanto, descartá-lo de uma avaliação crítica da qualidade.

A atuação foi citada em 17% dos comentários feitos por jornalistas, 12% dos feitos por acadêmicos e em 21% daqueles emitidos pelo público. A proporção é grande se pensarmos na quantidade de elementos que as outras categorias englobam, enquanto a interpretação dos atores, apesar de ser um elemento isolado, se constituiu em uma das categorias mais citadas. Com base no quadro das marcações do grau de importância de cada componente da ficção, vimos que o critério da atuação é o mais importante na opinião coletiva dos grupos. Há que se considerar também que, nas respostas abertas, mais comumente o elenco era citado apenas uma vez, enquanto no mesmo parágrafo podia haver alusões à narrativa dinâmica e ao suspense, somando assim duas menções em relação ao texto. Dessa forma, proporcionalmente, o texto foi um dos aspectos mais citados e com grande força de

repercussão em todas as críticas, representando um dos mais fortes pontos de concordância entre elas.

Por fim, algumas poucas respostas apresentaram críticas negativas às ficções atuais, elencando fatores que prejudicam as telenovelas ou séries, ou simplesmente dizendo que não gostavam ou não assistiam as ficções. Vale lembrar que os aspectos negativos das ficções não foram questionados, portanto surgiram em pequena proporção, dado que o foco era na qualidade das mesmas. Isso mostra que, mesmo não questionados sobre o lado ruim da ficção, os grupos foram capazes de posicionar-se criticamente em relação ao formato que apreciam, especialmente o público, com 7% de críticas negativas, maior porcentagem em comparação aos jornalistas (5%) e acadêmicos (6%).

## Conclusões

Após estas páginas, podemos concluir principalmente que, embora a crítica especializada mantenha-se difusa e dominante, a abertura à opinião pública aumentou. Comprovamos a existência da crítica popular por meio do julgamento crítico presente nas respostas dos questionários por parte do público. No entanto, para que o público participe efetivamente de um debate sobre a qualidade da ficção televisiva é necessária uma combinação teórica e prática dos diferentes tipos de opinião e julgamento, para que se possa considerar amplamente os processos das diversas críticas.

A pesquisa conseguiu comprovar, ainda, que tanto o público quanto a crítica jornalística estão de acordo com a teoria ressaltada pelo quadro teórico de referência. Vimos que os autores trabalhados, cada um de sua forma particular, levantam critérios de qualidade que dizem respeito ao nível da produção ou estético, ao texto ou ao conteúdo, e ao impacto social dos temas e à ética da TV. Pudemos estabelecer, com base nessas linhas preliminares, uma classificação na qual se pode perceber que os três grupos de críticos levantaram, em maior ou menor quantidade, comentários sobre os três aspectos da ficção, muitas vezes sem a consciência disso.

Tomando como base as diretrizes que apontam para a qualidade de uma ficção estabelecida pela crítica, como disposto em relação às obras de arte, podemos afirmar que o julgamento popular pode, sobremaneira, contribuir para a análise da qualidade de uma ficção. Não apenas por emitir juízos, mas por possuir força que em conjunto é capaz de modificar ou influenciar até mesmo o curso da narrativa. Além disso, sem dúvida a audiência, que define o sucesso da produção, depende da opinião e do agrado do público. Resta o problema de pensar como essa crítica pode ser intensificada e melhorada.

## Referências bibliográficas

Aumont, Jacques; Marie, Michel (2006). *Dicionário teórico e crítico de cinema*. Trad. Eloisa Araújo Ribeiro. 2ª Ed. Campinas, SP: Papirus.

Borges, Gabriela (2008). Parâmetros de qualidade para a análise de programas televisivos de âmbito cultural: uma proposta teórico-metodológica. *Revista do NP em Comunicação Audiovisual da Intercom*, 1(1), pgs 173-188

Bourdieu, Pierre (1983). *O campo científico*. Em Ortiz, Renato (Org). *Pierre Bourdieu: Sociologia*. São Paulo, Ática.

Coli, Jorge (2000). *O que é arte?*. São Paulo: Brasiliense.

Feuer, Jane (2007). HBO and the concept of quality TV. Em McCabe, J; Akass, K (Orgs) *Quality TV: Contemporary American television and beyond*. Londres : I.B. Tauris.

Habermas, Jürgen (2002). Excursos sobre as cartas de Schiller acerca da educação estética do homem. Em Habermas, J. (Org.) *O discurso filosófico da modernidade*. São Paulo: Martins Fontes.

Kant, Immanuel (2010[1790]). *Crítica da Faculdade do Juízo*. Trad. Valério Rohden e Antônio Marques. 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Lopes, Maria Immacolata. V. (2005). Narrativas televisivas e identidade nacional: o caso da telenovela brasileira. Em Lopes, M. I. V; Buonanno, M. (Orgs) *Comunicação social e ética: Colóquio Brasil- Itália*. São Paulo: Intercom.

Machado, Arlindo (2005). *A Televisão Levada a Sério*. 4ª ed. São Paulo: Ed. Senac São Paulo.

Martinez, Gustavo L. (1991). Intersubjetividad y gusto en la Crítica del Juicio. Em Sobrevilla, D. (Org) *Filosofía, política y estética en la Crítica del Juicio de Kant*. Lima: Instituto Goethe de Lima.

Mulgan, Geoff (1990). Television`s holy grail: seven types of quality. Em Mulgan, G. (Org) *The question of quality*. London: British Film Institute.

Pujadas, Eva Capdevila (2001). *Els discursos sobre la "televisió de qualitat". Àmbits temàtics de referència i perspectives d'anàlisi*. Tese de Doutorado, Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual. Barcelona: Universidade Pompeu Fabra.

Stephenson, Ralph. & Debrix, Jean. R. (1969). *O cinema como arte*. Rio de Janeiro: Zahar.

Wolton, Dominique (1996). *Elogio do grande público*. São Paulo: Ática.

## ACERTANDO OS PONTEIROS: O USO DA ETNOGRAFIA NA PESQUISA DE RECEPÇÃO NO ASSENTAMENTO ITAPUÍ DO MST/RS<sup>4</sup>

**Catarina Tereza Farias de Oliveira**

Universidade Estadual do Ceará (UECE)

Universidade Federal do Ceará (UFC).

**Resumo:** Este artigo traz uma reflexão sobre o uso da etnografia nos estudos de recepção. O objetivo da discussão é problematizar como a etnografia pode ser usada na pesquisa de recepção diante das particularidades do objeto da comunicação que, em muitos casos, reportam-nos a múltiplos lugares para localizar os sujeitos que vivenciam os processos de comunicação. As reflexões são concretizadas a partir da pesquisa etnográfica desenvolvida no assentamento do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, MST. O assentamento da investigação é o Itapuí, localizado a 35 km de Porto Alegre, capital do estado brasileiro do Rio Grande do Sul. A pesquisa teve duração de oito meses e envolveu um levantamento da memória e história do assentamento.

**Palavras-chave:** Etnografia, MST, Comunicação, Recepção.

**Resumen:** Este artículo presenta una reflexión sobre el uso de la etnografía en los estudios de recepción. El propósito del estudio es discutir cómo la etnografía se puede utilizar en la investigación de recepción dadas las particularidades del objeto de la comunicación que, en muchos casos, se refieren a múltiples lugares para localizar los sujetos que experimentan procesos de comunicación. Las reflexiones se realizan desde la investigación etnográfica llevada a cabo en el asentamiento del Movimiento de los Trabajadores Rurales Sem Terra, MST. El asentamiento de la investigación es Itapuí, situado a 35 km de Porto Alegre, capital del estado brasileño de Rio Grande do Sul. La investigación duró ocho meses e incluyó una revisión de la memoria e historia del asentamiento.

**Palabras clave:** Etnografía, MST, Comunicación, Recepción.

---

<sup>4</sup> O artigo é uma parte da pesquisa realizada no pós-doutorado – UNISINOS, Universidade Vale do Rio dos Sinos sob a supervisão da Prof. Dra. Denise Cogo. A pesquisa foi financiada com bolsa do CNPq.

## **Introdução**

Este artigo traz uma reflexão sobre o uso da etnografia nos estudos de recepção. O objetivo da discussão é problematizar como a etnografia pode ser usada na pesquisa de recepção diante das particularidades do objeto da comunicação que, em muitos casos, reportam-nos a múltiplos lugares para localizar os sujeitos que vivenciam os processos de comunicação. As reflexões são concretizadas a partir da pesquisa etnográfica desenvolvida no assentamento do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, MST. O assentamento da investigação é o Itapuí, localizado a 35 km de Porto Alegre, capital do estado brasileiro do Rio Grande do Sul. No Itapuí, encontrei 68 famílias, porém, a pesquisa de campo centra-se essencialmente em oito dessas famílias. Também colhi depoimentos de pessoas que não são necessariamente desse universo familiar, outros moradores de Itapuí. No decorrer da etnografia, fiz a observação do assentamento e reconstituí seu contexto histórico<sup>5</sup>.

A pesquisa teve duração de oito meses e envolveu um levantamento da memória e história do assentamento. O objetivo geral da pesquisa, que dá base para este artigo, foi compreender como assentados/as se apropriavam de mídias elaboradas pelo MST, em particular a Revista e o Jornal Sem Terra, bem como o site do movimento<sup>6</sup>. No entanto, no decorrer da investigação, outras dimensões da comunicação e de contextos solicitaram modificações nos procedimentos e considerações em campo. Essas transformações levaram-me a contextos e trajetórias distintas do assentamento. Foi esse leque de imagens e referências que me fez pensar sobre a etnografia multissituada ou multilocal, uma reflexão oriunda no seio da etnografia como forma de compreender essa multiplicidade de locais e trajetórias que encontrei na etnografia do assentamento Itapuí. Para demonstrar essas reflexões, apresentarei como exemplo as referências que assentados/as fazem ao acampamento da fazenda Anoni. Este acampamento foi uma das maiores ocupações do MST, abrigou aproximadamente 1.500 famílias em 1985 e, de lá, vieram as 68 famílias que formaram o Itapuí. Ressalto, entretanto, que dentro da pesquisa há outros exemplos que poderiam ser utilizados para refletir sobre a etnografia multissituada na pesquisa de recepção, porém não os retomo aqui.

## **Recepção, pesquisa qualitativa e etnografia – tentativas e combinações**

O que mudou decididamente com a pesquisa de recepção, foi que esta constitui a possibilidade de afirmações sobre as apropriações e construções de sentido do receptor. A

---

<sup>5</sup> Na primeira etapa, as entradas em campo foram semanais com duração de até três dias e pernoite. Na segunda fase, permanecemos por períodos de dois dias cada semana, também com pernoite em campo, e realizamos entrevistas antropológicas (Guber, 2004). “Enquanto a entrevista mais formal é geralmente marcada e nasce de um acordo prévio, a entrevista antropológica se gera no marco da convivência cotidiana do pesquisador com os atores sociais no contexto do trabalho de campo” (GUBER, 2004).

<sup>6</sup> [www.mst.org.br](http://www.mst.org.br)

mensagem enquanto texto traz proposições que, necessariamente, podem ou não corresponder às leituras e interpretações dos sujeitos que se apropriam destas. A pesquisa de recepção também solicitou uma inserção do pesquisador em campo e uma aproximação maior desse com os sujeitos pesquisados, durante o processo de pesquisa. De diferentes formas, os estudiosos construíram relações com o campo na pesquisa de recepção e se aproximaram de procedimentos qualitativos e, em alguns casos, da etnografia. É sobre esse percurso que gostaria de entender como a etnografia foi sendo usada como método nas pesquisas de recepção.

A partir da década de 50, a proposição teórica dos estudos culturais ingleses, com a proposta de se estudar a recepção, dá ênfase à pesquisa concreta (JOHNSON, 2006) e ressalta a aproximação com a pesquisa etnográfica. Essa ótica irá gradativamente modificar a pesquisa em comunicação. Nesse sentido, a tradição de pesquisas de recepção ressalta essa vinculação com o empírico, numa rica articulação com o campo teórico (JOHNSON, 2006).

As investigações sobre recepção, nas perspectivas dos Estudos Culturais ingleses, têm ressaltado sua tradição teórica e metodológica com os estudos concretos. Para Johnson (2006, p. 23), “as formas abstratas de discurso desvinculam as ideias das complexidades sociais, as quais produziram ou às quais elas, originalmente, se referiam”. O autor ressalta que muitos dos autores dos Estudos Culturais optam em partir de casos concretos, “seja para – historicamente – ensinar a teoria como uma discussão contínua e contextualizada sobre questões culturais, seja para fazer conexões entre argumentos teóricos e experiências contemporâneas” (JOHNSON, 2006 p. 24). Escosteguy (2006) também reforça essa ideia na base de surgimento dos Estudos Culturais, quando afirma que “Hogart, na direção do Centro, 1969-1979, incentivou o desenvolvimento de estudos etnográficos (...)” (ESCOSTEGUY, 2006, p. 141). Para Escosteguy, a etnografia marcou uma influência na formação dos Estudos Culturais ingleses. “A escolha por trabalhar etnograficamente, deve-se ao fato de que o interesse incide nos valores sentidos vividos. O estudo etnográfico acentua a importância dos modos pelos quais os atores sociais definem por si mesmos, as condições em que vivem” (ESCOSTEGUY, 2006, p. 143).

Morley (1996; 1998) é um dos pesquisadores dos Estudos Culturais ingleses a realizar pesquisas usando a etnografia. Seu enfoque metodológico de pesquisas, nos anos 80 do século XX, marca as reflexões do autor, essencialmente voltadas para uma etnografia que aborda o lugar da família como primordial, para se estudar a recepção no ambiente doméstico, considerando este um ambiente de comunicação e informação (MORLEY, 1998). O recorte da etnografia proposta por esse autor é a família em suas relações com as tecnologias.

No Brasil, *a priori*, as investigações sobre recepção utilizam a etnografia como método, enfocando ora a etnografia familiar como base metodológica, ora a inspiração etnográfica

como procedimentos para estudar grupos de receptores em suas vivências culturais no cotidiano.

Leal (1986) é uma das primeiras referências de pesquisa de recepção nesse gênero. A autora considera ter utilizado: “técnicas eminentemente qualitativas: entrevistas não diretas, onde se solicitou apenas para ‘contar a novela’, ‘contar o último capítulo’; histórias de vida, histórias de famílias e a observação direta (em certa medida participante), no momento mesmo da audição da novela”. (LEAL, 1986, p. 15).

O caráter desse estudo é classificado pela autora, que assume ter realizado etnografias dos grupos de audiência de classes populares e dominantes da novela das 20 horas “Sol de Verão” – exibida de 11 de outubro de 1982 a 19 de março de 1983 –, como qualitativo. Na pesquisa de Leal (1986), há como lugares a serem investigados: a vila pesquisada e seu contexto de vizinhança, dentre esses, um boteco, além das famílias de classe dominante e seus contextos de vivências. Cenários escolhidos pela autora para cumprir efeito do recorte de classes sociais. A pesquisa contextualiza, em parte, os lugares, mas centra atenção no produto e nas relações que os seguimentos de classes populares e dominantes estabelecem com a novela “Sol de Verão”.

Outra pesquisa é a realizada por Jacks (1999). Esta investigação foi efetivada no início dos anos 90, como requisito para seu doutorado. A autora investigou “a relação existente entre a identidade cultural gaúcha, manifestada em certas práticas e valores culturais e o processo de recepção televisiva...” (JACKS, 1999, p. 25). O estudo foi realizado com famílias gaúchas dos estratos econômicos baixo, médio e alto, totalizando 12 famílias da cidade de Santa Maria, no Rio grande do Sul, que assistiram à novela “Pedra sobre pedra”. Foram pesquisadas quatro famílias de cada segmento social. A investigação teve como opção metodológica o seguinte procedimento:

Assim, cada família do grupo selecionado foi alvo de uma série de visitas. Para cada uma delas foi proposto o levantamento de um tipo de informação, através de diferentes instrumentos e estratégias como: preenchimento de formulário para coletas de dados sobre hábitos e práticas cotidianas, etnografia do espaço doméstico, observação e descrição de aspectos da dinâmica familiar e da interação dos informantes com os demais membros da família (Jacks, 1996. p. 131-132).

O recorte, para essa autora, enfoca a questão da identidade gaúcha, e a novela não tem uma escolha em particular. A investigação também se centra na análise do espaço doméstico e das famílias em torno do consumo de um produto cultural, a novela “Pedra sobre pedra”. A autora assume ter realizado a etnografia no espaço doméstico.

Em Lopes, Borelli e Resende (2002), encontro outra referência ao uso da etnografia na pesquisa em recepção de telenovela. Na investigação, as autoras afirmam que tomam o devido cuidado em investir na inovação de estratégias metodológicas e optam em usar 11 técnicas de pesquisa, entre elas: questionários de consumo, observação etnográfica, entrevista do cotidiano, entrevista de subjetividade, entrevista do gênero ficcional, entrevista da videotécnica, história de vida, entrevista da produção, história de vida cultural, grupo de discussão e telenovela reeditada. Ao uso desse conjunto de técnicas ou estratégias metodológicas, as autoras afirmam terem optado por multimetodologias que procuram compreender um conjunto de mediações delimitado para análise na pesquisa de recepção, que envolve quatro famílias na audiência da telenovela “A Indomada”. A investigação se dedica ao estudo de quatro famílias escolhidas a partir do critério de classes sociais definidas pelas pesquisadoras como Família 1 – favelada; família 2 – de periferia; família 3 – de classe média; e família 4 – de classe média alta.

A investigação se denomina uma pesquisa multidisciplinar e de caráter multimetodológico. A questão é como a etnografia é usada nessa pesquisa; que lugar ela ocupa enquanto método ou técnica e se esta oposição enquanto método ou técnica faz diferença. Não questiono o uso de multimetodologia, mas interrogo se não teria a etnografia uma dimensão de processo já prevendo que, durante o procedimento de entrada em campo, as técnicas vão sendo apresentadas a partir das realidades específicas dos objetos/sujeitos pesquisados, gerando multimetodologias. Magnani (2003) ressalta essas características de processo do trabalho de campo etnográfico e sua abertura a escolha de técnicas de pesquisa, quando se refere à sua investigação sobre o lazer na periferia de São Paulo, realizada no início dos anos 90.

Se as informações obtidas através de entrevistas e questionários permitiram construir como primeira aproximação ao universo do lazer em Três Corações, um quadro geral das modalidades preferidas de entretenimento, eram ainda insuficientes para se chegar à compreensão do significado do lazer realmente desfrutados pelos moradores da vila. Tentar enriquecer esse quadro, no entanto, estendendo o raio de aplicação daqueles instrumentos de pesquisa, não parecia ser a alternativa mais apropriada para fazer avançar a análise: ou se realizava um levantamento completo sobre a base de uma amostra representativa, ou se experimentava outras estratégias. Algumas entrevistas em profundidade – destinadas a captar um discurso mais fluido e contínuo – tampouco se revelaram eficazes, não por que o resultado obtido fosse fragmentário, desarticulado: o discurso simplesmente não se desencadeava. (...) (Magnani, 2003, p. 111).



O pesquisador escreve sobre o caráter processual da pesquisa etnográfica, que reserva em seu modo de proceder em campo as possibilidades de reflexões teóricas e metodológicas. A citação do autor nos leva também a ressaltar que o uso da etnografia como método de pesquisa não se restringe ao uso da observação participante. Angrosino (2009), ao refletir sobre pesquisa etnográfica, afirma que “a boa etnografia geralmente resulta da triangulação – o uso de técnicas múltiplas de coleta de dados para reforçar as conclusões” da pesquisa de campo. Tanto as observações de Magnani (2003), quanto as de Angrosino (2009), alertam para compreender a etnografia como uma opção metodológica capaz de conter uma flexibilidade em que as técnicas de pesquisa, apesar de estarem definidas no início da pesquisa, também podem ser processadas no decorrer desta.

As pesquisas de Lopes, Borelli e Resende (2002), não fosse a técnica de reeditar a telenovela, estão muito próximas da investigação de Leal (1986), que utiliza a observação, a história de famílias e a história de vida para compreender a recepção da novela “Sol de Verão”. As duas investigações, embora realizadas em tempos distantes, usam de multimetodologias para compreender a recepção de telenovelas.

Nesse conjunto de pesquisas, encontrei também a etnografia sendo usada como inspiração para procedimentos investigativos. Esses usam posturas que tomam a perspectiva etnográfica, mas não assumem a etnografia como central na pesquisa. Essa perspectiva é mais aberta nos estudos que não analisam a recepção a partir do consumo de um programa em particular. Essas análises investigam o receptor em contextos mais abertos – bairros, grupos culturais, dentre outros; não tomam um produto específico, mas estilos culturais ou práticas comunicativas. Os motivos das escolhas são particulares de cada investigador.

Cogo (1998), em pesquisa realizada no início dos anos 90, afirma utilizar a observação participante para investigar a experiência da rádio comunitária Lagoa, situada na periferia de Belo Horizonte. A autora realizou esse trabalho num período de dois meses nesse bairro. Este fator por si explica a opção da pesquisadora, uma vez que a etnografia exige maior permanência em campo. Em particular, essa rádio comunitária não era transmitida através do dial, mas era veiculada por sistemas de alto-falantes. Em si, esse modo de transmissão não levava a investigação de consumo ao espaço doméstico. Cogo (1998) tem o cuidado em não afirmar que faz etnografia e optou em assumir a observação participante como procedimento adotado. A utilização da observação participante pela autora vai demonstrar que a pesquisa qualitativa, passa a ser uma marca das pesquisas de recepção, solicitando a inserção do pesquisador em campo e um olhar mais atento ao universo sociocultural dos sujeitos pesquisados.

Feitosa (2007) estuda a recepção da televisão por jovens do assentamento Capela do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, MST, localizado em Nova Santa Rita<sup>7</sup>, no Rio Grande do Sul. A autora, que morava no universo da pesquisa, também optou por

---

<sup>7</sup> Nova Santa Rita se localiza há 35 km da capital do estado Porto Alegre. Este assentamento é próximo ao assentamento Itapuí.

fazer uso de procedimentos etnográficos na observação que fez dos jovens e de suas práticas de consumo da TV<sup>8</sup>.

Ronsini (2007) também faz uso da etnografia na pesquisa “Mercadores de sentido, consumo de mídias e identidades juvenis”. Nesse sentido, a autora explica como usa a etnografia:

A busca do significado das práticas culturais, isto é, do que elas nos dizem sobre os pontos de vista e os valores dos jovens acerca do mundo, é guiada pelos procedimentos oriundos do método etnográfico que se caracteriza pelo trabalho de campo a longo prazo, pela participação do pesquisador e pela capacidade de pensar concreta e criativamente, sobre megaconceitos construídos pelas ciências sociais contemporâneas. (GEERTZ, 1989, p. 13-34 apud RONSINI, 2007, p. 14).

Quando Ronsini (2007) expressa a opção por procedimentos oriundos do método etnográfico, fica subentendido que a pesquisadora não faz uso da etnografia, mas de posturas que esse método propõe às investigações que analisam a recepção.

De maneiras distintas e a partir da análise de objetos diversos, os pesquisadores de recepção se apropriam da etnografia. Porém, tanto as pesquisas que venho realizando (OLIVEIRA, 2007), quanto as investigações que apresentei acima me chamam atenção para a problemática que se refere à etnografia multissituada ou multilocal. Creio que esse tema também está associado à especificidade dos objetos da recepção que não se centram em um lugar especificamente, mas levam o pesquisador a múltiplos contextos, sejam estes apontados através dos discursos dos receptores ou evidenciados pelos contextos de recepção. Tais podem ser: os espaços domésticos, as ruas, os bares, dentre outros. Nesse sentido, penso ser importante relacionar as reflexões sobre etnografia multilocal aos estudos de recepção e problematizar como esses podem ser sugeridos para a investigação do assentamento Itapuí.

### **A etnografia multissituada e a pesquisa de recepção no assentamento Itapuí**

Uma das principais bases teóricas das reflexões sobre etnografia multissituada ou multilocal tem sido as reflexões de George Marcus (1995). O autor apresenta uma discussão que vai além da etnografia multicentrada em uma localidade e tempo. Ele discute sobre a atuação do etnógrafo em contextos econômicos, políticos e culturais mundializados

---

<sup>8</sup> Na época da investigação, a autora era casada com um assentado do assentamento Capela.

e globalizados. O que o autor reflete é sobre as mudanças nas análises dos processos que nos levam a situar os sujeitos:

Personas que a pesar de ubicarse en diferentes posiciones relativas de poder, experimentan el proceso de estar mutuamente dislocadas de aquello que ha significado cultura para cualquiera de ellas. Esta modalidad ha mostrado que el centro del análisis etnográfico contemporáneo no se encuentra en reclamar algún estado cultural previo, o su sutil preservación a pesar de los cambios, sino en las nuevas formas culturales que han surgido en las situaciones coloniales subalternas (Marcus, 1995, p. 1).

Marcus (1995) reconhece a etnografia tradicional em suas contribuições, mas sugere ao etnógrafo seguir acompanhando o que provocam as mudanças no capitalismo global, ampliando seus olhares para além dos locais das investigações etnográficas convencionais:

La otra modalidad de investigación etnográfica, mucho menos común, se incorpora conscientemente en el sistema mundo, asociado actualmente con la ola de capital intelectual denominado posmoderno, y sale de los lugares y situaciones locales de la investigación etnográfica convencional al examinar la circulación de significados, objetos e identidades culturales en un tiempo-espacio difuso (Marcus, 1995, p. 2).

Para Marcus (1995), os estudos que têm utilizado a etnografia multilocal podem ser identificados, principalmente, com aqueles que se ligam a realidades globais. Dentre esses estudos se destacam as pesquisas sobre comunicação:

No obstante algunos ejemplos contemporáneos de la etnografía multilocal se han realizado dentro de estos marcos conceptuales tradicionales, muchos de los ejemplos más reveladores han surgido en campos de trabajo que no han sido identificados con estos contextos típicamente basados en el sistema mundo. Éstos han surgido más bien de la participación de la antropología en áreas interdisciplinarias que han evolucionado desde la década de los ochenta, tales como los estudios de los medios de comunicación, los estudios feministas, los estudios de ciencia y tecnología y algunas líneas de los estudios culturales (Marcus, 1995, p.6).

Acredito que essa circulação de significados, identidades e espaços plurais e difusos foi solicitada pelos objetos da recepção imersos em múltiplas mediações, que os levam a histórias e contextos multissituados. As reflexões sobre etnografia multissituada ou multilocal, realizada por Marcus (1995), Viegas (1998) e Sciré (2009) são plausíveis para parte dessa opção em situar os estudos de recepção em relação às múltiplas histórias e cenários que deles fluem. Nesse sentido, Viegas (1998) questiona se os fatos das próprias identidades não se constituírem a partir de referências multissituadas, não nos levariam a reorganizar o processo de elaboração etnográfica de sujeitos mais fixos em lugares mais definidos, para sujeitos que se interacionam com múltiplas referências e trajetórias. A autora faz uma articulação dos processos de identidade com a discussão sobre etnografia multissituada, afirmando que ainda podem surgir muitas variações nesse debate.

Na investigação sobre o assentamento Itapuí, os assentados/as, à medida que falam da trajetória e formação do assentamento, fazem imediata referência à fazenda Anoni e às diversas trajetórias que percorreram até chegar ao assentamento. Após a criação oficial do MST, em 1984, durante o I Encontro Nacional do movimento, na cidade de Cascavel no Paraná, o acampamento da Anoni, formado em outubro de 1985, marca oficialmente as mobilizações do MST. A Fazenda Anoni é o local em que se localizou o acampamento e de onde vieram as famílias do assentamento Itapuí. Trata-se do histórico acampamento da fazenda Anoni, que recebeu mais de 1.500 famílias<sup>9</sup>; foi um dos mais antigos e maiores acampamentos do MST localizado no norte do estado do Rio Grande do Sul, entre os municípios de Pontão e Sarandi. A maioria das 1.500 famílias (7.000 pessoas) instaladas em Anoni conviveu nesse acampamento por oito anos, entre 1985 e 1993 (OLIVEIRA E MENDES, 2010). Mas as famílias da Itapuí passaram cerca de dois anos na Anoni,<sup>10</sup> pois foram assentadas em 1987.

São as narrativas sobre esse acampamento, as quais habitam os discursos dos assentados/as, que abordo neste artigo. Não as tratarei em suas totalidades mas, na medida do possível, retrato alguns pontos e temas que compõem essa história. As falas reportam-se, também, para as cidades de origens e lugares de passagens vivenciados por cada um. Entretanto, o acampamento da fazenda Anoni é um dos poucos lugares que não posso deixar de mencionar ou, pelo menos, situar a partir dos depoimentos e momentos colhidos em campo.

O Itapuí é formado a partir de 68 famílias oriundas da fazenda Anoni. As famílias do Itapuí, em sua maioria, passaram dois anos no acampamento da fazenda Anoni; elas têm

---

<sup>9</sup> O acampamento da fazenda Anoni é hoje um assentamento com o mesmo nome – Assentamento Anoni.

<sup>10</sup> A saída da fazenda Anoni para Itapuí ocorreu em 1987, de forma fragmentada. Em 1987, chegaram a Itapuí as primeiras 15 famílias da fazenda Anoni para se estabelecerem como acampados da fazenda Meridional, conforme era denominado nessa época o espaço que abrigaria posteriormente o assentamento Itapuí. Seis meses depois, um segundo grupo de 41 famílias procedentes da fazenda Anoni chegou a Itapuí, após ter permanecido em torno de seis meses na cidade de Pelotas, uma das principais cidades da região sul do Estado do Rio Grande do Sul, situada a 250 km de Porto Alegre. Lá estiveram com a promessa, que acabou não sendo cumprida, de serem assentadas. Por fim, outras duas famílias chegaram em 1993, oriundas da fazenda Anoni.

recorrência da memória vivida nesse contexto e destacam o sofrimento e as lutas vividas no período de ocupação. Portanto, trazer uma parte da história do Itapuí é, de certa forma, retornar a Anoni em seu cotidiano.

Durante o trabalho de campo, à medida que conversei informalmente e realizei entrevistas mais formais – seja para saber sobre o assentamento Itapuí e conhecer seu cotidiano, bem como sobre o uso dos meios de comunicação usados no assentamento –, fui colhendo alguns lances de memórias do acampamento da Anoni, de onde todos vieram e se remetiam.

Juraci de Oliveira, aproximadamente 55 anos, dirigente do MST e moradora do assentamento Itapuí, refere-se, assim, à origem do acampamento na Anoni:

Dia 29 de outubro de 85, nós entremo na fazenda, venceu os sessenta dia, nós entremo na fazenda. Entrando na fazenda, veio família de trinta e dois município de vários canto do Rio Grande, né? E no dia seguinte, já amanheceu fechado de pólicia, querendo fazer o despejo. Em 24 horas, já veio a ordem de despejo. Mas como aquela fazenda fazia catorze anos que tava desapropriada a fins de Reforma Agrária, nós conseguimos ir ficando nela, né? Negociando e prolongando aquela liminar de despejo, né? (Juraci de Oliveira, assentada de Itapuí, entrevista, 2011).

Juraci destaca o contexto que antecede a entrada das famílias na fazenda Anoni. Ela relembra as reuniões na comunidade onde morava e a organização da luta pela terra:

A gente fez uma grande concentração em Palmeira das Missões e chamamos o ministro da Reforma Agrária pra nós apresentar a carta que nós tava pedindo a desapropriação duma fazenda. E o ministro não compareceu àquela concentração que juntou três mil famílias, três mil pessoa, naquele parque de Palmeira das Missões. Ai a gente deu o prazo de 60 dias, se não desapropriasse a área, a gente ia ocupar; e foi o que nós fizemos. (Juraci de Oliveira, assentada Itapuí, entrevista, 2011).

No Itapuí, as famílias explicam a participação no acampamento da Anoni e a luta pela terra pelo mesmo motivo: a necessidade de terras para produzir e criar seus filhos ou constituir suas famílias. A maioria trabalhava em granjas na região, arrendavam terras de outros

proprietários ou estavam com as famílias em pequenos pedaços de terra que não tinham extensão suficiente para proporcionar o sustento através da produção agrícola.

Eu vivia naquela região ali de Carazinho, Ronda Alta, Passo Fundo, Município de Pontão, o município onde é a fazenda Anoni. Eu trabalhava com um cunhado meu, na época, e fui acampar na fazenda Anoni pela necessidade de que meu pai era pequeno agricultor. Nós semos em seis irmãos e ele tinha apenas 12 hectares de terra, não dava pra todo mundo e aí tinha que trabalhar nas granjas. Aí, parei com uma irmã minha, né? Porque meu cunhado tinha problema de coluna. E aí fui acampar pra ver se conseguia meu pedaço de terra. (Carlão, assentado de Itapuí, entrevista, 2010).

Nós não tinha terra pra prantar, nós prantava na terra que nós arrendava, a terra de um homi lá. *Nós pagava pra prantar. Nós sempre trabaieimo na roça, tanto eu como meu marido, nossos filho pequeno. Nós tudo se criemo na roça, criemo os filho na roça, eu também fui criada na roça. Aí, quando surgiu, quando começaram a fazer reuniões e reuniões pra fazerem o acampamento lá na fazenda Anoni, daí nós fomo junto. (Mas quem chamou vocês?). Foi uma comissão do movimento Sem Terra. Que se organizou lá em Sarandi. {Sarandi é em Ronda alta?} Não é onde fica a divisa, eu morava no município de Ronda Alta e o assentamento se deu entre o município de Pontão e Ronda Alta e Sarandi. É entre aqueles três município ali que é a fazenda Anoni. (...)* (Dona Teresinha, assentada de Itapuí, entrevista, 2010).

Dentre as citações mais comuns das dificuldades enfrentadas no acampamento, estão a dura realidade da alimentação, a falta de água e o cerco policial que marcou a infância dos já adultos e das crianças. Dona Teresa, outra assentada com aproximadamente 60 anos, fala do filho mais novo Jesse, hoje com mais de trinta anos e pai de duas crianças. Ela ressalta que o filho nunca conseguiu se alistar, tamanha a revolta com as forças armadas. Dona Teresa, o marido Paulo e os dois filhos viveram por quase quatro anos no acampamento. Diferente de todas as famílias que vieram para o Itapuí, eles não vieram com o núcleo base por questões particulares.

Logo que conversei com Seu Paulo, aproximadamente 60 anos, ele já falou da dificuldade do filho com a polícia. Conheci Seu Paulo na casa de Olair, outro assentado e agricultor do Itapuí. Seu Paulo o ajudava duas vezes por semana na plantação de produtos orgânicos,

prestando serviços. Mas além desse serviço, Seu Paulo tinha uma lavoura de arroz e um simples pesque e pague, o qual cheguei a conhecer.

Segundo Dona Teresa, o filho expressa uma “revolta”, pelos policiais:

O que mais assim marcou, foi o tempo que a gente ficou no acampamento, o sofrimento que a gente teve, a perseverança. Também a luta com os filho, a luta pro estudo, pra tudo. E praticamente, os filho da gente perderam a infância lá, né? Estudando em baixo de barraco, sofrendo, às vezes passando fome, passando frio. Quantas vezes, a gente passou isso, né? Muitas vezes a gente tinha de deixar de comer pros filhos poder comer, né? Isso marcou bastante. Hoje a gente vê que a gente tá dentro de casa, tem terra, tem tudo né? Não tem mais esse problema de falta de coisa, né? A gente passa lá atrás e lembra de quando as criança eram pequena, do que a gente passou. Os filhos da gente, praticamente, perderam a infância, né? Por sinal, meu filho, a senhora viu outro dia, ele é revoltado até hoje. Ele tem revolta até hoje. (Dona Tereza, assentada de Itapuí, entrevista, 2011).

Seu Arnaldo, marido de Dona Zoraide, ambos idosos com mais de 70 anos, também falaram da violência da polícia:

Basta que nós fomos esbarrados pela polícia por muitas vez. Até entrar na área, o próprio motorista se assustou, né? Quando nois tava entrando na área e eu disse, não se assuste, taque o caminhão! Um caminhão Mercedes. E aí nós atravessemo e atravessemo a ponte e já tinha abrido o portão na área. Entremo no começo da área e daí já veio a brigada, polícia federal, veio cavalaria, exerceo. Sei que tinha quatro milico pra cada pessoa, quatro milico pra cada mulher e pra cada homem. Imagina invadino em dez mil, agora imagina quantos mil milico tinha em volta de nós? Tivemo cercado um tempo, não saía ninguém, não entrava ninguém. Tivemo que cavar água. Era difícil uma mataria, campo. Invadimo um mato, né? Um matagal brabo. Dentro de três dia, aquele terrerinho ficou limpo, consumimo com aquele mato. Ficou só aquele madeirão grosso assim e barraco, né? Daí, o povo que tava com a gente se arretirou {Ele se refere aos policiais que saíram}, ficou nós aí. Oia, foi um grande sacrifício pra nós, foi um terror. Teve gente da Alemanha, teve de muitos estados, foram visitar nós lá, né? Identificaram, fotografaram. Aonde eu apareci na TV, pra um posto assim de dá estudo pra aluno, começô ali. Oia, foi coisa tremenda. A água era um

sacrifício ali, pá mulher pegar água era difícil, descia uma escada. Fizemo a escadaria e lá embaixo e o outro assim (...). Oia, foi um sacrifício tremendo, doença coisa séria, mazela, fome e de tudo mais um pouco. (...) Oia, se eu for identificar tudo que se passou na Anoni, um dia não serve pra contar tudo. (...). Um caminhão de alimentação, não dava meio quilo de feijão pra cada um. Vinha um pouquinho de azeite assim praquela família, né, se alimentar, aquilo era pra passar a semana toda. (Seu Arnoldo, assentado de Itapuú, entrevista, 2011).

Além das questões mais árduas do acampamento da fazenda Anoni<sup>11</sup>, as entrevistas e conversas foram revelando as práticas de comunicação, as brincadeiras e o lazer vividos pelos adultos, crianças e jovens. Os homens relatam que jogaram futebol no acampamento, pessoas relembram que tiveram seus aniversários comemorados ali. Althair, hoje com mais de trinta anos, lembra que vendia bolita (bilas ou bola de gude). Muitos relataram que artistas foram solidários à luta e estiveram cantando através do sistema de som, instalado no acampamento.

As referências ao sistema de som fizeram-me perceber que a compreensão da circulação das mídias do MST no assentamento Itapuú, objetivo principal da investigação, proposto no projeto de pesquisa, necessitava entender como no acampamento os/as assentados/as já se relacionavam com práticas comunicativas do movimento. Essas informações eram importantes e deviam ser relacionadas ao objetivo mais geral da investigação.

Na entrevista com Margarete, aproximadamente 40 anos, filha de Juraci Oliveira, e nos depoimentos da própria Juraci, depois também confirmados por muitos/as assentados/as, constatei que o sistema de som instalado no acampamento da fazenda Anoni registra que esse ciclo da presença da comunicação, no cotidiano de assentados/as de Itapuú, ocorria desde o acampamento.

Avisava no som horário da missa, quem chegou, que era pro pessoal vir por palco. Que a gente tinha um palco montado, um palco normal de madeira e aí lá, os grupos se apresentavam e cantavam. Era uma forma de animação e faziam com que as pessoas ficassem entrosadas. Era instalado nas árvores por que o acampamento era muito grande e tu não tinha como comunicar um pro outro. Se passava nas reuniões que tu tinha horário de reuniões,

---

<sup>11</sup> Dentre elas, a morte de Roseli Nunes, assentada e líder do MST, participante desse acampamento. Ela foi mãe da primeira criança a nascer no acampamento da fazenda Anoni, no final de 1985, e tinha mais dois filhos. Entretanto, no dia 31 de março de 1987, Rose morreu. Ela foi assassinada aos 33 anos por um caminhão que se lançou contra uma barreira formada por agricultores numa manifestação dos Sem Terra em Sarandi. O episódio deixou vários feridos, além de provocar a morte de Rose e mais três agricultores.



manhã, tarde e noite, tinha reuniões tinha horários. O grupo tal se reúne em tal lugar, estratégias de comunicação, essas coisas. [Era pra dá avisos?]. Era aviso e a estrutura toda montada em forma de uma coordenação (Margarete, assentada, entrevista 2010).

O sistema de som, até hoje, nós temos em acampamento, é tipo uma rádio, né, que fala e todo o povo fica comunicado, fica avisado. Avisa do horário da reunião, do horário da assembléia, do horário do tal núcleo que vai ter reunião, da brigada da segurança, do grupo da segurança, que no nosso tempo era tudo por grupo, né? O grupo da saúde, o grupo da educação. E a rádio assim é bom porque tu dá o grito da rádio lá no microfone e ouve em todo o acampamento (Juraci de Oliveira, assentada de Itapuí, entrevista, 2011).

Ainda na conversa com Margarete e Juraci, realizada em campo, em momentos separados, foram destacados pelas duas os ciclos de leituras de cartilhas da Comissão Pastoral da Terra, CPI, e o trabalho com o teatro. Ambos também aparecem como formas de construir a comunicação no acampamento Anoni:

Na Romaria da terra, a gente encenou toda a ocupação. Aí a gente se preparou, montamos o palco, a cena toda cortando arame, aquela coisa toda. Daí, foi feito toda a encenação, de uma ocupação de terra, como é que tinha sido ocupada. (Margarete, assentada de Itapuí, entrevista, 2010)

Fizemos a encenação de cortar a cerca, cortar a cerca e entrar pra dentro da fazenda. É a primeira simbologia de uma ocupação, tu corta a cerca e entra e tu junta a lenha e faz o fogo pra se conhecer, os rostos das pessoas, né? A claridade daquele fogo. Só pra ver como a claridade é importante na vida da gente. Porque com aquele fogo, os estalos daquela taquara. Por que aquilo me marcou muito na fazenda Anoni, naquela madrugada de 29 de outubro de 1985 {Jura gaguejou para dizer o ano}, marcou muito na minha vida, aqueles estalos de taquara, parecia que era uma fogueira de São João {risos} e ai me joga aquele fogo, tentando se conhecer, da onde que tu é. E, naquela madrugada de 29, juntou 39 município, gente de 39 município, todos na mesma madrugada (Juraci, assentada de Itapuí, entrevista, 2010).

Ainda na conversa com Juraci, perguntei a ela qual o meio de comunicação mais importante usado na luta e ela me respondeu que foi a marcha a Porto Alegre.

A luta do povo, ou a sua luta. Ah o que mais divulgou, foi a marcha da fazenda Anoni, até Porto Alegre, a pé. Em torno de 280 pessoas começaram a caminhada, da fazenda Anoni até porto Alegre. E essa caminhada era aberta, né, e foi juntando mais gente, tinha gente que ia se somando na caminhada (Juraci de Oliveira, assentada de Itapuí, entrevista, 2011).<sup>12</sup>

Além das estratégias de comunicação, importantes para manter a luta no cotidiano do acampamento, encontrei aquelas ligadas às mobilizações mais gerais do MST. A essas, Berger (1996) associa as estratégias que o MST utiliza para comunicar-se e tornar-se visível para a sociedade.

### **Considerações finais**

A compreensão da história dos assentados/as de Itapuí, na fazenda Anoni, é parte importante na pesquisa de campo que procurou, de forma mais ampla, analisar a circulação das mídias elaboradas pelo MST no Itapuí. O acampamento da Anoni é apenas um trecho dessa trajetória e contextualiza as histórias de vida dos assentados/as, as primeiras relações com a comunicação vivenciadas por esses sujeitos e representa um dos fios condutores que me levaram à constituição da etnografia do assentamento Itapuí. Ressalto que, de início, não tencionava trabalhar com a noção de etnografia multissituada mas, no decorrer da pesquisa, compreendi que as reflexões sobre esse tema sugeriam retomadas nas pesquisas de recepção. Nesse sentido, o cerne da reflexão deste artigo é problematizar que a pesquisa de recepção nos leva a múltiplos lugares e trajetos, mesmo quando a investigação delimita-se numa comunidade espacialmente delimitada – caso do assentamento Itapuí –, mas que nos reporta a múltiplos contextos, trajetórias e histórias colhidas através dos depoimentos em campo. Desse modo, proponho pensar a relação entre etnografia multissituada ou multilocal e a pesquisa de recepção. No entanto, acredito que essa reflexão pode ser enfrentada de diversas formas em campo, dependendo das particularidades dos objetos pesquisados e das questões apresentadas a estes.

---

<sup>12</sup> A marcha da Anoni até Porto Alegre se iniciou no dia 26 de maio de 1986 e percorreu cerca de 300 km da fazenda Anoni até a capital do Rio Grande do Sul, aonde chegaram no dia 23 de junho de 1986. Ao todo, os Sem Terra “percorreram a seguinte rota: Pontão, Passo Fundo, Marau, região colonial de Caxias do Sul, Vale dos Sinos, passando por um total de 15 cidades e 30 comunidades do interior.” (Oliveira e Mendes, 2010, p. 6). A descrição da caminhada apresentada por Oliveira e Mendes (2010) ressalta por que Juraci de Oliveira atribui a esta um caráter de mídia: “todas as cidades que os colonos pararam, fizeram um Ato Público, com a celebração de missas, a presença da Igreja e da comunidade local, mostrando assim todo o apoio aos colonos da Fazenda Anoni” (Oliveira e Mendes, 2010, p. 7).

## Referências Bibliográficas

- Angrosino, Michael (2009). *Etnografia e observação participante*. Porto Alegre, Artmed.
- Berger, Christa (1996). *Campos em confronto: jornalismo e movimentos sociais, as relações entre o Movimento Sem Terra e aZero Hora*. Tese de Doutorado.. São Paulo: Universidade São Paulo.
- Cogo, D. (1998). *No ar... uma rádio comunitária*. São Paulo: Paulinas.
- Escosteguy, Ana Carolina (1999). Estudos Culturais, uma introdução. Em Johnson, Richard; Escosteguy, Ana Carolina; Schulman, Norma (Orgs) *O que é, afinal, estudos culturais?*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Guber, R. (2004). *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Buenos Aires : Paidós.
- Jacks, Nilda (1999). *Querência: cultura regional como mediação simbólica, um estudo de recepção*. Porto Alegre: Ed. UFRGS.
- Johnson, Richard (1999). O que é, afinal, Estudos culturais? Em Johnson, Richard; Escosteguy, Ana Carolina; Schulman, Norma (Orgs.) *O que é, afinal, estudos culturais?* Belo Horizonte: Autêntica.
- Leal, Ondina fachel (1986). *Leitura Social da novela das oito*. Petropolis: Vozes.
- Lopes, M. I. V.; Borelli, S. H.; Resende, V. R. (2002). *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficionalidade*. São Paulo: Summus.
- Magnani, José Guilherme Cantor (2003). *Festa no Pedacço. Cultura popular e lazer na cidade*. São Paulo: HUCITEC.
- Marcus, E. George ( ). *Etnografia en/ del sistema mundo. El surgimiento de la etnografia multilocal*. Acessado em <http://www.unc.edu/~restrepo/trabajo%20de%20grado/etnografia%20multilocal-marcus.pdf>
- Morley, David (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- \_\_\_\_\_ (1998). Ortodoxias teóricas: El textualismo, el constructivismo e la nueva etnografía en los estudios culturales. Em Ferguson M. e Golding, P. (Orgs.) *Economía política e estudios culturales*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Oliveira, Aline P.; Mendes, Jeferson, dos Santos (2009). A fazenda Anoni e o papel da Igreja. *Revista Semina*, 7 (1),01-15.

Oliveira, Catarina T. F. (2007). *Escuta Sonora: recepção e cultura popular nas ondas das rádios comunitárias*. Rio de Janeiro: E-papers.

Oliveira, Catarina T. F.; Cogo, D. (2011). “*De primeiro a gente lembrava*”, *comunicação e interação de moradores do assentamento Itapuí-RS com o Movimento Sem Terra*. Trabalho apresentado no GT – Comunicação para a Cidadania do INTERCOM, , Brasil.

Ronsini, Veneza V. (2007). *Mayora. Mercadores de sentido: consumo de mídia e identidades juvenis*. Porto Alegre: Sulina.

Sciré, Cláudia (2009). Uma Etnografia Multissituada das Práticas Populares de Consumo. *Plural, Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP*, 16, artigo 1 Acessado em \_\_\_, em [http://www.fflch.usp.br/ds/plural/edicoes/16/artigo\\_5\\_Plural\\_16.pdf](http://www.fflch.usp.br/ds/plural/edicoes/16/artigo_5_Plural_16.pdf)

Viegas, Susana de Matos (1998). Índios que não querem ser índios: etnografia localizada e identidades multi-referenciais. *Revista Etnográfica do Centro de Estudos em Antropologia Social*, 2, artigo 1.

[http://ceas.iscte.pt/etnografica/docs/vol\\_02/N1/Vol\\_ii\\_N1\\_05susanamatosviegas.pdf](http://ceas.iscte.pt/etnografica/docs/vol_02/N1/Vol_ii_N1_05susanamatosviegas.pdf)

## LA APROPIACIÓN DE MEDIOS Y TIC. UNA PROPUESTA TEÓRICO-METODOLÓGICA

Susana Morales  
susumorales@yahoo.com.ar  
Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

### Resumen:

Los denominados “estudios de recepción” están transitando una nueva etapa. Ya no podemos seguir hablando de recepción, sino de empoderamiento y apropiación (Martín Barbero, 2008). Esto se debe en parte a que la naturaleza de los dispositivos mediáticos ha cambiado. Estamos en presencia de **tecno-medios**, definidos como el conjunto de medios de comunicación y dispositivos electrónicos de almacenamiento y transmisión de datos, cuyas características de *portabilidad*, de *articulación* y de *transversalidad*, posibilitan nuevas experiencias: la apropiación tecno-mediática. Esta se refiere a todas aquellas prácticas a través de las cuales los sujetos (individual y colectivamente, desde las organizaciones o asociaciones sociales, políticas, culturales, laborales, etc.), habiendo realizado una elucidación crítica acerca de los condicionamientos económicos, tecnológicos, sociales e ideológicos que establecen los tecno-medios presentes en su contexto inmediato, expresan en la creación y uso de nuevos medios y discursos, su deseo y libertad de manifestar sus propias necesidades, convicciones e intereses, para construir proyectos de autonomía individual y colectiva. A partir de esta conceptualización, hemos desarrollado un modelo de análisis que incluye ciertas dimensiones, desde las cuales caracterizamos la apropiación que los jóvenes de sectores populares de la ciudad de Córdoba (Argentina) realizan respecto de los tecno-medios presentes en su contexto.

**Palabras clave:** tecno-medios, apropiación tecno-mediática, empoderamiento, jóvenes

### Resumo

Os chamados "estudos de recepção" estão transitando a uma nova fase. Não podemos mais falar de recepção, mas de empoderamento e de apropriação (Martín Barbero, 2008). Isto se deve, em parte, à mudança da natureza dos dispositivos midiáticos. Estamos diante de tecnomídias, definidas como o conjunto de meios de comunicação e de dispositivos eletrônicos de armazenamento e de transmissão de dados, cujas características de portabilidade, articulação e integração permitem novas experiências: a apropriação tecnomidiática. Esta refere-se a todas as práticas através das quais os sujeitos (individual e coletivamente, em organizações ou associações sociais, políticas, culturais, laborais, etc.), ao realizarem uma elucidação crítica sobre os condicionamentos

econômicos, tecnológicos, sociais e ideológicos que estabelecem as tecnomídias presentes no seu contexto imediato, expressam na criação e no uso de novas mídias e discursos, seu desejo e liberdade. Ao mesmo tempo, expressam, nesse processo suas próprias necessidades, convicções e interesses a fim de construir projetos de autonomia individual e coletiva. A partir dessa conceituação, desenvolvemos um modelo analítico que inclui certas dimensões, a partir das quais caracterizamos a apropiación que os jovens dos setores populares da cidade de Córdoba (Argentina) fazem das tecnomídias presentes em seu contexto.

**Palavras-chave:** tecnomídias, apropiación tecnomidiática, empoderamento, jovens

## 1. Introducción

En el marco de los estudios de comunicación, desde la década de los '30 se han sucedido una serie de perspectivas que han prestado atención de manera alternativa (aunque no necesariamente secuencial) a diversos aspectos del proceso comunicacional (con un interés cuasi excluyente por los efectos): el mensaje, los emisores, los medios, o, en su última etapa, el proceso de recepción, configurando diferentes paradigmas desde donde comprender la relación de las audiencias con los medios y mensajes mediáticos. La problemática de la recepción abordada en los denominados genéricamente “estudios de recepción”, a los que los intelectuales latinoamericanos han hecho un importante aporte, está dando paso, a nuestro entender, a nuevas maneras de concebir lo que sucede con los receptores: la apropiación. Thompson (2006), por ejemplo, postula que se puede analizar la recepción y la apropiación de medios y discursos como dos momentos vinculados pero diferenciados.

Advertimos, no obstante, que si bien la preocupación por la apropiación estuvo presente casi desde los orígenes de los estudios de recepción, (y se ha profundizado a propósito del uso de TIC), son pocas las investigaciones que avanzan en una propuesta analítica que nos permita caracterizar, a partir de los actos, los discursos, las representaciones, los accesos, los posicionamientos y las competencias de los sujetos, las modalidades de apropiación que las personas ponen en juego cuando se vinculan con los medios y las tecnologías de la comunicación.

Es a partir precisamente de una propuesta analítica de las prácticas de apropiación, y su utilización en una investigación empírica, lo que abordamos en el presente artículo. La investigación a que haremos referencia a lo largo de estas páginas se realizó entre los años 2010-2011, y estuvo orientada a comprender cómo se vinculan los jóvenes de sectores populares de la ciudad de Córdoba con medios digitales y no digitales (radio, TV, Internet, diarios).

Los resultados de la investigación que aquí se presentan, fueron elaborados en base la aplicación de un modelo de análisis propuesto por la autora, quien concibe a la apropiación

como aquellas prácticas a través de las cuales los sujetos, habiendo realizado una *elucidación* acerca de las determinaciones económicas, sociales e ideológicas que establecen los medios, las TIC y los discursos de que son portadores, expresan en el *uso competente* de esos objetos su deseo y libertad de adaptarlos creativamente a sus propias necesidades, convicciones o intereses, en el marco de la construcción de *proyectos de autonomía* individual y colectiva. A partir de esta definición, se describen diferentes dimensiones involucradas en las diferentes modalidades de la apropiación tecno-mediática, denominadas disponibilidad, acceso, conocimiento, reflexividad, competencia, uso, gestión, elucidación, interacción, interactividad y proyecto.

Se trató de un estudio exploratorio cuya metodología se basó en técnicas cualitativas, como la entrevista grupal a jóvenes de ambos sexos, de entre 13 y 20 años, realizadas en el marco de su vínculo con dos medios comunitarios (Radio Comunitaria La Ranchada y Radio Sur) y con una escuela de nivel medio.

## **2. Nuevas perspectivas en los estudios de comunicación**

### **2.1. Un análisis retrospectivo**

Para empezar diremos que la cuestión de la apropiación podría ser enmarcada en una problemática más amplia, como es la tensión/contradicción/articulación entre determinación y autonomía, determinación y creatividad. En este caso en particular, hablamos de determinación para referirnos a las constricciones de las estructuras económicas y de los discursos sociales dominantes, omnipresentes en la sociedad contemporánea, que no llevan a otro lugar que a su propia reproducción. Por otro lado, hablamos de creatividad/autonomía como la posibilidad de hacer con esas determinaciones algo diferente (en mayor o menor medida) al orden que se pretende imponer. Entendemos que esta tensión entre determinación y autonomía también ha estado en discusión en el análisis que los intelectuales de diversas disciplinas de las ciencias sociales han desarrollado a propósito de la presencia de los medios masivos de comunicación en las sociedades contemporáneas.

De este modo, y dado que esta tensión se vincula con la producción de sentido (en términos de cierta autonomía) en el proceso de circulación discursiva a través de los medios, deberíamos rastrear en aquellos aportes que el campo comunicacional ha hecho como en aquellos provenientes de otras disciplinas que de un modo u otro tuvieron influencia en la elección de sus objetos de estudio, sus marcos teóricos de referencia y sus metodologías de estudio.

Tratando de hacer esta indagación, nos encontramos que en la tradición de la *mass communication research*, Hovland, Lumsdaine y Sheffield, en su obra “Experimentos en comunicaciones masivas” publicada en 1949, afirman entre otras cuestiones que las

personas resultan altamente resistentes a cualquier intento persuasivo si poseen mayores habilidades intelectuales. Para ellos, las habilidades intelectuales son las capacidades de aprendizaje, de crítica y extracción de conclusiones, así como la capacidad de generalizar a partir de hechos. Sin que ello indique un abandono de los paradigmas conductistas que dominaron la mayor parte de los estudios norteamericanos de las primeras décadas del siglo XX, estas conclusiones suponen en algún aspecto entender que las audiencias pueden ofrecer ciertas resistencias a los intentos de persuasión por parte de los medios.

En el contexto latinoamericano, en 1970, Antonio Pasquali publica en Colombia su texto “Comprender la Comunicación”, y plantea como un problema político-metodológico la disyuntiva entre comprender los medios o la comunicación. Su opción político-metodológica es la que a su vez da título a su libro: Comprender la comunicación. Sin abandonar la línea que comparten casi todos los comunicólogos latinoamericanos de la época, en el sentido de la colonización por parte de los medios de las masas receptoras, avisora (anticipa) otras alternativas de entender la compleja relación de dependencia medios/públicos, al afirmar que:

*La verdadera incidencia de los medios de comunicación social en el tiempo libre de los diferentes grupos está aún por analizar en todas partes. Nos referimos, por supuesto, a una ‘incidencia’ que se estrene con mediciones cuantitativas, pero que profundice en los más importantes cualitativos y analíticos, hasta decirnos cuál es su verdadero peso en la formación de estereotipos culturales, comportamentales, ideológicos y de opinión.<sup>13</sup>*  
(Pasquali, 1970, p. 183)

Nuevamente, en la tradición norteamericana se produce un leve desplazamiento en los problemas de estudio de la comunicación con el artículo de Katz, Gurevitch y Haas de 1973, reconocido como el inicio de lo que se dio en llamar hipótesis de uso y gratificaciones, que presta su atención sobre la audiencia para decir que las personas satisfacen determinadas necesidades a través de los medios.

Por la misma época, en Francia, Michel Foucault publica en 1975 “Vigilar y castigar”, en el que describe los mecanismos de disciplinamiento del individuo por parte de la sociedad, pero que, sin embargo, hay no se trata de un proceso exento de disputas y de hendidias por donde se escapa el sujeto de la omnipresencia del poder

---

<sup>13</sup> El destacado es nuestro.



Las nociones de institución, de represión, de rechazo, de exclusión, de marginación, **no son adecuadas para describir**, en el centro mismo de la ciudad carcelaria, **la formación de las blanduras insidiosas**, de las maldades poco confesables, de **las pequeñas astucias**, de los procedimientos calculados, de las técnicas, de las “ciencias” a fin de cuentas que permiten la fabricación del individuo disciplinario. En esta humanidad central y centralizada, efecto e instrumento de relaciones de poder complejas, cuerpos y fuerzas sometidos por dispositivos de “encarcelamiento” múltiples, objetos para discursos que son ellos mismos elementos de esta estrategia, **hay que oír el estruendo de la batalla.**<sup>14</sup>(Foucault, 1988, p. 314)

También por la misma época, Michel de Certeau publica “La cultura en plural” (1974), al considerar que la cultura no es sólo lo que permanece sino lo que se inventa desde la resistencia: “la cultura en singular impone siempre la ley de un poder. A la expansión de una fuerza que unifica colonizando, y que niega a la vez su límite y los otros, debe oponerse una resistencia. Hay una relación necesaria de cada producción cultural con la muerte que la limita y con la lucha que la defiende. La cultura en plural llama sin cesar al combate.” (de Certeau, 1999, p. 196)

De manera paralela, entre 1974 y 1977 realiza la investigación cuyos resultados publica en “La invención de lo cotidiano”, donde describe la batalla entre el débil y el fuerte, entre los fabricantes y los practicantes, una batalla cultural que se libra en la vida cotidiana, en el uso, el consumo y la apropiación de la ciudad, sus discursos y sus bienes. El débil pone en juego su creatividad para reinventar cada día aquello que le viene impuesto por parte de quien delimitó previamente el campo de la batalla.

Finalmente, es el texto de Stuart Hall, de 1973, “Codificación/decodificación en el discurso televisivo”, quien establece más decididamente que las audiencias son activas ya que producen sentido, cuando afirma:

Aquello que llamamos ‘distorsión’ o ‘malentendidos’ surge precisamente de la falta de equivalencia entre los dos polos del intercambio comunicativo. Esto define, de nuevo, la ‘relativa autonomía’ pero al mismo tiempo la ‘determinación’ de la entrada y salida del mensaje en su forma lingüístico/significativa. (...) La aplicación de este rudimentario paradigma ha empezado ya a cambiar nuestra manera de entender el ‘contenido’ televisivo, y tan sólo estamos comenzando a vislumbrar cómo va a transformar nuestra manera de entender el momento de la recepción por parte de la audiencia así como su respuesta. (...) parece haber una base para

---

<sup>14</sup> El destacado es nuestro.

pensar que estamos ante una excitante nueva fase en la investigación de audiencias, bastante novedosa y aperturista (que)... promete disipar el persistente conductismo que ha perseguido a la investigación comunicativa durante tanto tiempo. (Hall, 1980, p. 136)

Ahora bien, volviendo a la tensión determinación/autonomía, la pregunta que se presenta es ¿hasta qué límite somos sujetos producidos, determinados por el discurso de los más poderosos, discurso que tiene como forma de circulación privilegiada los medios de comunicación?, como contrapartida, ¿cuál es nuestro margen para producir nuestros propios sentidos a partir de lo dado? Es la perspectiva de la apropiación de medios y discursos mediáticos la categoría de análisis que consideramos más productiva para intentar una respuesta.

## **2.2. De la recepción a la apropiación**

En el marco de los estudios de comunicación, desde la década de los '30 se han sucedido una serie de perspectivas que han prestado atención de manera alternativa (aunque no necesariamente secuencial) a diversos aspectos del proceso comunicacional (con un interés cuasi excluyente por los efectos): el mensaje, los emisores, los medios o en su última etapa, el proceso de recepción, configurando diferentes paradigmas desde donde comprender la relación de las audiencias con los medios y mensajes mediáticos. La problemática de la recepción abordada en los denominados genéricamente “estudios de recepción”, a los que los intelectuales latinoamericanos han hecho un importante aporte, está dando paso, a nuestro entender, a nuevas maneras de concebir lo que sucede con los receptores: la apropiación (Martín Barbero, 2008). Thompson (2006), asimismo, postula que se puede analizar la recepción y la apropiación de medios y discursos, como dos momentos vinculados pero diferenciados.

En el contexto latinoamericano, la noción de apropiación ha sido valorada como categoría explicativa de las prácticas culturales de manera reciente por Becerra Villegas (2004), quien ha llegado a postular la sustitución del Modo de Producción social por el Modo de Apropiación social, que permita incorporar a la agenda de preocupaciones teóricas las siguientes preguntas, que citamos en extenso:

¿Puede entenderse el conjunto de los procesos que han llevado a las transformaciones históricas más que como una necesidad de redefinición de las formas de producir, como el resultado de una voluntad de apropiarse? ¿puede entenderse el conjunto de los procesos que han llevado a cada modo de producción a afirmarse y evolucionar para mantenerse, más como un mecanismo ciego de las formas de producir, como una apropiación vía

consumo por los sujetos del ideario del modelo para incorporarse a la cultura del mismo? ¿pueden explicarse las perversiones y desacatos a sus propias reglas por parte de los modos de producción –como la fase actual del capitalismo especulativo y nominativo antes que productivo– más que como simples desvíos refuncionalizables en la lógica del sistema de producción, como muestras fehacientes de que no es en el fondo la producción lo que prima en la reproducción social, sino el modo de apropiársela, de donde resulta que es éste el sentido último de la producción? ¿es posible y útil, en última instancia, ensayar la reperiodización de la historia no a partir de la categoría Modo de Producción, sino de una categoría lógica de mayor ubicuidad, Modo de Apropiación, que, siendo síntesis de procesos materiales y simbólicos, antecede, acompaña y finiquita cada etapa que la primera categoría quiere recortar? (Becerra Villegas, 2004. p. 51-52)

La inquietud por la apropiación estuvo presente casi desde los orígenes de los estudios de recepción hasta nuestros días, (y se ha profundizado a propósito del uso de TIC). Advertimos, no obstante, que son pocas las investigaciones que avanzan en una propuesta analítica que nos permita caracterizar, a partir de los actos, los discursos, las representaciones, los accesos, los posicionamientos y las competencias de los sujetos, las modalidades de apropiación que las personas ponen en juego cuando se vinculan con los medios y las tecnologías de la comunicación.

Precisamente, postular una propuesta analítica de las prácticas de apropiación es lo que estuvo orientando nuestro esfuerzo investigativo en los últimos años. Denominamos apropiación tecno-mediática a todas aquellas prácticas a través de las cuales los sujetos (individual y colectivamente, desde las organizaciones o asociaciones sociales, políticas, culturales, laborales, etc.), habiendo realizado una elucidación crítica acerca de las condicionamientos económicos, tecnológicos, sociales e ideológicos que establecen los medios de comunicación y TIC presentes en su contexto inmediato y los discursos que ellos vehiculizan, expresan en la creación y uso de nuevos medios y discursos, su deseo y libertad de manifestar sus propias necesidades, convicciones e intereses, en el marco de la construcción de proyectos de autonomía individual y colectiva.

La elaboración y análisis del concepto de apropiación nos ha llevado a la formulación de los principales aspectos o dimensiones que intervienen en dicho proceso, que al decir de Thompson (1998), se diferencia de la etapa de la recepción mediática. Estas dimensiones son: disponibilidad, acceso, conocimiento, reflexividad, competencia, elucidación, interacción, interactividad, uso y proyecto. Las dos primeras (disponibilidad y acceso a diversidad de medios, discursos y tecnologías), se constituyen en condición de posibilidad de los procesos de apropiación tecno-mediática.

A continuación las explicamos:

- Disponibilidad: implica la existencia de diversidad de tecnologías comunicacionales (se trate de los nuevos medios o los ya tradicionales) y de discursos que circulan a través de esos soportes. A su vez, los contextos en que esos medios y discursos están presentes, sea el contexto doméstico (el ámbito del hogar), institucional (empresas, escuelas, organismos públicos, clubes) o social (la ciudad misma y sus centros de reunión social), se definen por una mayor o menor cantidad de dispositivos y medios disponibles (densidad mediática), y caracterizan entornos con mayor o menor grado de universalidad (si los medios y discursos están al alcance de una elite o del conjunto de la sociedad) y concentración (si los medios y discursos son susceptibles de ser utilizados por diversidad de grupos para exponer sus puntos de vista al resto de la sociedad o por el contrario, si sólo un conjunto reducido hace uso de ellos para tales propósitos). La diversidad en la disponibilidad de medios y discursos es, junto con el acceso, la condición de posibilidad de apropiación ya que si no disponemos de ellos en nuestro entorno, y no podemos acceder a ellos de manera efectiva, no hay apropiación posible.

- Acceso: es la posibilidad efectiva de tomar contacto material y simbólico con los objetos tecnológicos, medios y discursos que están disponibles en el entorno doméstico, institucional o social. En relación con esta dimensión, el *acceso cognitivo* alude a la posibilidad de representarse la existencia, utilidad y adopción del medio/tecnología comunicacional y de dimensionar los discursos que por ellos circulan como expresión de sujetos de poder y derecho. “¿Qué individuos, grupos, clases, tiene acceso a un tipo determinado de discursos?”, se pregunta Foucault (1991, p. 58). Analizar el acceso de los diferentes grupos sociales a las TIC, los medios y discursos mediáticos, nos permite reparar en los condicionamientos económicos (relativos por ejemplo a las diferencias en la disponibilidad de capital económico para pagar el abono a TV por cable, a conexión a Internet, adquisición de medios gráficos), sociales y políticos (el poder con que contamos para hacer visibles como sujetos individuales y colectivos nuestros discursos), e individuales (referido por ejemplo a nuestro capital intelectual, aquel que nos permite adoptar una actitud de astuta búsqueda de fuentes alternativas al discurso que se presenta como hegemónico). En definitiva, nos permite describir relacionamente el “lugar” social de los sujetos (individuales y colectivos) involucrados en los procesos de apropiación.

- Conocimiento: este aspecto de la apropiación supone adquirir conciencia de que el objeto es producto de una historia (la historia de su invención como tal y sus diferentes componentes), que a su vez está compuesto de partes que es preciso reconocer, identificar, caracterizar, diferenciar, que el objeto y sus componentes tienen potencialidades y limitaciones que es necesario explorar y determinar, que muchos objetos funcionan de manera complementaria producto de la llamada convergencia tecnológica, y que es preciso saber cuáles son y cómo hacer para que esa convergencia se haga efectiva frente a una necesidad. En tanto vehículo ideológico, los medios están expuestos a los avatares históricos que expresan las luchas por la hegemonía de las ideas. Foucault se pregunta,

“¿Cómo está institucionalizada la relación del discurso con quien lo pronuncia, con quien lo recibe?” (Foucault, 1991, p. 58), podríamos agregar ¿qué instituciones sostienen qué discursos? Hoy, y fundamentalmente a partir de la discusión de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina (2009), son los propios medios quienes están en la agenda mediática: quiénes son sus propietarios, cómo se han posicionado en las diferentes etapas históricas, cuáles son los vínculos entre ellos. Estas son algunas de las cuestiones que las audiencias están empezando a conocer y que les permiten “des-ocupar” el lugar de espectadores ingenuos, dando lugar a otro proceso también vinculado a la apropiación: *la reflexividad*. Para Giddens, la reflexividad es una característica que introduce la modernidad y significa “el hecho de que la mayoría de los aspectos de la actividad social y de las relaciones materiales con la naturaleza están sometidos a revisión continua a la luz de nuevas transformaciones o conocimientos” (Giddens, 1997, p. 33). Esta revisión continua tiene por objeto también los discursos de los medios y la posición que asumimos frente a ellos. Es tener conciencia de que los discursos de los medios no son dados a los periodistas o a los expertos desde una realidad objetiva, que como tal es reflejada a la manera de un espejo por la noticia ofrecida al público. Por el contrario, implica reconocer los factores sociales, políticos, económicos y tecnológicos que favorecieron o determinaron su aparición y consolidación como medios, identificar los intereses que se encubre en los procesos de selección y configuración como discursos, y las ideologías de que son portadores (dado que las TIC, los medios y sus discursos no son neutros), tanto como de las consecuencias que ellos tienen para la sociedad. Por lo cual, quienes se han podido apropiarse de los discursos se encuentran en condiciones entonces de reconocer el posicionamiento que los emisores poseen frente a ellos, pero también de asumir reflexivamente una posición/relación frente a esos mismos discursos. La reflexividad nos abre camino para responder lo que se pregunta Foucault acerca de cómo se señala y se define la relación del discurso con su autor, y también con su receptor.

- Elucidación: para Castoriadis (1975) supone el proceso por el cual los hombres intentan pensar lo que hacen y saber lo que piensan. El pensamiento se convierte en objeto de sí mismo. Elucidar lo que pensamos en relación con los medios, implica admitir que lo que sabemos acerca de los medios, que en general es parte del saber de sentido común que se ha instalado precisamente a través de sus propios discursos sobre sí mismos, puede ser reemplazado por otras visiones que son fruto de la actividad reflexiva. Además, la elucidación de los significados de los mensajes que los medios y las TIC vehiculizan no se agota en su interpretación y comprensión, sino que implica una serie de operaciones a través de las cuales los sujetos pueden desarrollar un método de búsqueda, de ordenamiento, de análisis de la información, a fin de dotar de sentido a los datos con los que toman contacto, y por ello estar en condiciones de interpretar el componente imaginario de los discursos.

- Otro aspecto de la apropiación tecno-mediática, *la competencia*, refiere a las habilidades y destrezas necesarias para operar con las TIC y los discursos mediáticos, tanto en el plano

de la recepción como de la producción discursiva. Ciertamente estas destrezas están incluidas dentro de las competencias comunicativas en general. La noción, acuñada por Hymes (1972) se refiere a que existen un conjunto de habilidades y conocimientos que permiten que los hablantes de una comunidad lingüística (en el sentido amplio del término) puedan entenderse. Por lo tanto incluye la capacidad de interpretar y usar de manera pertinente el significado social de los discursos (en sus diferentes variedades) en el marco de cada situación de comunicación. De este modo, la competencia comunicativa resulta ser una suma de competencias, que incluye la competencia lingüística, sociolingüística, cultural, pragmática y la psicolingüística. Ciertamente que toda competencia comunicativa tiene un origen histórico y está socialmente distribuida. Esto ya fue advertido de manera indirecta por los trabajos de Hovland, entre otros, en los años 40 y 50, cuando se interesó por los condicionamientos que favorecen u obstaculizan la “correcta” recepción de los mensajes de los medios, concluyendo que quienes poseen mayores niveles de instrucción interpretan mejor y prestan mayor atención a mensajes más largos, complejos, y con más cantidad de argumentaciones. Ahora bien, lo dicho no significa que las competencias que posee cada individuo que forma parte de una “comunidad lingüística” no se puedan ampliar. Al contrario, las competencias se van adquiriendo en la medida en que nos enfrentemos a una cantidad y diversidad de situaciones en las que se deban poner en juego. Es por ello que la ampliación en la adquisición de competencias comunicativas por parte de los sujetos expuestos a los medios, los ubica en mejores condiciones para posicionarse como receptores de sus discursos, pero además habilita para pensarse también como productores de los mismos. En otro aspecto, la competencia tecnológica, íntimamente ligada a las competencias comunicativas, supone las destrezas necesarias para operar las tecnologías y operar con ellas.

- Uso: la apropiación se expresa en el uso. Es decir, qué actividades resuelven las personas en la interacción con las TIC y los medios, pero fundamentalmente cuán variado y creativo es este uso.

- Interacción: en la medida en que nos producimos como sujetos y como sociedad en relación con otros, es decir intersubjetivamente, los medios y sus discursos modelan también nuestras identidades individuales y colectivas, las normas y valores que compartimos o confrontamos, las diferencias y similitudes que reconocemos, las ideologías y estilos de vida que identificamos, etc. Es este el germen de la configuración de escenarios que hagan posible también la acción colectiva en torno a la transformación de la propia realidad. Es por ello que decimos que la interacción con otros nos brinda la posibilidad de reconocernos interpelados por los medios desde nuestras creencias religiosas, nuestra afectividad, nuestras convicciones políticas, estilos de vida, cuestiones todas que se procesan (adoptándose, adaptándose o resistiéndose) en la necesaria interacción con otros.

- Interactividad: este aspecto es para nosotros la puerta de entrada para poder pensar en las audiencias como receptores “activos”, ya que si bien frente a los medios tradicionales (radio, TV, medios gráficos) la autonomía del receptor y de las audiencias fue analizada

muchas veces en términos cuasi voluntaristas (y que llevaron a veces a la “entronización del control remoto” como evidencia de esa autonomía), son las posibilidades técnicas generadas por los nuevos medios y las tecnologías de la información, las que operan una transformación en la posición de los ahora usuarios: transformación en los modos de manipular esos objetos, de crear objetos textuales nuevos, de interactuar con otros usuarios, de seleccionar y contrastar información, de gestionar y producir nueva información, de participar en proyectos colectivos mediados por TIC, etc.

- Proyecto: la pregunta de Foucault, “¿Cómo se desenvuelve entre clases, naciones, colectividades lingüísticas, culturales o étnicas, la lucha por la apropiación de los discursos?” (Foucault, 1991, p. 58) nos remite sin duda a la lucha por el poder para imponer diferentes proyectos que expresan diferentes intereses. Pero también la cuestión de la existencia de proyectos colectivos compartidos, que está estrechamente vinculada a la presencia de ciertas significaciones que dan sustento a esos proyectos, que no son posibles en cualquier momento y en cualquier lugar. Al respecto, nos parece valiosa la perspectiva desarrollada por Cornelius Castoriadis acerca de las significaciones sociales imaginarias como elementos de cohesión social. El autor plantea que la existencia de cualquier sociedad no sería posible si no se fueran construyendo a lo largo de una época y en un espacio específico, un conjunto de imágenes acerca de lo que es deseable, pensable y practicable por todos los miembros de esa sociedad. Es decir, se trata de construcciones imaginarias intersubjetivas, sociales, que al mismo tiempo, dan el fundamento a la socialidad, de porqué una sociedad se dice a sí misma “sociedad”, cuáles son los lazos (reales, simbólicos e imaginarios) que unen a sus miembros. La apropiación de la tecnología, de los medios y los discursos no son fines en sí mismos, sino que debería permitirnos la realización de proyectos de autonomía individual y colectiva. Esta idea se podría asimilar con lo que Giddens denomina “política emancipatoria”, que según el autor implica dos elementos: “el esfuerzo por liberarse de las ataduras del pasado, permitiendo así una actitud transformadora frente al futuro, y el objetivo de superar el dominio ilegítimo de algunos individuos o grupos sobre otros” (Giddens, 1997, p. 267).

### **3. Algunos resultados de investigación**

En la investigación concluida recientemente, a propósito del modo en que se vinculan los jóvenes de los sectores populares con los medios y las TIC, encontramos que desde el punto de vista de la *disponibilidad*, si bien se ha ampliado la oferta -en particular en lo referido a TIC tales como celulares, PC e Internet- el acceso cognitivo a ellos es lo que presenta mayores dificultades para su efectiva realización en el actual escenario comunicacional.

Es decir, mencionan (aunque de manera bastante dispar según la zona de residencia) como parte de sus entornos a la TV por cable, radios AM y FM, equipo de música, celulares,

cámara de fotos, Play Station, Home Theater, DVD, entre otros dispositivos. Algunos disponen del decodificador de TV Digital provisto por el programa Mi TV Digital, o las netbooks distribuidas a través del programa nacional Conectar Igualdad. Saben donde conseguir diarios y revistas, que por lo general es en sitios alejados de sus domicilios, en avenidas o calles importantes, tienen escasa disponibilidad de Internet y cuando lo tienen es por que comparten wi fi con algún vecino<sup>15</sup>.

Pero en relación al acceso, es más bien limitado y está más focalizado a las expectativas derivadas de las necesidades cotidianas de información (por ejemplo saber si hay paro de transporte o en hospitales) y de entretenimiento y comunicación. Los accesos más importantes son la TV, la música y los celulares.

De modo general son los adultos quienes condicionan, orientan, alientan, direccionan o incluso capacitan en los accesos a medios y TIC. Una de nuestras entrevistadas señala: “Mi papá me dice *lee*, aprendés más vos si lees”. En general están presentes en sus discursos las actividades que sus padres, abuelos o tíos hacen con los medios, aunque tanto los jóvenes como los adultos no se revelen muy expertos en relación a las TIC.

Por otro lado, en cuanto a la dimensión denominada elucidación, si bien los jóvenes desconocen aspectos referidos a la historia, propiedad y características que hacen a la materialidad de los medios y TIC de los que son usuarios (lo cual les impide caracterizar claramente estos objetos y medios en tanto inmersos en un campo de intereses políticos, económicos e ideológicos), sí logran intuir que los medios, sobre todo la televisión, no gozan de la misma credibilidad que hace algunas décadas le era atribuida por las audiencias. Esto se pone en evidencia durante las entrevistas a través de expresiones tales como “yo me pregunto como hacen para estar justo en el lugar... Si es verdad (risas) - ¿Como hacen para estar siempre? ¿Como hacen para ver como se cae un edificio?” Alguien responde “esta todo preparado”. Por otro lado, también logran distinguir cuando los medios exageran o tergiversan la realidad, en tanto pueden constatar con las propias experiencias, o por comparación entre lo que dicen los diferentes medios “es como un teléfono descompuesto, porque los que trabajan en los hospitales dicen que está todo roto y el dueño del hospital dice que está todo en condiciones, que ellos solo quieren un aumento... En lo de los hospitales tienen razón pero en otras cosas no...”, “hacen una cosa más grande de la que es y no cuentan realmente lo que pasó. Uno en Canal 8 ve una cosa y después en otro noticiero ve otra.” Es decir, hay lugar para la duda, para la pregunta acerca de cómo los medios muestran/no muestran la verdad de lo que pasa. Logran reconocer de manera incipiente que los medios “preparan” la información o utilizan el recurso de la edición para preparar tal o cual mensaje, que pueden borrar u ocultar algún aspecto de la información e identifican en esas operaciones algunos intereses de los propios medios, como es el caso de las discusiones sobre la ley de medios o el enfrentamiento entre el gobierno y el grupo

---

<sup>15</sup> Es de destacar que el trabajo de campo de esta investigación se realizó cuando aún era incipiente la puesta en marcha de dos de los programas gubernamentales más eficaces en relación con el acceso universal a medios y TIC: Mi TV Digital y Conectar Igualdad.



mediático Clarín. Aunque no puedan dar mayores precisiones respecto a estos temas, está presente la idea que estas discusiones involucran a los medios.

Como lo sostienen Cañas y Lesta (2011), los jóvenes entrevistados

“Si bien no presentan una reflexión profunda con respecto a los medios de comunicación (por ejemplo: no reconocen quienes son los dueños de los mismos) en general pueden expresar que los medios de comunicación no siempre dicen la verdad. Además presentan indicios de comprender que son los periodistas quienes sientan posiciones a favor o en contra de algún hecho en particular, según sus propios intereses. Estos sujetos no llegan a alcanzar un nivel de reflexión pero sí de reconocimiento. También (...) se valora la TV como más confiable que los medios gráficos; sin embargo, Internet aparece como el medio más confiable ya que existe la posibilidad de acceder a un universo compuesto por un todo diverso” (Cañas y Lesta, 2011).

Dudan menos de la televisión por la presencia de la imagen, lo que pueden ver. Sin embargo de manera contradictoria dicen que en la radio es más detallada la información que pueden obtener y más inmediata.

De manera general, en relación a las otras dimensiones que caracterizan los procesos de apropiación tecno-mediática (competencia, elucidación, interacción, interactividad, uso y proyecto) se ven limitados, ya que la escasa exposición a la variedad de medios u otros dispositivos tecnológicos, la pobre producción de mensajes y discursos que los constituyan como emisores/productores y la casi nula interacción entre pares que fortalezca comunidades culturales de interpretación, junto con la poco consciente autopercepción de sus posicionamientos respecto de los medios y sus discursos, configuran un escenario débil para la emergencia y/o consolidación de proyectos de acción colectiva que tengan a los dispositivos mediáticos como una herramienta potencial.

Por ejemplo, en relación a las competencias, si bien conocen al menos de manera incipiente el tipo de operaciones necesarias para llegar a determinados resultados, ello se restringe más a un aspecto instrumental. Cuenta Sonia cómo hacen para copiar música de un dispositivo a otro: “Con el cable USB lo conectamos a la computadora, abrimos el archivo y de ahí lo pasamos al face.” Se trata de aprendizajes aislados, asistemáticos, adquiridos a través del contacto con los pares, en la escuela y con familiares adultos. Podríamos decir de un “aprendizaje social”.

En cambio, demuestran competencias menos desarrolladas en actividades de búsqueda y procesamiento de información. En un tramo de la entrevista, uno de los jóvenes contaba “J-tenemos una profe de historia que nos hacía buscar cosas y después nos decía que estaba mal. E: ¿porque copiaban y pegaban? J- no, porque directamente imprimíamos. Ella nos dice que no usemos Wikipedia pero como nosotros no sabemos mucho lo copiamos.”

De todas maneras, poseen una autopercepción de sus limitaciones en ese aspecto, cuando señalan “Nosotros entramos a Facebook pero la computadora tiene más cosas que nosotros no sabemos”. “Sabemos buscar información pero no sabemos usar otras herramientas, como hace para cortar fotos, hay programas que lo hacen pero que nosotros no sabemos usarlos, para recortar la foto, darle más color, más brillo”; “Sé buscar información pero no sé la mayoría de las cosas”.

En relación con la interactividad, es de destacar que la participación de los jóvenes es limitada o restringida a la oferta específica del medio: la posibilidad de elección de música, envío de un saludo o concursos. Pero de ninguna manera supone una participación en la construcción y reconfiguración del mensaje, o la puesta en común de una opinión propia. Con respecto a las TIC, su participación se vincula a formar parte de una comunidad de amigos a través de alguna de las redes sociales, y en este sentido, aunque sus accesos también sean limitados (por competencias tecnológicas o posibilidades económicas) esa participación es más amplia desde el punto de vista cuantitativo que la que ocurre respecto de los medios más tradicionales. En definitiva, escuchan y ven mucho más radio y TV, pero participan más en los espacios ofrecen los nuevos medios en comparación con los tradicionales. Se puede advertir a través de los discursos de los jóvenes, que los pares y la sociedad en general, ejercen una gran presión para el uso de estos recursos y dispositivos aunque no sea estrictamente una necesidad personal, o aunque su uso posterior no represente una experiencia significativa en sus vidas. Respecto de las redes sociales, manifestaron en su gran mayoría haber creado su perfil por una cuestión de moda o por insistencia de personas cercanas a ellos. Vaya como ejemplo lo que comenta uno de ellos: “se pone de moda como el Twitter, te dicen no tenes Facebook, no existís (risas) (es como si te dijeran)... ¿dónde te quedaste? ¿En qué época?” Respecto de los procesos de resignificación y encadenamientos discursivos particulares que la hipertextualidad ofrece, como uno de los recursos por excelencia del lenguaje digital, encontramos que en primer lugar, el uso de Internet no está aún muy extendido entre los jóvenes. Esto sólo ocurre cuando deben hacer alguna tarea para la escuela, y en ese caso, como la mayoría no posee acceso a la red desde sus hogares, acuden a algún ciber cercano a su casa y le solicitan a quien atiende el local que los ayude buscando la información solicitada. Es decir, no sólo no poseen suficiente experiencia en la identificación, selección y comparación de información, sino menos aún la de proporcionarse sus propias agendas y recorridos en esas búsquedas. Más bien parece que, en lo que hace al uso del recurso hipertextual, es en el acceso a música, videos y redes sociales donde se mueven con mayor versatilidad. En definitiva, la manipulación de los medios para expresar sus puntos de vista, sus

producciones y su creatividad, es aún muy incipiente y queda reducido al uso de redes para subir comentarios autoreferenciales o fotos.

Finalmente, en relación a proyectos de acción colectiva, son jóvenes que viven en un mundo cotidiano donde la solidaridad es la condición de subsistencia como personas y como grupos, puesto que las necesidades económicas y de contención social para la resolución de problemáticas como la salud, sólo se resuelven de manera colectiva. Y en este sentido, aunque de manera precaria, están logrando identificar que estas acciones solidarias pueden ser potenciadas a través de la utilización de los medios y TIC. Así, expresan que “él va a una iglesia , algunos están en el Coro y yo estoy en la consola”, “Yo ayudo a las 7 de la tarde en el dispensario”, “Ellas dos son delegadas del curso”, “Yo con mi hermana juntamos ropa y la traíamos al colegio, porque el colegio lo llevaba a los orfanatos”, “Mi abuelo trabaja en Cáritas”, “yo estoy en el curso de 4to donde hay una chica que está operada y que necesita un trasplante del corazón y necesitan saber quién tiene la sangre de ella para poder donárselo el corazón...para eso usamos el face...”.

## **Bibliografía**

Becerra Villegas, Jesús (2004). Apropiación, cultura y mediaciones. *Quorum Académico*, 1 (1), 45-62.

Castoriadis, Cornelius (1993). *La institución imaginaria de la sociedad*. Buenos Aires: Tusquets. Original publicado en 1975.

Cañas, Natalia & Lesta, Laura (2011, agosto). Categorías de análisis para repensar la relación entre los jóvenes y los medios de comunicación. Ponencia presentada en el *XII Congreso de RedCom*, Tartagal, Argentina.

De Certeau, Michel (1999). *La cultura en plural*. Buenos Aires: Nueva Visión. Original publicado en 1974.

Foucault, Michel (1988). *Vigilar y castigar*. México: Siglo XXI.

Foucault, Michel (1991). *Saber y verdad*. Madrid: La Piqueta.

Giddens, Anthony (1997). *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Península.

Hall, Stuart (1980). 'Encoding/decoding'. In Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.): *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79* London: Hutchinson, pp. 128-38. Original publicado en 1973.

Martín Barbero, Jesús (2008). Políticas de la comunicación y la cultura. Claves de la Investigación. *Documentos CIDOB. Dinámicas Interculturales*, 11. Acceso el 30 junio de 2010, de

[http://www.cidob.org/es/publicaciones/documentos/dinamicas\\_interculturales/politicas\\_de\\_la\\_comunicacion\\_y\\_la\\_cultura\\_claves\\_de\\_la\\_investigacion](http://www.cidob.org/es/publicaciones/documentos/dinamicas_interculturales/politicas_de_la_comunicacion_y_la_cultura_claves_de_la_investigacion)

Pasquali, Antonio (1970). *Comprender la comunicación*. Caracas: Monte Avila.

Thompson, John (2006). *Ideología y cultura moderna*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

## OS DISCURSOS DAS “FORROZEIRAS” SOBRE AS DISPUTAS DE GÊNERO NAS LETRAS DO FORRÓ ELETRÔNICO

**Camila de Araújo Maciel**

Universidade Federal do Ceará, (UFC)

**Robson da Silva Braga**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, (UFRGS)

**Resumo:** Analisamos no artigo os discursos de quatro “forrozeiras” de Fortaleza-CE acerca de quatro músicas<sup>16</sup> de forró eletrônico que tratam de relações de gênero. A despeito da ideia de que as letras de forró limitam a mulher a uma condição fetichizada e submissa, muitas composições trazem uma mulher que vai além da “igualdade de gênero”. Ao tentarem desconstruir uma submissão histórica do gênero feminino, propõem uma disputa em que ela se sobrepõe a ele, reproduzindo a lógica hierárquica tida como “machista”, mas às avessas. Tendo por base teórica o conceito de representações sociais trazido pelos Estudos Culturais (Stuart Hall) e pela Psicologia Social (Serge Moscovici), analisamos as possíveis identificações das entrevistadas com as representações de “feminino” e “masculino” apresentadas em músicas de forró difundidas massivamente pelos meios de comunicação de Fortaleza. Propomos possíveis relações desses discursos com aspectos sócio-culturais da formação e da vida cotidiana das entrevistadas.

**Palavras-chave:** Forró eletrônico, consumo, representações sociais, disputas de gênero

**Resumen:** Analizamos en este artículo los discursos de cuatro mujeres cantantes de *forró* de Fortaleza-CE (Brasil) sobre cuatro canciones de “*forró* electrónico” que tratan de relaciones de género. A pesar de la idea de que las letras de *forró* limitan a la mujer a una condición fetichizada y sumisa, muchas composiciones muestran una mujer que va más allá de la “igualdad de género”. Al intentar deshacer una sumisión histórica del género femenino, proponen una disputa en la que ella se sobrepone a él, reproduciendo la lógica jerárquica considerada como “machista”, pero inversamente. Teniendo por base teórica el concepto de representaciones sociales traído por los Estudios Culturales (Stuart Hall) y por la Psicología Social (Serge Moscovici), analizamos las posibles identificaciones de las entrevistadas con las representaciones de “femenino” y “masculino” presentadas en canciones de *forró* difundidas masivamente por los medios de comunicación de Fortaleza.

---

<sup>16</sup> Para atender os critérios de construção deste artigo, como o limite de caracteres, optamos por fazer um recorte dentre o total de dez músicas que compuseram o trabalho inicialmente. Nesse sentido, este artigo analisará duas músicas que foram compostas como “respostas” da mulher, dialogando com músicas consideradas machistas.

Proponemos posibles relaciones de esos discursos con aspectos socioculturales de la formación y de la vida cotidiana de las entrevistadas.

**Palabras clave:** *Forró* eletrônico, consumo, representaciones sociales, disputas de género

## Introdução

Partindo da compreensão de que o consumo musical é um dos processos do complexo fluxo comunicativo ao qual estamos inseridos cotidianamente, esta pesquisa é desenvolvida no âmbito da Comunicação, área cuja discussão de gênero ainda é pouco explorada, como aponta Escosteguy (2008). Além disso, a maioria das teses e dissertações sobre gênero defendidas de 1992 a 2002 na área da Comunicação focou em análises da produção ou mensagem, totalizando apenas duas pesquisas sobre recepção.

Embora os estudos sobre gênero tenham ganhado forma já na década de 1960, é apenas em meados da década de 1980 que os estudos feministas no âmbito da Comunicação irão atentar para a recepção dos produtos midiáticos. Esses estudos irão identificar os “vínculos complexos que se estabelecem entre os produtos comunicativos e o universo cultural de seus públicos” (CHARLES, 1996, p. 42). As mulheres, então, são identificadas como coprodutoras de significados, uma vez que seus imaginários individuais e coletivos realizam trocas simbólicas com as representações emitidas pelos meios massivos de comunicação. Charles (1996, p. 42) ainda reforça a importância que a “vida cotidiana” adquire nas investigações acerca das receptoras midiáticas, pois “constitui o cenário a partir do qual se realizam os processos de recepção, já que a recepção se entrelaça com as múltiplas atividades que as mulheres realizam nesses espaços cotidianos, em um intercâmbio constante de ações e emoções.”

Reforçamos a importância de se ouvir o consumidor e não tratá-lo como sujeitos passivos dentro do fluxo comunicacional. Alguns trabalhos já se debruçaram sobre o produto “fórró eletrônico”, entretanto, há uma lacuna quando pensamos no que os consumidores fazem com esse produto. Esses sujeitos são, rotineiramente, alijados à condição de “receptores passivos”, “alienados”, quando, na verdade, eles consomem a partir de suas subjetividades. Sob a perspectiva da discussão de gênero, a análise da música massiva brasileira demonstra-se salutar, uma vez que gêneros musicais como o fórró eletrônico mobilizam milhões de pessoas em todo o País e, mais especificamente, no Nordeste brasileiro, difundindo massivamente representações acerca do que é ser mulher e homem, dentre outras representações presentes no universo do fórró eletrônico e, mais especificamente, nas suas composições musicais.

Consideramos aqui “gênero” não somente como uma mera designação para indivíduos de sexo diferente, mas uma “distinção entre atributos culturais alocados a cada um dos sexos e a dimensão biológica dos seres humanos” (HEILBORN, 1992, p. 98). Essa categoria está

imbricada a um sistema relacional homem-mulher, a partir da qual se constroem relações de assimetria e opressão entre os gêneros. Desse modo, as representações de gênero são construídas em um processo dialógico, estando o imaginário sobre “feminino” dependente da ideia acerca de “masculino”. Outra definição importante é a de que “o sistema de gênero não é autocontido, emaranha-se no parentesco, no religioso, no econômico etc. A cultura é uma casa de espelhos” (HEILBORN, 1992, p. 101).

Os estudos em Psicologia Social desenvolvidos mais recentemente no contexto da América Latina traçaram um projeto transdisciplinar que se aproximam da proposta epistemológica desenvolvida pelos Estudos Culturais. Esse projeto permite agregar projetos epistemológicos que levem em consideração os contextos sócio-históricos e as relações de poder em que os sujeitos pesquisados estão inseridos (GUARESCHI, 2003).

A guinada no quesito representação da figura feminina experimentada pela música popular brasileira reflete as conquistas que as mulheres conseguiram socialmente não sem muita luta. Trata-se de uma pressão social que se dá, inclusive, no âmbito mercadológico, afinal, a mulher representa um nicho de mercado forte. O universo do forró, por exemplo, restrito à figura do “macho”, agora precisa ser negociado com os interesses das mulheres, que deixaram de ser meros objetos de desejo sexual dos “raparigueiros” e passaram a ser sujeitos de ação, a partir da qual movimenta os anseios masculinos.

## **Metodologia**

Compilamos quatro músicas que reforçam uma disputa sexista entre mulheres e homens e que foram sido difundidas massivamente pelos meios de comunicação de Fortaleza. Não utilizamos critérios mais rígidos para considerarmos as músicas escolhidas; partimos de uma audição livre e cotidiana das emissoras de rádio e televisão e de conversas informais com forrozeiras/os da cidade.

Utilizando-nos de técnicas da entrevista semi-estruturada (BAUER; GASKELL, 2002), realizamos uma apresentação padrão da pesquisa às entrevistadas: “Esta entrevista vai integrar uma pesquisa sobre o consumo de forró eletrônico em Fortaleza. A gente quer saber sua opinião a respeito do forró e fazer algumas perguntas sobre o seu dia-a-dia e, depois, queria que você opinasse sobre algumas músicas”. Desse modo, em nenhum momento apresentamos a questão de gênero como foco da entrevista, com o objetivo de perceber se as músicas por si só estimulavam as entrevistadas a falar sobre o tema. O possível desinteresse por esse ponto já nos parecia um elemento de análise.

O primeiro bloco de perguntas buscou identificar o perfil sócio-econômico e alguns aspectos da história de vida e do cotidiano das selecionadas. O segundo bloco tentou fazer um levantamento dos meios de comunicação e produtos midiáticos consumidos, a fim de perceber possíveis entrelaçamentos entre processos comunicativos e representações de

gênero. O terceiro bloco de perguntas versou sobre as relações amorosas das entrevistadas, trazendo à tona o modo como elas se comportam em um relacionamento. Já o quarto bloco abordou o ritual que elas adotam quando vão a festas de forró eletrônico. A importância dada às festas aqui se deve ao fato de elas serem um espaço privilegiado das relações interpessoais.

No último bloco de perguntas, apresentamos as músicas selecionadas. Em um primeiro momento, deixamos que as entrevistadas tentassem desenvolver suas opiniões acerca das letras, tendo como estímulo apenas a audição das músicas, possibilitada por gravações reproduzidas por um aparelho de celular. Em seguida, apresentamos a letra da música por escrito e pedimos para que elas fizessem a leitura e dessem a opinião. Quando as respostas espontâneas eram muito curtas, buscávamos acionar esquemas mentais das entrevistadas citando trechos das músicas seguidos de pontos de interrogação.

Neste texto, ao apresentarmos as músicas selecionadas, destacamos com negrito os trechos que consideramos importante discutir aqui. Os mesmos destaques em negrito não foram utilizados nas letras impressas que mostramos às quatro entrevistadas. A proposta foi de perceber se elas evidenciariam essas questões em seus discursos. Não consideramos, contudo, que a não evidência discursiva de determinados assuntos represente irrelevância desses mesmos assuntos para a vida cotidiana das entrevistadas.

### **Rotinas, consumos, representações**

Néstor Garcia Canclini (1995, p. 42-43) define o consumo como “o conjunto de processos sócio-culturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Entre o produtor supostamente detém uma hegemonia cultural e o consumidor, há mediações, como a família e o trabalho, que vão contribuir para um modo ou outro de consumir. Desse modo, o consumo não se apresenta como mero exercício individual movido pelo gosto ou necessidade. Há inúmeros elementos culturais imbricados nessa ação que é social. O autor propõe ir além da origem econômica do termo “consumo”, apresentando outras noções afins, como recepção, apropriação, audiência ou usos. Embora reconheça que todo consumo tem por base a cultura, Canclini (1997, p. 34) conceituou especificamente o “consumo cultural”, como é o caso do consumo de produtos midiáticos, como o “conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca ou em que ao menos esses últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica”.

Nelza Guareschi (2003, p. 40) aponta diferenças entre o conceito de representação trazido pela Teoria das Representações Sociais e pelos Estudos Culturais. Enquanto a primeira concebe representação como uma “reapresentação” de uma realidade encoberta por uma “ideologia de dominantes sobre dominados”, os Estudos Culturais consideram que se trate



de uma “apresentação”, uma vez que não haveria uma realidade prévia a ser revelada. Essa apresentação seria feita através de equipamentos linguísticos e semióticos, o que lhe atribuiria um caráter arbitrário, indeterminado e ligado a relações de poder. Para os Estudos Culturais, o significado não reside nos objetos em si, mas nos equipamentos linguísticos e semióticos que os transformam em representações.

No âmbito da Psicologia Social, Serge Moscovici (2003) aponta duas definições para as representações sociais: elas “convencionalizam” objetos, pessoas ou acontecimentos, dando-lhes uma “forma definitiva”; e são prescritivas, isto é, “elas se impõem sobre nós com uma força irresistível”, que “é uma combinação de uma estrutura que está presente antes mesmo que nós comecemos a pensar e de uma tradição que decreta o que deve ser pensado” (2003, p. 36). Para o autor, a finalidade de toda representação é tornar familiar algo não familiar.

De modo sucinto, Stuart Hall (2005, p. 447), um dos principais representantes dos Estudos Culturais, considera que representar é “usar a linguagem para dizer algo com sentido sobre o mundo”. Através das representações, os membros de uma cultura produzem e trocam entre si sentidos sobre o mundo. O autor, porém, traça um raciocínio que distingue seu conceito de outros teóricos da linguística, como é o caso do estruturalista Ferdinand de Saussure. Para Hall, representar implica estabelecer relações de poder, que não se limitam à força física, mas que se materializam, principalmente, em termos culturais ou simbólicos. A cultura, assim, vai criando “regimes de representação” que tem por base o olhar que grupos dominantes lançam sobre grupos dominados.

Em “A dominação masculina” (2005), Bourdieu aponta como aspectos biológicos foram utilizados para justificar determinadas diferenças entre mulheres e homens que, na verdade, são forjadas por uma relação de gênero constituída culturalmente, em que o masculino se impõe ao feminino através de um poder que, em sua essência, é simbólico. A relação sexual é, portanto, uma relação social de dominação. Em reação à negação de suas existências, muitas vezes as mulheres se vêem obrigadas “a recorrer, para se impor, às armas dos fracos, que só reforçam seus estereótipos: o brilho, que acaba sendo visto como capricho sem justificativa ou exibição imediatamente qualificada de histérica” (BOURDIEU, 2005, p. 74).

#### **4. Apresentação das quatro entrevistadas**

Neste tópico, apresentaremos as quatro jovens entrevistadas, escolhidas por declararem ouvir músicas de forró eletrônico com frequência. À exceção de uma, que mora na Região Metropolitana de Fortaleza, todas as entrevistadas residem na capital cearense e foram indicadas por pessoas com as quais tivemos contato em casas de forró, durante pesquisa exploratória acerca do universo forrozeiro da capital cearense. Cada entrevista durou cerca de duas horas e foi realizada na casa de cada uma delas.

Elas são jovens entre 19 a 29 anos de idade, moram em bairros bastante distintos de Fortaleza, separados não só geograficamente, mas em termos sócio-econômicos. Com exceção de uma entrevistada, que não quis falar sobre sua vida afetiva, todas as demais relataram manter relações heterossexuais, o que nos possibilitou estabelecer algumas conexões entre o modo como as músicas vão construindo representações heteronormatizadas e o modo como as jovens selecionadas constroem e pensam suas relações afetivas. Não desconsideramos, contudo, as opiniões da entrevistada que optou por omitir informações e juízos acerca de suas relações afetivas, cruzando suas apreciações com outros aspectos do seu cotidiano e de sua história de vida.

1. Letícia<sup>17</sup> tem 19 anos de idade e faz o 1º ano do Ensino Médio, em uma escola pública, em uma região de classe média baixa de Fortaleza. Mora com os pais, dois irmãos, uma irmã e um sobrinho. “Eu escuto todas as rádios que tocam forró”. Costuma ir a casas de forró próximas de sua casa. Sobre seus relacionamentos, afirma que nunca teve namorado “é só ficar mesmo”.

Embora não demonstre consciência acerca das relações desiguais de gênero, Letícia vai rompendo com certos limites pré-estabelecidos às mulheres na sua vida cotidiana, o que reflete nas suas opiniões sobre as músicas. “Toda vida que eu vou [a festas], eu fico com algum cara, mais de um [risada]. Tem vezes que eu chego, tem vezes que ele chega. Eu chego, aí eles se interessam e me beijam”.

2. Renata tem 28 anos de idade, cursa Administração em uma universidade particular considerada elitizada e mora em uma área de classe alta. Nasceu na capital cearense, mas passa férias no interior do Ceará. “Como no interior o pessoal é tudo doido por forró, eu comecei a gostar a partir daí”, “entrando na adolescência, já com meus onze, doze anos”.

Namora há três meses, mas já teve namoros mais duradouros. Ela diz que, há cerca de cinco anos, não vai a festas de forró com frequência. “Eu fui enjoando, porque o público da minha idade já não estava mais ali e eu comecei a achar muito “menino” e tudo meio misturado”. Ultimamente, quando vai a alguma festa de forró, restringe-se aos eventos realizados no Forró no Sítio, que é, hoje, a casa mais elitizada de forró.

O lugar de fala de Renata é marcado pela evasão do universo do forró. É nas memórias que ela guarda as identificações que estabelece com o forró, desde as temáticas trazidas pelas composições, como o modo de se comportar dos “forrozeiros”. Ao tratar da postura mais “correta” no espaço das festas, por exemplo, ela faz crítica tanto à postura das mulheres, como à dos homens. “Algumas mulheres, não todas”, são muito “vulgares”, enquanto “alguns homens, não todos”, utilizam-se de estratégias agressivas de paquera. Na fala de Renata, esse olhar sobre os comportamentos “inadequados” está relacionado a seu olhar enquanto pertencente a uma classe social privilegiada no contexto de Fortaleza. Isso se expressa, por exemplo, quando diz ter frequentado clubes de forró “derrubados”, na

<sup>17</sup> Optamos por omitir os verdadeiros nomes das entrevistadas, de modo a preservá-las.

periferia, escondida dos pais. “Eu ficava do lado do camarote, onde os playbozinhos ficavam mais”.

3. Cláudia tem 29 anos de idade, sempre morou em um mesmo bairro, na periferia de Fortaleza, com “pai, mãe, tio, primo, uma zona”. Os pais dela mantêm comércio no mesmo bairro. Ela está cursando o último semestre de Recursos Humanos em uma faculdade particular. É dona e sanfoneira de um grupo musical predominantemente feminino (três mulheres e um homem) que se intitula como “fórró pé de serra” por utilizar apenas triângulo, sanfona. Diz-se solteira e optou por não falar de sua vida amorosa.

Cláudia pensa a música de modo desconectado do contexto social, exemplo disso é sua compreensão de que uma festa é um local onde o público deve ir para experienciar a música. “Nunca fui a festa com o intuito de paquerar, paquerava quando acontecia”. Para Cláudia, o fórró eletrônico é “fútil” e “besta”, mesmos adjetivos que utilizou para definir as/os consumidoras/es desse gênero musical. “Eu não presto muita atenção em letra. Mas assim: quando a letra não é pornográfica, já é cinquenta por cento”.

4. Nossa quarta entrevistada é Isadora, de 22 anos de idade. Os pais dela nasceram no interior do Ceará, mas tiveram seus filhos em uma cidade localizada na Região Metropolitana de Fortaleza. Durante a semana, Isadora vai a Fortaleza, onde cursa nível superior, em uma faculdade particular. Ela mora com a mãe, o pai e o irmão. A mãe presta serviço para a prefeitura local e o pai está desempregado. “Eu só gosto de fórró”, enfatiza.

Isadora namora há dois anos. Ela demonstra gozar de liberdade, perante os pais, para frequentar a casa do namorado sem muitas restrições. Ela diz “às vezes” ir para algumas festas de fórró perto de sua casa escondida do namorado, que “não gosta de fórró”. “Antes eu ia muito pras festas, agora que eu tô diminuindo mais”. Vai a festas com amigas e primas. Dá risada ao dizer que paquera, mesmo namorando. “No começo [do namoro], eu ficava [com outros rapazes nas festas], mas agora, que já tem dois anos, não”.

Na hora da paquera, “acho que hoje em dia tá tudo igual entre mulher e homem. Tem mulher que é atrevida demais”. Diz não se incomodar de “chegar junto” em um rapaz quando está interessada nele. Em sua fala, Isadora demonstra a relação que estabelece entre o consumo do fórró e o entretenimento/lazer. “Eu gosto de fórró desde que eu comecei a ir pras festas, com uns quinze anos”.

### **Músicas e representações**

Nos subtópicos seguintes, analisamos as opiniões das quatro entrevistadas acerca de cada uma das quatro músicas apresentadas a elas. Para interpretar as músicas selecionadas, as entrevistadas trouxeram exemplos daquilo que percebem nas suas próprias relações. A forma naturalizada com que as histórias de vida e rotinas se cruzam com a opinião acerca

dos produtos musicais se deve, em parte, ao fato de as canções explorarem a identificação das/os consumidoras/es de modo simples e direto, uma vez que a proposta é atingir os públicos do modo mais massificado possível.

### 1. A mulher responde. E quem disse que o homem perguntou?

1. Em agosto de 2010, os Avassaladores, grupo de funk composto por quatro adolescentes cariocas, publicava no YouTube um vídeoclip da música “Sou foda”, composta por Vítinho Avassalador. Rapidamente, o vídeo foi acessado por milhões de pessoas<sup>18</sup>, tornando a música conhecida nacionalmente e fazendo-a ser reproduzida por diversos grupos musicais.

1. Ele canta: “**Sou foda** / Na cama eu **te esculacho** / Na sala ou no quarto / No beco ou no carro / Eu sou **sinistro** / Melhor que seu marido / Esculacho seu amigo / No escuro eu **sou um perigo** / **Avassalador**, um **cara interessante** / Esculacho seu amante / Até o seu ficante / Mas não se esqueça / Que **eu sou vagabundo** / Depois que a **putaria** começou a rolar no mundo / Pra te enlouquecer / Pra te enlouquecer / Todas, **todas que provaram não conseguem me esquecer** / Ô o pente (8x) / Solteirões mandando brasa, dando sequência ao pente” (Sou foda, Solteirões do Forró).

2. A música ganhou inúmeras versões de bandas de forró eletrônico e, em seguida, recebeu uma “resposta da mulher”. Composta pela cantora de sertanejo Naiara Azevedo, “Coitado” foi adaptada para o ritmo do forró eletrônico pela banda Furacão do Forró, na voz de Mara Pavanelly. Na letra, a compositora considera estar “defendendo a mulherada” através daquela “resposta” à música “Sou foda”.

2. Ela canta: “**Coitado, se acha muito macho** / **Sou eu que te esculacho** / Te faço de **capacho** / Se acha o bicho **nem era tudo aquilo que contava pros amigos** / Eu sempre te defino / **Desanimador, prepotente** e **arrogante** / Não serve pra amante talvez nem pra ficante / E não se esqueça que no final de tudo quem vive de putaria / Leva a fama de **chifrudo** / Antes de eu me esquecer / Só para você saber / Todos, **todos**

---

<sup>18</sup> Em agosto de 2011, o vídeo já possuía mais de 10 milhões de acessos. Ver em: [http://www.youtube.com/watch?v=RIBkK5X\\_3mo&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=RIBkK5X_3mo&feature=player_embedded). Acesso em: 10/08/2011.

**que provaram são melhores que você** / Ó o pente, ó o pente, ó o pente  
ó o pente / **Defendendo a mulherada** e dando sequência no pente / Ó o  
pente, ó o pente, ó o pente ó o pente / Meu nome é Pavanelly dando  
sequência no pente” (Coitado, Furacão do Forró).

Essa defesa, contudo, tem ares de ataque, uma vez que não se limita a reconstruir o imaginário sobre “mulher”: a letra propõe outra representação de “feminino” (de “objeto sexual” para “dominadora”) a partir de uma desconstrução da figura masculina (de “foda” para “coitado”). Outro elemento a ser analisado é que músicas como “Coitado” não são exatamente respostas a um discurso considerado “machista”, uma vez que os homens não fazem perguntas às mulheres e, por isso, não as convocam a falar. Músicas como “Sou foda” não perguntam, e sim acionam, mobilizam mulheres incomodadas ou inconformadas com a submissão feminina.

Sobre essas duas músicas (“Sou foda” e “Coitado”), Letícia diz gostar “do ritmo e da letra delas”. “Ela é boa pra dançar. É a mulher que é safada [risada], que esculacha o homem na cama”. Perguntamos quem esculacha, se é o homem ou a mulher. “Os dois. ‘Traição é traição’, um trai o outro, não quer nem saber”. “[A música diz que] o homem se acha muito macho, mas na hora ‘agá’, não faz nada [risada]”.

Renata define “Sou foda” como “ridícula”, porém “muito engraçada”. “Ela começou a rolar na Internet e eu não gostava. Continuo achando a letra ridícula, mas eu vou te dizer: quando toca, eu canto, canto mesmo, pelo ritmozinho”. “Eu achei muito bem feita a resposta, porque isso aqui [a música “Sou foda”] deixa a mulher lá embaixo, diz que não tá nem aí pra mulher. A resposta foi à altura, com certeza. Aliás, foi humilhante para os homens, achei legal”. “Eu achei que ela fez foi pra humilhar mesmo, eu acho é engraçado, porque tem muito homem que humilha as mulheres, eu achei foi bom, vou nem mentir”. A ideia de “vingança” recebe mais uma adepta.

Ao ouvir “Sou foda”, Cláudia parte para a crítica estética. Apesar de considerar a letra música “chata” e “besta”, a jovem apresenta uma “particularidade” da canção: “Ela é uma música que pega, pelo ritmo, ela é boa de ouvir por causa do ritmo. Mas se você for analisar a letra, ela é besta demais, ele mesmo diz ‘putaria’. Totalmente fútil”, encerra. Cláudia considera que, em “Coitado”, a mulher se “desvaloriza”.

Ela diz que os outros que provaram eram melhores do que ele. Ela tá se julgando que fica com um monte de gente. Ela se coloca numa situação tão ruim quanto ele, porque ele diz ‘sou foda, sou o ganhão’. Ela diz que não: já que ele é o ganhão, ela é mais do que ele, praticamente, ela já ficou com vários, então ela se iguala a ele [Cláudia, 29 anos de idade].

Se, por um lado, Cláudia discorda da música por considerar que a mulher não deve revidar a postura “machista”, utilizando-se das mesmas ferramentas sexistas que o homem já utiliza, Cláudia apresenta uma postura “conservadora”/“moralista” no que se refere às relações entre mulheres e homens. É preciso enfatizar que, ao menos aparentemente, seu juízo não recai apenas sobre as mulheres, mas sobre os homens também, repudiando o livre uso do corpo e da sexualidade por mulheres e homens.

Após ouvir as duas músicas, Isadora considera que, “hoje em dia, a mulher e o homem estão no mesmo caminho”. “O que o homem faz a mulher também se sente no direito de fazer. Tem gente que tem o preconceito, né, que diz que a mulher que tem essa postura é galinha, mas que o homem pode fazer. Mas a mulher pode também”.

3. Inicialmente interpretada por duplas sertanejas, a música “Casa das primas” ganhou destaque em Fortaleza na voz de Alexandre Avião, da banda Aviões do Forró. A letra faz referência a um prostíbulo (“casa das primas”). A música descreve dois perfis femininos: a esposa que “solta o veneno” e “irrita” o homem e a prostituta que dá prazer a ele.

3. Ele canta: “Deixe minhas coisas no portão / Daqui a pouco vou buscar / Pena que durou pouco tempo / Mas é que eu sou assim mesmo, sou assim mesmo / Se a mulher começa a soltar o veneno / Isso me irrita, isso me irrita / Vazo pra gandaia e tô de novo na fita / Eu sou assim mesmo, sou assim mesmo / Se a mulher começa a soltar o veneno / Isso me irrita, isso me irrita / Vazo pra gandaia e tô de novo na fita / Hoje eu durmo lá pra cima / Na casa das primas, na casa das primas / whisky do bom e mulher bonita / Na casa das primas, na casa das primas / Uma do lado e a outra pro riba / Na casa das primas, na casa das primas / Se casar não é minha sina / Eu vou morar na casa das primas” (Na casa das primas, Aviões do Forró).

4. Em resposta à “Casa das primas”, foi criada versão “Casa dos machos” interpretada por vocalistas mulheres, como foi o caso da banda Garota Safada.

4. Ela canta: “Deixei as coisas dele no portão / Não sei se ele passou para pegar / Até que durou muito tempo / É que eu sô assim mesmo, sô assim mesmo / Se o cara se acha viro no veneno / Isso me irrita, isso me irrita / Saió pra balada com as minhas amigas / Hoje eu durmo bem do lado / Na

casa dos machos, na casa dos machos / É que eu sô assim mesmo, sô assim mesmo / Se o cara se acha viro no veneno / Isso me irrita, isso me irrita, fico na balada tomando birita / Hoje eu durmo bem do lado, na casa dos macho, na casa dos macho / Bebo de tudo faço um regasso, na casa dos macho / Não quero nenhum boy pra encher meu saco” (Casa dos machos, Garota Safada).

Luana não consegue desenvolver opiniões para além de “legal” e “engraçada”. Já Renata considera “Casa das primas” como “ruim”, por “falar mal das mulheres” e “Casa dos machos” como “legal”, por revidar. “É natural [dar resposta]. Uma pessoa que esculhamba a outra tem que ouvir uma resposta”. Mais uma vez, ela interpreta a postura dos sujeitos (no caso, o ato de revidar) como sendo da ordem do “natural”. Cláudia reforça o fato de a mulher se “desvalorizar” ao copiar a atitude do homem como forma de revidar. “Aí é que ela se desvaloriza mesmo”. Perguntamos se ela acha que, nesses casos, a mulher não deve dar uma “resposta”. “Eu acho que a pessoa deve ficar na sua, porque eu acho que a mulher, quando fica assim, retraída, ela mostra seu valor mais do que se ela quisesse mostrar fazendo outra coisa”.

Para Isadora, a música “Casa dos machos” pretende igualar os gêneros na perspectiva de que ambos têm o direito de se utilizar sexualmente de seu próprio corpo, o homem frequentando a “casa das primas”, e a mulher, indo à “casa dos machos”. Assim, ela não espera que ele deixe de se “divertir” com outras mulheres, e sim que ela também possa se divertir com outros homens. “Ela tá se colocando no lugar dele, pra ele ver que, do mesmo jeito que ele pode, ela também pode”.

### **Considerações finais**

Preocupado, fundamentalmente, com os aspectos de opressão sofridos pelo gênero feminino em nossa sociedade, os estudos de gênero, por vezes, esquecem de atentar para as interpretações equivocadas que muitos grupos sociais têm feito da “igualdade” entre mulheres e homens. Apesar de propor uma autonomia e, em alguns casos, uma dominação sobre o homem, essa mulher subversiva não está livre de contradições discursivas e das negociações que precisa estabelecer cotidianamente.

Subversiva não é apenas aquela que tem consciência de um papel político que precisa exercer cotidianamente para conquistar direitos não somente como mulher, mas como cidadã. Até mesmo de modo inconsciente, muitas mulheres são capazes de burlar certas lógicas às quais elas estão submetidas, através em pequenas ações cotidianas, num simples cantarolar e até mesmo ao se omitir de certas discussões. É o caso, por exemplo, da primeira (Letícia) e quarta (Isadora) entrevistadas, que, além de se permitirem ficar com

vários rapazes numa mesma festa, se permitem falar sobre isso abertamente, sem culpas. Assim como na maioria das quatro músicas, as duas jovens propõem fissuras do papel socialmente destinado às mulheres, embora dentro de uma lógica sexista e hierárquica. Além disso, a compreensão que fazem de si mesmas reflete no modo como interpretam as músicas, o que nos permite inferir que o consumo está relacionado à história de vida das consumidoras.

As duas entrevistadas mais velhas já falam de lugares diferentes, vinculando, mesmo que de modo inconsciente, as questões de gênero a elementos como “atualidade”, “classe social” e “estética musical”. Disso, podemos inferir que, para compreendermos questões ligadas às relações de gênero, é preciso compreender a teia social mais ampla em que elas são forjadas. Renata, por exemplo, associa, de modo indireto, a “esculhambação” a uma “atualidade” com a qual ela diz não dialogar. Já Cláudia vincula os temas abordados pelas músicas a uma estética besta e fútil do forró eletrônico. Assim, ela se auto-definida como consumidora de bom gosto, uma vez que gosta da “antítese” do forró eletrônico: o pé de serra.

Outro ponto que optamos por enfatizar aqui se refere às músicas em que a mulher diz responder ao homem. Na verdade, o homem não está convocando a mulher a falar e, portanto, a mulher não está respondendo, e sim ocupando, sem pedir licença, um território que lhe é de direito, mas que esteve restrito aos homens: o território ativo da fala e, mais especificamente, da expressão através da música.

### Referências bibliográficas

Bauer, Martin W. & Gaskell, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002.

Bourdieu, Pierre. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

Butler, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

\_\_\_\_\_ (coord.) *El consumo cultural em México*. México. CNCA, 1993.

Charles, Mercedes. Espejo de Venus: una mirada a la investigación sobre mujeres y medios de comunicación. In: *Signo y Pensamiento*, n.º.28, 1996, p.37-50.

Conselho Nacional dos Direitos da Mulher. *Mulher Brasileira: Uma História Cantada*. Brasília: Imprensa Nacional, 1997.



Escosteguy, Ana C. D. (Org.). *Comunicação e gênero: a aventura da Pesquisa*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

García Canclini, Néstor . *Consumidores y ciudadanos – Conflictos multiculturales de la globalización*. México D.F.: Grijalbo, 1995.

Guareschi, Neuza M. de F.; Bruschi, Michel Euclides (orgs.). *Psicologia Social nos Estudos Culturais: Perspectivas e desafios para uma nova psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 2003.

Heilborn, Maria L. *Fazendo Gênero? A Antropologia da Mulher no Brasil*. In: Costa, Albertina; Bruschini, Cristina (orgs). In: Uma questão de gênero. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos; São Paulo: Fundação Carlos Chagas, 1992.

Hall, Stuart (ed.). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. UK: The Open University, 1997.

\_\_\_\_\_. *Sin garantías: trayectorias y problemáticas em estúdios culturales*. Bogotá/Quito/Lima: Instituto de Estudios Sociales y Culturales. Pensar/Universidad Andina Simon Bolívar/Instituto de Estudios Peruanos, 2010.

Moscovici, Serge. *Representações sociais: Investigações em psicologia social*. Petrópolis: Editora Vozes, 2005.

Ramalho, Elba B. *Luiz Gonzaga: a síntese poética e musical do sertão*. São Paulo: Terceira Margem, 2000.

## LA APROPIACIÓN TECNOMEDIÁTICA COMO UN PROCESO DE SUJECCIÓN/ SUBJETIVACIÓN. NOTAS TEÓRICAS Y METODOLÓGICAS

**Eva Da Porta**

evadaporta@gmail.com

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

**Resumen:** En este trabajo nos propusimos desarrollar algunos aportes para estudiar los modos en que la experiencia mediatizada opera como una condición de subjetivación de relevancia para jóvenes que habitan en contextos de desigualdad social. Proponemos algunos aportes teóricos y metodológicos que permiten indagar estos vínculos y tomar distancia crítica de los modelos centrados en la recepción y los efectos.

**Palabras clave:** mediatización, apropiación, jóvenes, contextos de desigualdad.

**Resumo:** Neste artigo, nos propomos a oferecer algumas contribuições para estudar as formas pelas quais a experiência mediada opera como uma condição da subjetividade de relevância para os jovens que vivem em contextos de desigualdades sociais. Propomos algumas abordagens teóricas e metodológicas que permitam investigar essas ligações e tomar distância crítica dos modelos centrados na recepção.

**Palavras-chave:** mediatização, apropriação, juventude, contextos de desigualdade.

## **Tema central**

En este trabajo nos proponemos desarrollar parte de un proyecto de investigación cuyo objeto de estudio se constituyó en torno de la mediatización de la experiencia juvenil en contextos de desigualdad social. En esta oportunidad nos interesa reconstruir parte de la arquitectura teórica y metodológica que desarrollamos en dicha investigación pues debimos entablar un diálogo interdisciplinar desde las teorías de la recepción que consideramos puede ser un aporte crítico para estos estudios.

## **Caracterización del estudio**

Nos propusimos reconstruir los modos en que la experiencia mediatizada opera como una condición de subjetivación de relevancia para jóvenes que habitan en contextos de pobreza estructural. Por ello, si bien partimos de sus prácticas de recepción, pronto debimos comenzar a considerar otro tipo de experiencias en las que los Medios y Tecnologías de la Información y la Comunicación (MyTIC) forman parte, pero no son la causa ni el fin, sino un nodo en una red semiótica de producción de sentido y experiencias en la que se interconectan constantemente con otros sentidos y experiencias. El punto de vista se centró en los sujetos, en sus prácticas y sus trayectos y no en los medios, sus formatos o en sus efectos de sentido puntuales o mediados.

En ese punto abandonamos toda concepción lineal, instrumental o segmentada del proceso de uso y consumo de (MyTIC) para comenzar a pensar el problema desde la totalidad de la experiencia de sujetos situados en contextos mediatizados, entendidos como redes semióticas y materiales. Para acercarnos a esta complejidad recuperamos la noción de mediatización pues no remite a modelos centrados en la transmisión lineal de información sino que focaliza en procesos de cambio social, poniendo énfasis en las dinámicas sociales y simbólicas emergentes y en los conflictos que esos cambios generan. En ese sentido esta noción no se referencia en un modelo comunicacional de corte lineal sino más bien en una concepción de lo social como proceso histórico, como espacio de luchas e intereses contrapuestos y como trama material y semiótica. Desde esta concepción propusimos la noción de *semiosis de la mediatización* como un modo de denominar esas redes de producción de sentido en las cuales los MyTIC son un vector de la emergencia y producción de lo social y no su causa.

## **Enfoque y metodología de abordaje**

En ese marco recuperamos los aportes de Foucault en torno a la experiencia *como la correlación entre campos de saber, matrices normativas de comportamiento y modos de existencia,*

concepción que nos permitió explorar los usos en el juego de esas tres dimensiones de la constitución subjetiva.

Para ello debimos dejar de lado la noción de receptor, consumidor y hasta la de usuario por tratarse de figuraciones que no alcanzaban a reconocer el vínculo entre la experiencia mediatizada de los jóvenes de nuestra investigación y su constitución subjetiva para partir entonces de una conceptualización de la subjetividad como *proceso experiencial, situado, no unificado y conformado por el juego de ejes de diferenciación* (FOUCAULT, 1995; DELEUZE, 1995 y BRAIDOTTI, 2000) pudimos diseñar una estrategia multimetodológica adecuada para registrar y reconstruir esas trayectorias complejas, múltiples, polivalentes, simultáneas y divergentes que los sujetos juveniles siguen en sus experiencias con estas tecnologías.

Nos interesa detenernos en esa construcción metodológica en la que incorporamos técnicas participativas como un modo de aproximarnos a esas formas de apropiación y uso de los MyTIC en las cuales los sujetos se modelan a sí mismos y se transforman.

## Desarrollo

Las prácticas de uso de MyTIC requieren ser pensadas como prácticas complejas en las cuales la propia subjetividad se va modelando en un juego entre sujeción y subjetivación que debe estudiarse en todos los casos en situaciones localizadas y contextualizadas. Este punto es para nosotros relevante pues se hace necesario contemplar estas tensiones y considerarlas en particular en cada caso considerando las diferencias según los procesos subjetivos que se produzcan y según los ejes de subjetividad que se consideren. Estudiar los usos de los MyTIC considerando las transformaciones en la subjetividad exige considerar las modelaciones de sí mismo impuestas y hegemónicas, pero también aquellas en las que los sujetos pueden desnaturalizar lo impuesto, impugnarlo y proponer otros modos.

Los usos de los MyTIC, sobre todo aquellos protagonizados por los jóvenes, tienen un fuerte componente prescriptivo sobre la subjetividad y los modos legítimos de ser joven y en ese sentido favorecen prácticas de sujeción al funcionamiento del poder. Pero por otro lado también permiten la apertura de ciertos espacios de subjetivación en los cuales se les plantean experiencias inéditas de sí mismo y de los otros, experiencias en las cuales poder desnaturalizar los modos impuestos y de modo autoreflexivo repensar-se, expresar-se, analizar-se y transformar-se. Describimos finalmente algunos ejes de subjetivación en los cuales los MyTIC intervienen de distinto modo sujetando a las cristalizaciones de poder o favoreciendo nuevas experiencias y por tanto nuevos modos de existencia individual y colectiva.

La *mediatización* social designa el vínculo constitutivo entre los dispositivos técnicos de la comunicación y la información y las dinámicas sociales y culturales que se vienen desarrollando en las últimas décadas. Por este motivo, en este trabajo nos proponemos

recuperar esta noción pues designa como ninguna otra, esos complejos procesos de transformación social y cultural que afectan de modo diferenciado las distintas dimensiones de lo social, entre ellas la dimensión subjetiva que nos interesa estudiar en particular.

Tradicionalmente los estudios sociales de la comunicación han abordado el vínculo entre los sujetos y los medios y tecnologías de la comunicación y la información (MyTIC) desde la perspectiva de la recepción. Estos estudios, a pesar de haber incorporado el contexto y los procesos de producción de sentido, siguen sosteniendo un modelo comunicacional de corte técnico que considera a los sujetos como terminales del proceso sin considerar las dimensiones sociales, culturales y técnicas involucradas en la conformación subjetiva contemporánea. Lo que queda excluido de este tipo de investigaciones es la dimensión subjetiva y su estrecha relación constitutiva con estos dispositivos tecnodiscursivos. No es en las prácticas específicas de uso y consumo, ni siquiera en los sentidos que las audiencias producen respecto de los discursos mediáticos sino en las dinámicas sociales colectivas y subjetivas que los medios y tecnologías despliegan y con las que se involucran donde se encuentra la potencia de lo mediático.

Si la categoría de receptor hoy limita las posibilidades de comprender lo que las personas hacen con los medios y las tecnologías, tal como dan cuenta los últimos estudios de usos de la tecnología, no lo es tanto por las características interactivas de los nuevos medios, sino por los límites conceptuales de un modelo de comunicación que continua siendo instrumental y técnico. Afirmar que las subjetividades contemporáneas se constituyen junto a otras dimensiones en procesos de subjetivación técnicos no implica sostener una figuración técnica como la de *receptor* para intentar comprender los modos en que los sujetos se vinculan con los MyTIC. La categoría de *mediatización* pone el acento en el proceso, en el cambio, en las transformaciones que se generan a partir de la existencia de los medios y tecnologías y por tanto permite pensar desde esas dinámicas productivas esa relación.

El objetivo teórico inicial de esta investigación es la reapropiación de esta categoría en el marco de un entramado conceptual que nos permita potenciar su capacidad analítica en torno a las dinámicas de cambio y transformación social vinculadas a los MyTIC. Su potencial interpretativo permite considerar un conjunto de fenómenos emergentes y de dinámicas de producción cultural y social asociadas que no son consideradas desde otras categorías teóricas afines.

Es así que nos propusimos considerar los vínculos entre la mediatización y los modos en que se constituyen las subjetividades contemporáneas pues es en ese espacio de articulación donde se abre un campo de investigación relevante que requiere de estudios específicos.

En ese sentido nos propusimos especificar el estudio en los procesos de subjetivación que transitan los jóvenes que viven en contextos de exclusión y pobreza. Definimos esta focalización del problema porque consideramos que se hace necesario estudiar estos

contextos con particular urgencia pues la precarización de la vida y la vulnerabilidad social y cultural están asociadas también a procesos de destitución simbólica en los cuales estos dispositivos y el conjunto de prácticas y discursos asociados juegan un papel relevante.

### **Mediatización social y subjetivación**

La apuesta teórica central de nuestro trabajo apunta a redimensionar la categoría de mediatización desde una perspectiva sociodiscursiva, recuperando diversos desarrollos teóricos críticos que permiten problematizar la relación de los medios con la producción social del sentido y el funcionamiento del poder. Desde esa perspectiva nos propusimos analizar los modos en que se constituyen las subjetividades en las redes discursivas que se traman en torno a los MyTIC. Para ello, realizamos dos operaciones conceptuales. La primera, al interior del campo de la comunicación, se propuso revisar críticamente los estudios de recepción y consumo y rescatar un conjunto de desarrollos teóricos que consideramos pertinentes para comprender con mayor profundidad las relaciones que se plantean entre los sujetos y los MyTIC.

La segunda operación, de tipo transdisciplinar, se propuso incorporar algunos aportes provenientes de las perspectivas posestructuralistas y postmetafísica (DELEUZE y GUATTARI, 1980; FOUCAULT, 1995 y BRAIDOTTI, 2000) para enriquecer el dispositivo de comprensión desarrollado anteriormente y establecer algunas relaciones analíticas con los procesos de constitución subjetiva actuales.

Para ello, debimos asumir una perspectiva más cercana al nomadismo propio del trabajo transdisciplinar que al sedentarismo de las disciplinas. Esta perspectiva nos permitió *seguir al objeto* en sus trayectorias complejas tanto teóricas como empíricas. Como plantean Braidotti (2004) y Reguillo (2005), de quienes reconocemos el poder de incitarnos a repensar *desde otros lugares*, el pensamiento nómada implica un *posicionamiento crítico* que busca asumir un compromiso con el objeto a partir de reconocer las múltiples dimensiones, estratos y flujos que lo conforman. De este modo nos propusimos pensar *desde otras figuraciones* las dinámicas mediáticas y técnicas actuales para considerar sus vínculos con la producción de la subjetividad. Sus modalidades rizomáticas y dislocadas de funcionamiento requieren de miradas críticas que reconozcan la operatoria localizada del poder mediático en la constitución de los sujetos.

La noción de *mediatización* considerada en sus funcionamientos discursivos se vuelve estratégica si la apuesta teórica es estudiar la operatoria mediática a partir de enfoques no tecnocráticos, instrumentales o tecno-utópicos. Desde el punto de vista comunicacional, los aspectos más interesantes de la *mediatización*, se encuentran en las transformaciones generadas en la dimensión significativa de los fenómenos sociales y culturales y no en las

cuestiones técnicas o instrumentales. Este aspecto semiótico es enfatizado por Silverstone (2004) quién además destaca su carácter dinámico y productivo:

La mediatización implica el movimiento del significado de un texto a otro, de un discurso a otro, de un acontecimiento a otro. Implica la transformación constante de los significados, tanto en gran escala como en pequeña, significativa e insignificante, a medida que los textos mediáticos y los textos sobre los medios circulan por escrito, en el habla en las formas audiovisuales y nosotros, individual y colectivamente, directa e indirectamente, contribuimos a su producción (SILVERSTONE, 2004, p. 32)

### **La discursividad social como perspectiva de análisis**

Abordar los procesos de mediatización desde la discursividad social, analizar las *prácticas discursivas* producidas por sujetos sociales situados y condicionados, permite trabajar en esos espacios, como dice Martín-Barbero, donde los medios adquieren materialidad social y expresividad cultural, donde *se hacen sentido* (1987, p. 233).

Nos proponemos entonces considerar estos procesos a partir de la *discursividad social* entendida como *la red de producciones de sentido investidas en diferentes materialidades significantes y registros expresivos que atraviesa y constituye a las prácticas sociales*. Por ello diremos que la producción social del sentido consiste en una red infinita que, en todos los niveles del funcionamiento social, tiene la forma de una estructura signifiante que se materializa en discursos (VERÓN, 1998).

Una mirada puesta en la discursividad de estos procesos de transformación social permite incorporar los dispositivos mediáticos -que son también productores y portadores de discursos- en las complejas tramas sociales o red semiótica donde se produce el sentido y se conforman subjetividades.

Contra los enfoques empobrecidos y simplificados del vínculo tecnologías/sociedad rescatamos la posibilidad que brinda la perspectiva discursiva de delimitar los fenómenos sociales desde la complejidad de los procesos de producción de sentido involucrados, considerando a los discursos, como objetos sociales complejos y multideterminados y a los sujetos como parte constitutiva de esa trama de sentido. “El discurso es condición de posibilidad tanto del mundo de las cosas como de la constitución de un hablante singular o de una comunidad de hablantes.” (LARROSA, 1995, p. 304).

La perspectiva discursiva ofrece un marco teórico-metodológico apropiado puesto que, como señala Reguillo, permite acercarnos a la constitución de la subjetividad en tanto los sujetos son considerados actualizaciones de matrices de significación socialmente

constituidas (2000, p. 4). El sujeto no es la condición de posibilidad del discurso sino que es el mismo discurso el que fija la posición del hablante y lo constituye subjetivamente.

El sujeto no es sólo el producto de la discursividad sino que es un agente que opera en esa trama mediatizada y produce sentido, es también un productor. Este aspecto es para nosotros central pues nos interesa analizar las operaciones de producción de sentido que realizan los jóvenes que viven en condiciones de pobreza en el marco de los procesos de mediatización. Es decir, que nuestra investigación toma como punto de vista del análisis a la operatoria que realiza el sujeto en relación a los MyTIC. La categoría de *operaciones de sentido* es para nosotros una herramienta analítica relevante pues nos permite identificar los procesos y procedimientos de atribución de sentido que producen los sujetos en cada ocasión significativa.

En relación a este último aspecto debemos señalar que las dinámicas implicadas en la mediatización plantean los límites de un modelo analítico segmentado en instancias aislables, secuenciales y jerarquizadas (en escalas de funcionamiento que separan la producción del reconocimiento). Por eso, si bien asumimos la perspectiva sociodiscursiva señalamos los límites de esta segmentación del proceso de producción discursiva para dar cuenta de las complejas operaciones que se ponen en juego en el uso y la apropiación de los MyTIC.

Luego de algunas décadas de trabajo transdisciplinar y de cierta dispersión o cuasi disolución del objeto, consideramos oportuno el llamado de Rosana Reguillo respecto de la necesidad de formalizar el discurso científico de los estudios de comunicación. La investigadora propone el abandono del paradigma disciplinario para replantear la apuesta “(...) desde un campo de problemas que, trabajados multidisciplinariamente y de manera articulada, rescaten la especificidad comunicativa de los procesos sociales.” (1997, p. 132).

## Giro cultural y recepción

En esa línea proponemos reconceptualizar la noción de *mediatización* porque consideramos que define un campo problemático de relevancia e intensidad conceptual y metodológica. Nuestro propósito en esta fase es construir ciertos andamiajes teóricos que nos permitan desplegar algunas de sus capacidades analíticas e interpretativas a partir de las cuales se puedan definir posteriormente estudios localizados.

Entre esos movimientos nos interesa destacar el aporte que implicó en las últimas décadas el *giro culturalista*<sup>19</sup>, sobre todo en nuestra región, puesto que apuntó a resituar la mirada

---

<sup>19</sup> Nos referimos a la serie de estudios que se desarrollaron a partir de la publicación de algunos textos emblemáticos como el de Martín-Barbero (1987) *De los medios a las mediaciones*, Grijalbo. Bs. As.; y García Canclini (ed.) (1987) *Políticas culturales en América Latina*. Grijalbo. México; y al efecto de apropiación los *Cultural Studies de Birmingham*, sobre todo de los textos de Stuart Hall respecto de los medios



comunicacional sobre los medios. Esta apertura enriqueció la perspectiva y permitió reconocer procesos comunicacionales ignorados desde los modelos informacionales, instrumentales o lineales operantes en ese momento (Martín-Barbero, 1987). De este modo, el estudio de los medios, al desplazarse a las *mediaciones* permitió explorar la instancia de la recepción y el consumo que había sido subsumida en los estudios e investigaciones sobre los emisores y el proceso de producción mediático. De este modo, la actividad productiva de los receptores, públicos y usuarios de MyTIC comenzó a enriquecer el campo disciplinar. Los medios comenzaron a ser analizados desde los ojos y oídos de sus receptores.

Hoy, a más de dos décadas de iniciado este proceso, es posible revisar la apuesta y reconsiderar aquellos aspectos que no fueron contemplados y aquellos otros que quedaron de lado y que son necesarios para comprender la complejidad de los procesos de *mediatización* actuales. Entre esos aspectos se destacan la necesaria reconsideración teórica y metodológica de:

- las condiciones sociales en las que se desarrollan los procesos de significación;
- la integración entre las distintas instancias del proceso de comunicación mediatizado ;
- la articulación de las prácticas de uso y consumo de MyTIC a distintas dimensiones de funcionamiento social.

Así, una perspectiva que nació compleja, multidimensional y transdisciplinar se fue autolimitando y desconociendo, en algunos trayectos, ciertas preocupaciones sobre la dimensión social que estaban presentes en el texto inaugural de Martín-Barbero. Acordamos con Caletti quien identifica la tensión que caracteriza a estos estudios del siguiente modo: “(...) el giro hacia la cultura de los estudios de comunicación -más allá de las intenciones de sus impulsores- al tiempo que recuperó para sí lo mejor de las tradiciones de la crítica, comportó de hecho y con los años una suerte de proceso de des-politización del horizonte de reflexiones” (2001, p. 41).

En ese punto, quizás, sea el momento de revisar algunos límites y recuperar ciertas potencialidades que sigue concitando la impronta culturalista para analizar los complejos procesos de significación y comunicación que se desarrollan en torno a los MyTIC. Respecto de los procesos de apropiación y agenciamiento a través de los cuales los sujetos situados se vinculan a los discursos y dispositivos tecno-mediáticos es insoslayable reconocer que son los estudios de recepción en la perspectiva mediacional y culturalista (MARTÍN-BARBERO, 1987) los que, desde hace varias décadas, vienen ocupándose de este objeto<sup>20</sup>. Por esta razón, no podemos ignorar esta vertiente de la investigación de la que rescatamos las nociones centrales en torno a la productividad semiótica del consumo (DE CERTEAU, 1999, MARTÍN-BARBERO, 1987, GARCÍA CANCLINI, 1991), a la concepción procesual de la recepción mediática (OROZCO GÓMEZ, 1991), a la orientación hacia el estudio de los usos y apropiaciones y, fundamentalmente, a la

propuesta de analizar estos procesos de producción de sentido desde las mediaciones socioculturales (MARTÍN BARBERO, 1987) entendidas como las matrices desde las cuales los medios son apropiados y donde se encuentran las prácticas de apropiación con las condiciones de producción. El estado actual de la investigación en la línea culturalista nos permite asumir algunas de estas definiciones teóricas que son justamente las que marcan algunos límites y permiten desplazarnos de la recepción hacia otros espacios de indagación producidos por estas prácticas de uso, apropiación y consumos mediáticos. Coincidimos con Orozco Gómez (2006, p. 23-25) quien en un balance crítico acerca de estos estudios en Latinoamérica destaca la necesidad de comenzar a dar cuenta del proceso comunicacional en su conjunto y abandonar el enfoque focalizado que termina aislando las prácticas de recepción del resto de la trama de la vida diaria de los sujetos y de las otras dimensiones que conforman la vida social. Para ello es necesario, como señala De La Peza (2003), revisar las nociones y modelos sobre los que se sustenta. Desde nuestra perspectiva consideramos que dos son las apuestas fundamentales en ese sentido: la concepción acerca del proceso de significación que sostienen los estudios de recepción y los modelos de sujeto que estos estudios proponen, los que en muchas circunstancias son sustancialistas y escasamente reflexivos. Conceptos tales como receptor, consumidor o audiencia que provienen de matrices teóricas particulares operan, quizá, más como obstáculos para comprender los vínculos de los sujetos con los MyTIC que como estrategias de análisis apropiadas en la actualidad. (DE LA PEZA, 2003, p. 8). Por ello, asumimos en esta investigación la necesidad de revisar críticamente estos estudios a los que consideramos como antecedentes de relevancia. Como dicen Saintout y Ferrante, la investigación sobre la recepción: “(...) fue más allá de la recepción y abrió el campo para que se introduzca en él la indagación de la subjetividad, de los nuevos y viejos actores sociales, de la cultura, del poder” (2006, p. 10).

En ese sentido esta investigación es deudora de esas aperturas. El cambio epistemológico que implicó el *giro culturalista* en los estudios de comunicación en América Latina a partir de los '80 fue ampliamente productivo en términos de investigación. Permitió ubicar la dimensión tecno-mediática en el marco de los procesos de producción, circulación y recepción de sentido y redefinir la perspectiva de estudio desde la noción de *mediación* cultural, entendida como lugar de apropiación, espacio de encuentro entre las lógicas de producción y las de uso y apropiación. Martín Barbero explicita la perspectiva asumida desde:

(...) un modelo que referido al campo del que nos ocupamos busca dar cuenta de las formas/instituciones que toma la comunicación en cada formación social, de las lógicas que rigen los modos de mediación entre el ámbito de los recursos, la organización del trabajo y la orientación política

de la comunicación, y por último de los usos sociales de los productos comunicativos (en SUNKEL, 2002).

Este giro hacia las mediaciones apuntó a darle relevancia a los condicionantes locales, a los procesos de apropiación y a las particularidades de los contextos de recepción de los mensajes y textos mediáticos, lo que enriqueció notablemente el campo. Sin embargo, cierto exceso de investigaciones empíricas con escasa reflexión teórica y metodológica trajo también cierto achatamiento de los problemas de investigación y cierta pérdida del dispositivo crítico, que Caletti (2001) reconoce como una fortaleza inicial del enfoque. Se dejaron en el camino de la investigación empírica ciertos interrogantes por la complejidad social, las transformaciones, la constitución subjetiva y los condicionantes materiales de los procesos culturales y, particularmente, de los procesos de recepción. Son estos, justamente, los que permiten identificar ciertas operatorias socio-políticas de las que son parte fundamental los medios. (MATTELART y NEVEU, 2003). Quizás pueda señalarse que una masa considerable de estos estudios fue asumiendo una acepción débil de la noción de *cultura*<sup>20</sup>, entendida como repertorio de caracteres distintivos para adoptar sin cauciones en los años noventa una perspectiva multicultural que puso el énfasis en la afirmación de los rasgos distintivos de la diversidad cultural y en la hibridez como modo de encuentro cultural desdramatizado<sup>21</sup>. Lo que parece haberse abandonado es una noción de cultura como espacio social de lucha por el sentido donde la hegemonía se debate entre el consenso y el conflicto; perspectiva trabajada desde Gramsci por los padres fundadores de Birmingham y retomada por Martín-Barbero (1987) en el texto que señalamos como inaugural y retomado posteriormente en diversos textos como el que cita Sunkel (2002):

De lo que se trata [...] es de indagar lo que la comunicación tiene de intercambio e interacción entre sujetos socialmente construidos, y ubicados en condiciones que son, de parte y parte aunque asimétricamente, producidos y de producción, y por tanto espacio de poder, objeto de disputas, remodelaciones y luchas por la hegemonía (MARTÍN BARBERO, 1999, p.21)

Sostenemos que el juego teórico y metodológico abierto por los *Cultural Studies* y los Estudios Latinoamericanos de la Recepción a partir de conceptos tales como los de *hegemonía*, *producción de sentido o mediación cultural*, no ha sido asumido en toda su complejidad

---

<sup>20</sup> Lo que se dejó de lado fue una noción fuerte de este concepto, proveniente de los Cultural Studies iniciales que entendía a la cultura como totalidad expresiva, como praxis total y también como espacio de mediación de las condiciones materiales de vida con la producción de ideología.

<sup>21</sup> Grüner (2002) caracteriza esta operatoria intelectual como fetichismo de la diversidad abstracta.

y productividad teórica por los estudios de recepción contemporáneos. La proliferación cuantitativa de investigaciones no necesariamente implica un avance cualitativo, pues en muchos casos se termina simplificando el proceso al reubicar a los medios en el centro del análisis, aplanando los vínculos de los usos y consumos con los contextos de vida, las prácticas culturales y los propios sujetos implicados. De La Peza (2003) señala que en último término estos estudios se han restringido a un modelo comunicacional tradicional focalizado en los efectos.

Esta opción teórica es limitante en tanto no permite reconocer el proceso desde la productividad discursiva propia de los actores sociales. Propone analizar críticamente ciertas nociones centrales sobre las que se sustentan que terminan empobreciendo la identidad del sujeto al concebirlo como una función subordinada a un medio de comunicación (receptor/espectador/público) o al mercado (consumidor). Tanto el modelo informacional -que se encuentra detrás de la noción de receptor-, el modelo funcionalista -que sostiene al concepto audiencia- y el modelo económico -que da origen al de consumidor-, no permiten considerar al sujeto como una entidad sociohistórica con capacidad de acción y de discurso. (DE LA PEZA, 2003, p.10). Este señalamiento es para nosotros fundamental pues define el interés central de esta investigación, que más que recalcar en la actividad de la audiencia, apunta a reconocer en esa actividad el juego semiótico a través del cual los MyTIC intervienen en la constitución subjetiva de jóvenes situados en un contexto sociohistórico preciso. De modo esquemático y a cuenta de reconocer las exclusiones que cualquier mapa deja de lado, señalamos que los estudios de recepción, en la perspectiva lineal y simplificadora del proceso de producción de sentido presentan los siguientes puntos críticos:

- *Focalizan la indagación en las prácticas específicas de consumo mediático*, sin vincularlas a otras dimensiones de estudio o a otras prácticas socioculturales, como dice Orozco Gómez, simplificando el fenómeno y desconociendo las implicancias políticas. (2006, p. 26). Los trabajos de recepción de medios en líneas generales sostienen una mirada lineal, puntual y unidimensional de los procesos semióticos implicados en los consumos y no logran articular estas prácticas a otras prácticas o dimensiones de análisis.

- *Consideran las prácticas del consumo o de uso de medios y no las de producción y reapropiación* que realizan los sujetos investigados en relación a los MyTIC. Es decir, los sujetos son analizados en su rol de consumidores, más allá que asuman, de un modo relativista, como dice Orozco Gómez (2006), su actividad semiótica o su participación en la interpretación del mensaje. El desarrollo de nuevos medios digitales y de experiencias de producción mediática locales o alternativas o educativas hace necesario reconocer este *otro modo* de

interactuar<sup>22</sup> en relación a los MyTIC que involucra activamente a los sujetos más allá de la recepción o conjuntamente con ella.

- *Aíslan las prácticas de recepción* de las condiciones contextuales en las que se desarrollan en el marco de una perspectiva de análisis escasamente localizada o desvinculada de otras escalas de funcionamiento del sentido.

- *No problematizan las categorías de uso y apropiación y las equiparan a la de consumo que ubican en el centro de la actividad mediática de los sujetos.* Esta operación simplifica el proceso de producción de sentido y las prácticas de apropiación en las que los sujetos construyen activamente el mundo en el que viven.

- *Segmentan el análisis de la recepción mediática al estudiar la operatoria de los MyTIC por separado,* en tanto desde el punto de vista del sujeto situado en sus contextos de vida los medios operan simultáneamente, como entorno mediatizado. Orozco Gómez señala al respecto: “Lo que yo pienso es que todos los medios, viejos y nuevos, así como las diversas tecnologías videoelectrónicas y digitales que los hacen posibles, coexisten conformando o no convergencias en sentido estricto, pero si constituyendo cada vez más sistemas comunicativos complejos”. (en DE MORAES, 2007, p. 102)

- *No presentan un desarrollo sistemático de la reflexión teórica a partir de las investigaciones empíricas.* Es decir que predominan los trabajos descriptivos por sobre aquellos que buscan conceptualizar o comprender el lugar que ocupan las prácticas analizadas en las tramas sociales, culturales y políticas donde desarrollan sus vidas los receptores.

- En líneas generales estos estudios presentan una *visión simplificada y no conflictiva de los contextos cotidianos* en los que analiza el consumo de medios. El hogar es el centro de las investigaciones sobre consumo de medios y se desconocen otros espacios de la cotidianidad donde se constituye la *socialidad*, lo colectivo y la intersubjetividad dejando de lado la conflictividad social involucrada en esas prácticas situadas.<sup>23</sup>

- *Analizan la actividad interpretativa de los sujetos en relación a los MyTIC sin considerar en muchos estudios los antagonismos, conflictos y procesos sociales* en los que esas prácticas están insertas. Dice Orozco Gómez que esta posición relativista y culturalista acerca de la agencia de los sujetos al margen de los amarres estructurales llevó a estos estudios al limbo de la subjetividad. (2006, p. 26) Sin embargo, este desplazamiento tampoco ha llevado a profundizar en el estudio de los vínculos con esta dimensión.

---

<sup>22</sup> Derrida se pregunta si el concepto de destinatario es apropiado para caracterizar las operaciones de consumo y de uso que se realizan en relación a los medios y señala que si bien la interactividad es un espejismo, se puede avizorar un desarrollo en ese sentido. Denomina a este proceso como *exapropiación* en lugar de reapropiación. (DERRIDA, 1998, p.77)

<sup>23</sup> En el texto canónico de Martín Barbero (1987), hay una problematización de la cotidianidad que ha sido escasamente retomada en los estudios de recepción. El autor dice: “El espacio de reflexión sobre el consumo es el espacio de las prácticas cotidianas en cuanto lugar de interiorización muda de la desigualdad social”. (MARTÍN-BARBERO, 1987, p. 231) Como excepciones a esta perspectiva simplificada es importante destacar trabajos de investigación como los de Grimson y Varela (1999), Orozco Gómez (2002) y Vasallo de López (2002) que apuntan a reconocer a la recepción en términos extendidos como proceso social de apropiación mediado técnicamente.

## El problema es el sujeto

A pesar de la notable variedad de clasificaciones acerca de los modos en que los públicos interpretan y se vinculan con los medios, son escasas las investigaciones que han intentado analizar los modos en que las distintas escalas de la vida de los sujetos enmarcan esas prácticas y les dan sentido para (sí) mismos y para los grupos sociales en los que viven.<sup>24</sup> Esta debilidad es una consecuencia de la perspectiva asumida en torno a la subjetividad, que como señala De La Peza es de tipo pragmática e individualista. Esta noción de sujeto, concomitante a la de consumidor, que se instaura en las últimas décadas de la mano del modelo neoliberal es quizás uno de los límites conceptuales más notables de estos estudios. El deslizamiento hacia el sujeto activo, dice De La Peza (2003, p.14), implica cierta idealización del poder del consumidor que termina por borrar la impronta de los emisores y las determinaciones sociales presentes en los procesos de subjetivación.

A modo de cierre, diremos que se hace necesario reflexionar en torno a los procesos de significación y a la concepción de la subjetividad que estos estudios ponen en juego para intentar salir de la lógica lineal o instrumental que termina simplificando el entramado de flujos semióticos en el que los MyTIC intervienen de manera convergente, parcial y difusa en los procesos de constitución subjetiva.

Más que proponernos analizar los modos en que los MyTIC son recibidos por determinados sujetos nos proponemos, siguiendo a Guattari, considerar cómo distintos registros semióticos/mediáticos concurren a engendrar la subjetividad (1996, p. 11). Nos proponemos reconocer las implicancias que puedan tener en procesos subjetivos e intersubjetivos la recepción, la apropiación y el uso (la producción también) de MyTIC, en tanto prácticas significativas para los procesos de constitución de (sí) mismo.

La pregunta por la recepción debe poder deconstruirse, invertirse o en un punto abandonarse si lo que se propone es trabajar con modelos no –lineales acerca del proceso comunicativo que ubiquen a los MyTIC en las distintas tramas sociales, como nodos que se articulan a otros procesos de significación y no como dispositivos ajenos al funcionamiento de la *semiosis*. Creemos que se hace necesario enriquecer la mirada sobre el proceso para poder reconocer los múltiples vínculos semióticos que abre la *mediatización* en la vida de los sujetos. Identificar los modos en que los MyTIC operan transformaciones en los modos de estar en el mundo, de relacionarse con otros y de constituirse como sujetos. Para ello es indispensable buscar más allá de las resignificaciones puntuales de los mensajes mediáticos consumidos. O en todo caso, partir de esos procesos de recepción para indagar desde allí otras dimensiones de la vida social implicadas en esos procesos.

Es necesario abandonar el modelo lineal o causal para explorar la relación de los sujetos con los MyTIC a partir de los múltiples vínculos y conexiones que los hacen actuar, como dice Latour (2008, p. 203) y de los diversos flujos y eslabones semióticos en los que se

<sup>24</sup> Entre esas investigaciones destacamos el trabajo de Abu-Lughod (1999) y De La Peza (2003).

constituyen, según la figuración del *rizoma* que vamos a recuperar más adelante como una figuración adecuada para pensar estos procesos. Pero este corrimiento del modelo lineal no implica posicionarse desde la libertad del sujeto sino justamente retomar la pregunta por las condiciones que lo hacen posible es decir recuperar la pregunta por el poder. Poner el énfasis en las transformaciones sociales que generan los procesos de mediatización implica considerar las emergencias, lo nuevo, pero también las tensiones, los conflictos y resistencias que se plantean en esos procesos.

Consideramos que los procesos de mediatización operan como uno de los ejes de subjetivación más significativos en la actualidad, por lo que las subjetividades contemporáneas no sólo son modeladas en sus múltiples vínculos con los MyTIC sino que son producidas, en algunas de sus dimensiones, en esos procesos.

Esos vínculos con los MyTIC son múltiples, dislocados, condicionados y convergentes e implican un conjunto de experiencias y operaciones de producción de sentido a través de las cuales los sujetos se experimentan a (sí) mismos, se autoconocen, se modifican y se expresan.

Es necesario indicar en función de las ideas anteriores que la relación de los sujetos con los MyTIC no se reduce a los procesos de subjetivación sino que entablan vínculos de diverso tipo. Lo que queremos destacar son los procesos específicos en relación con los MyTIC en los que se construye y media la relación de los sujetos consigo mismos, procedimientos socialmente condicionados, y por otro, plantea un vínculo indisoluble en los modos de constitución misma de la subjetividad y las condiciones tecnomediatizadas actuales. La complejidad de estos procesos nos lleva a buscar en la última etapa de la obra de Foucault un dispositivo analítico que nos posibilita explorar la diversidad de prácticas de sí mediadas por estos dispositivos.

Para esta perspectiva, los dispositivos de poder/saber son constitutivos de la subjetividad, el sujeto se construye en las redes del poder al interior de ciertos *aparatos* de subjetivación que son históricos y culturalmente contingentes. Para esta perspectiva, los dispositivos de poder/saber son constitutivos de la subjetividad, el sujeto se construye en las redes del poder al interior de ciertos *aparatos* de subjetivación que son históricos y culturalmente contingentes. El poder que se ejerce sobre la vida cotidiana a través de estos dispositivos, los clasifica en categorías, “(...) los designa por su propia individualidad, los ata a su propia identidad, les impone una ley de verdad que deben reconocer y que los otros deben reconocer en ellos” (FOUCAULT, 1988, p. 231).

Son mecanismos de poder y dispositivos de saber que transforman a los individuos en sujetos a través de una serie de prácticas y experiencias de (sí) por medio de las cuales los sujetos se reconocen en tanto tales. Por ello la

subjetividad es el resultado de determinados dispositivos de sujeción que son históricos, singulares y contingentes (LARROSA, 1999, p. 269).

Los MyTIC funcionan como dispositivos, -en términos de Foucault (en Agamben, 2007)- siempre inscriptos en los juegos de poder que son justamente aquellos que posibilitan la constitución subjetiva a partir de procesos de subjetivación y agenciamiento. La perspectiva de Foucault que asumimos respecto de la subjetividad es, como dice Larrosa (1995), totalmente ajena a cualquier concepción realista, esencialista o sustancialista del sujeto pues parte de la experiencia localizada, singular y contingente de (sí) mismo. La subjetividad entendida como *experiencia de (sí)* es para Foucault

(...) el resultado de un complejo proceso histórico de fabricación en el que se entrecruzan los discursos que definen la verdad del sujeto, las prácticas que regulan su comportamiento y las formas de subjetividad en las que se constituye su propia interioridad” (LARROSA, 1995, p. 270).

Por eso, se deben considerar tanto los mecanismos de gobierno o de *sujeción* como los de autogobierno o de subjetivación que se van articulando a partir del desarrollo de distintas *tecnologías del yo*. Estos procesos son los que constituyen y median la relación del sujeto consigo mismo en relación a una verdad sobre (sí) mismos que ellos mismos deben contribuir activamente a producir. (LARROSA, 1995, p. 287) Por medio de distintas operaciones sobre el cuerpo y el alma, el pensamiento, la conducta o cualquier forma de ser, como dice Foucault, (2001) los sujetos se transforman a (sí) mismos con algún propósito trascendente siempre en relación a algún dominio de saber y de prácticas normativas. Estas prácticas de reflexividad son las que constituyen al sujeto en cuanto tal (p. 441) Por esa razón la experiencia de (sí) puede analizarse en su historicidad y contingencia a partir de una *arqueología de las problematizaciones y de una genealogía de las prácticas de (sí)*. (LARROSA, 1995, p. 271) Estas prácticas de subjetivación en las que se define la *interioridad* se dan cuando los sujetos se observan, se juzgan, se descrifran, se interpretan, se dominan, cuando realizan *determinadas cosas consigo mismos*. (LARROSA, 1995, p. 270). Larrosa rescata las propias palabras que Foucault escribió con seudónimo en 1984 en las que señala que se trata de:

Estudiar la constitución del sujeto como objeto para (sí) mismo: la formación de procedimientos por los que el sujeto es inducido a observarse a (sí) mismo, analizarse, descifrarse, reconocerse como un dominio de saber posible. Se trata, en suma, de la historia de la “subjetividad”, si entendemos esta palabra como el modo en que el sujeto hace la experiencia de (sí) mismo en un juego de verdad en el que está en relación consigo mismo.



el resultado de un complejo proceso histórico de fabricación en el que se entrecruzan los discursos que definen la verdad del sujeto, las prácticas que regulan su comportamiento y las formas de subjetividad en las que se constituye su propia interioridad”(LARROSA, 1995, p. 270).

Nos interesa la perspectiva de Foucault pues focaliza en el proceso de constitución subjetiva, en la dinámica de los procesos de subjetivación y en las formas en que los sujetos aprenden a conocerse a (sí) mismos a partir de los repertorios de modos de experiencia de (sí) que transmite la cultura. Sin embargo, estas formas activas en las que los sujetos se constituyen reflexivamente a partir de prácticas de (sí), “(...) no son algo que se invente el individuo mismo. Constituyen esquemas que él encuentra en su cultura y que le son propuestos, sugeridos, impuestos por su cultura, su sociedad y su grupo social.” (FOUCAULT, 2001, p. 109).

En este punto consideramos muy pertinentes los ejes de subjetivación que Rose (1996) elabora siguiendo a Foucault, pues los consideramos fundamentales para ordenar la búsqueda acerca de los modos en que la mediatización interviene en los procesos de constitución subjetiva. Vamos a señalar los aspectos que consideramos relevantes siguiendo el texto de Rose (1996).

*-Las problematizaciones:* las distintas formas en que los sujetos se piensan a (sí) mismos, lo que son, lo que hacen, la sociedad en que viven en función de ciertas condiciones históricas. Son las prácticas cotidianas donde la conducta se vuelve problemática para los demás y para uno mismo, junto con los textos y programas mundanos que buscan tornar estos problemas inteligibles y, al mismo tiempo, manejable.

*-Las tecnologías:* conjunto de prácticas discursivas y no discursivas que se proponen formar a los sujetos por medio de distintos procedimientos para lograr algún fin. (ROSE, 1996, p. 26). La pregunta que orienta la búsqueda de este eje de subjetivación es acerca de qué medios se inventaron para gobernar al ser humano, para moldear o adaptar su conducta en las direcciones deseadas y cómo hubo programas que buscaron concretar esto en determinadas formas técnicas. Las tecnologías de (sí) mismo son el conjunto de orientaciones a partir de las cuales los sujetos se conocen, se vivencian, se comprenden y se juzgan a fin de transformarse a (sí) mismos según algún valor. Como señala Rose (1996): “Al decir tecnología nos referimos a todo montaje estructurado por una racionalidad práctica gobernada por una meta más o menos consciente. Las tecnologías humanas son *ensamblamientos* híbridos de conocimientos, instrumentos, personas, sistemas de juicio, construcciones y espacios sustentados a nivel programático por ciertos presupuestos y objetivos respecto de los seres humanos.”

*-Las autoridades:* se refiere a quien o quienes se reconoce con capacidad de producir discursos verdaderos sobre diversos dominios de la subjetividad y la intersubjetividad. Son las diferentes configuraciones de autoridad y subjetividad, así como los distintos vectores

de fuerza y contrafuerza que se instalaron y devinieron posibles a través de los cuales se evalúa y analiza a los sujetos. Las preguntas que orientan la búsqueda de este eje son: ¿a quién se le confiere o quién reclama la capacidad de decir la verdad del hombre, su naturaleza y problemas y qué caracteriza las verdades sobre las personas a las que se les confiere tal autoridad? ¿Mediante qué aparatos se autorizan estas autoridades?

-*Las teleologías*: son los valores o ideales sobre los que se articulan las tecnologías y modos de vida, son ideales o modelos de ser persona, desplegados en las distintas prácticas, y las formas en que se articulan en relación con problemas y soluciones específicos de la conducta humana.

-*Las estrategias*: los fines más amplios a los que se ligan los ejes de subjetivación anteriores, los vínculos que unen los procedimientos que regulan la producción de subjetividad a objetivos morales, sociales o políticos más amplios. Las estrategias definen las relaciones mediante las cuales operan las *tecnologías del yo (mecanismos de autogobierno)*, o los modos en que los individuos se experimentan, entienden, juzgan y conducen y las autoridades que fundamentan esas prácticas en relación a determinados fines y regímenes de verdad.

## Bibliografía

Abu- Lughod, Lilah. (1999) The Interpretation of Culture(s) after Television. en Ortner, S. (ed.): *The Fate of 'Culture'. Geertz and Beyond*. Los Angeles: University of California Press.

Agamben, Giorgio. (2007) ¿Qué es un dispositivo? en *Biblioweb Caosmosis*. Acceso 20 de abril de 2010 de <http://caosmosis.acracia.net/?p=700>

Braidotti, Rosi (2004). *Feminismo, diferencia sexual y subjetividad nómada*. Barcelona: Gedisa.

Braidotti, Rosi (2000). *Sujetos Nómades*. Buenos Aires: Paidós.

Caletti, Sergio (2001) Siete tesis sobre Política y Comunicación *Revista Diálogos de la Comunicación* N° 63. FELAFACS, Lima, diciembre. 36-49

De Certeau, Michel (1999). *La invención de lo cotidiano*. México, D. F.: Universidad Iberoamericana.

De La Peza, María del Carmen (2003). Las trampas de los estudios de recepción. *Trampas de la Comunicación* (2) (12). La Plata: UNLP.

Deleuze, Gilles (1995) *Conversaciones*. Valencia: Pre-Textos.

Deleuze, Gilles & Guattari, Felix (1980). *Mil Mesetas*. Valencia: Pre-Textos.

De Moraes, Denis (2007) *Sociedad mediatizada*. Buenos Aires: Gedisa.

Derrida, Jacques (1998) *Ecografías de la televisión*. Buenos Aires: Eudeba.

Foucault, Michel (2001) *La hermenéutica del sujeto*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.

Foucault, Michel (1995) *Historia de la sexualidad*. Vol I. La voluntad de saber. México: Siglo XXI.

Foucault, M (1988) *El sujeto y el poder en Dreyfus y Rabinov, Más allá del estructuralismo y la hermenéutica*, México: Universidad Nacional Autónoma de México.

García Canclini, Néstor. (1991) El consumo sirve para pensar. *Diálogos de la comunicación*, FELAFACS, N° 30.

Grimson, Alejandro y Varela, Mirta (1999) *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre Televisión*. Buenos Aires: Eudeba.

Gruner, Eduardo (2002) *El fin de las pequeñas historias: De los estudios culturales al retorno (imposible) de lo trágico*. Buenos Aires: Paidós.

Larrosa, Jorge (1995). *Escuela, Poder y Subjetividad*. Madrid: La Piqueta.

Latour, Bruno (2008). *Reensamblar lo social*. Buenos Aires: Manantial.

Martín Barbero, Jesus (1999) Los descentramientos del arte y la comunicación En: Ossa, Carlos (comp.) *La Pantalla Delirante*. Lom Ediciones, Universidad Arcis.

Martín-Barbero, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones*. Buenos Aires: Grijalbo.

Mattelart, Armand & Neveau, Erik (2003). *Introducción a los Estudios Culturales*. Barcelona: Paidós.

Orozco Gómez, Guillermo. (2006). Los estudios de recepción: de un modo de investigar a una moda y de ahí- a muchos modos en F. Saintout y N. Ferrante (comp.) *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 5-30.

Orozco Gómez, Guillermo (2002). *Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América Latina*. Buenos Aires: Norma.

Orozco Gómez, Guillermo (1991) La audiencia frente a la pantalla. Una exploración del proceso de recepción televisiva. *Diálogos de la Comunicación*, FELAFACS, Nro.30.

Reguillo, Rosana (2005) Cascadas: agotamiento estructural y crisis del relato. Pensando la participación juvenil en <http://cendoc.imjuventud.gob.mx/clar/docs/pdfli/013009.swf>

Reguillo, Rosana (2000). Anclajes y mediaciones del sentido. *Rev. Universidad de Guadalajara*, México: Dossier 17, invierno (50-55).

Reguillo, Rosana (1997) Mas allá de los medios. Diez años después. *Comunicación y Sociedad*, (DECS, Universidad de Guadalajara), (núm. 30), mayo-agosto 127-147.

Rose, Nikolas (1996). *Inventing our Selves*. Cambridge University Press. Traducción: Ángeles López. Acceso 3 de marzo de 2010 acceso: <http://www.elseminario.com.ar/biblioteca.htm>

Saintout, Florencia & Ferrante, Natalia (2006). *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*. Buenos Aires: Ed. La Crujía.

Silverstone, Roger. (2004) *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorroutu Editores.

Verón, Eliseo (1998) *La Semiosis Social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Mexico: Gedisa.

Sunkel, Guillermo (2002) Una mirada otra. La cultura desde el consumo en MATO, Daniel Mato (coord.) *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en*

*Cultura y Poder*. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela.

Vasallo de Lopes, M. I. (2002) Exploraciones metodológicas en un estudio de telenovelas en *Rev. Comunicación y Sociedad*, Nro. 29, México: Universidad de Guadalajara.

## COMO FALAR DE RECEPÇÃO NA COMUNICAÇÃO EM REDE: A CONSTRUÇÃO DE UMA PERSPECTIVA ETNOGRÁFICA PARA O ESTUDO DE USOS SOCIAIS DA INTERNET

**Liliane Dutra Brignol**

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

**Resumo:** O artigo propõe apresentar e discutir desafios e limites na construção de um estudo de recepção na internet, por meio da aproximação à perspectiva dos usos sociais dos meios de comunicação como alternativa para a compreensão da comunicação estabelecida a partir da lógica de redes. Mais especificamente, é feito o relato da construção das estratégias metodológicas para uma pesquisa, cujo objetivo foi investigar usos sociais da internet por migrantes latino-americanos e suas implicações para vivências identitárias e experimentação de múltiplas condições de cidadania. A opção metodológica pela abordagem etnográfica, no caso de estudo dos usos sociais da internet, empreendida nos contextos *online* e *offline*, é problematizada no trabalho.

**Palavras-chave:** Estudos de Recepção, Internet, Usos sociais dos meios de comunicação, Etnografia.

**Resumen:** El artículo presenta y discute los retos y limitaciones en la construcción de un estudio de recepción en Internet, a través de la aproximación a la perspectiva de los usos sociales de los medios de comunicación como una alternativa a la comprensión de la comunicación que se establece a partir de la lógica de redes. Más específicamente, se hace el relato de la construcción de estrategias metodológicas para la investigación sobre usos sociales de Internet por migrantes de Latinoamérica y sus implicaciones para las experiencias de identidad y experimentación de múltiples condiciones de ciudadanía. Por fin, se problematiza la metodología de abordaje etnográfica en el estudio de usos sociales de internet, tanto en contextos *online* como *offline*.

**Palabras clave:** Estudios de Recepción; Internet, Usos sociales de los medios de comunicación, Etnografía.

## Introdução

Ao estudar o consumo midiático e as apropriações da internet, entram em jogo, pelo menos, duas grandes questões de ordem metodológica. A primeira delas é como apreender o universo de múltiplos sentidos construídos a partir de dinâmicas menos hierárquicas, mais flexíveis e horizontais que caracterizam a comunicação em rede, própria do modo de interagir e comunicar que encontramos na internet. Como outro grande desafio aparece a necessidade de problematizar a própria noção de recepção para os estudos na internet<sup>25</sup>, visto que não falamos mais de receptores no sentido original do conceito, mas de sujeitos que, a um só tempo, se informam, interagem, comunicam-se, trocam, apropriam-se e produzem novos conteúdos.

Aliado a isso, em um contexto em que o protagonismo das tecnologias é cada vez maior, investigar como se efetuam os usos da internet no cotidiano de pessoas que convivem, simultaneamente, com ambientes comunicacionais de características diversas representa outra importante implicação a ser considerada, pois é preciso levar em conta todas as mediações observadas nas relações entre sujeitos e tecnologias.

Diante desse cenário, o artigo propõe apresentar e discutir desafios e limites na construção de um estudo de recepção na internet, por meio da aproximação à perspectiva dos usos sociais dos meios de comunicação como alternativa para a compreensão da comunicação estabelecida a partir da lógica de redes. Mais especificamente, é feito o relato da construção das estratégias metodológicas para uma pesquisa cujo objetivo foi investigar usos sociais da internet por migrantes latino-americanos e suas implicações para vivências identitárias e experimentação de múltiplas condições de cidadania.

Para isso, reflete-se sobre a adoção de uma perspectiva etnográfica como estratégia metodológica. Na pesquisa, focada no estudo dos usos sociais da internet por latino-americanos em Barcelona, na Espanha<sup>26</sup>, trabalhou-se para a conjugação de observação participante, questionários e entrevistas em profundidade de relatos de história de vida, definidos a partir da participação da pesquisadora no universo da migração. O resultado foi um relato marcado pela reflexividade e o esforço de interpretação dos dados de forma a compreender o modo como sujeitos migrantes apropriam-se da internet em seu cotidiano e, no caso deste artigo, com o foco de problematizar o próprio percurso adotado para a

---

<sup>25</sup> Tal discussão também foi desenvolvida em Cogo & Brignol (2011).

<sup>26</sup> A pesquisa foi desenvolvida nas cidades de Barcelona, Espanha e Porto Alegre, Brasil, mas apresentamos aqui as estratégias metodológicas referentes ao contexto espanhol, cujo trabalho de campo foi realizado entre 2007 e 2008.

construção de uma pesquisa preocupada com as dinâmicas de produção e consumo na comunicação em rede.

### **Como falar de recepção na internet**

Desde os trabalhos pioneiros, novos contornos podem ser percebidos hoje nos estudos de recepção, que foram transformados à medida que investigações teóricas e empíricas foram sendo desenvolvidas. Em reflexão sobre tendências incorporadas aos estudos de recepção contemporaneamente, Cogo (2009) aponta elementos que nos fazem pensar sobre o papel assumido por essa vertente dos estudos da comunicação que, mais do que uma escola, representa uma perspectiva de reflexão e lugar epistemológico de investigar as relações entre comunicação, cultura e sociedade. Assim temos: investigações que consideram os imbricamentos entre recepção midiática, consumo e cidadania; articulação entre os processos de mediação e midiatização, que reconhecem a centralidade da esfera midiática na organização das relações sociais; pesquisas baseadas nas redefinições da experiência da nação e das identidades nacionais e suas interligações com um consumo transnacional dos meios de comunicação; retomada das relações entre produtores e receptores através da análise do processo de reordenação tecnológica, movimento para o qual contribui o conceito de mediação tecnológica; análise da heterogeneidade de cenários e transformações da família como universo da recepção (tida, nos estudos iniciais, como lugar central na produção de sentido e como fonte de reconhecimento); incorporação de pesquisas sobre os movimentos sociais e seu modo de organização em redes; aporte dos conceitos de memória e imaginário para a compreensão das relações de recepção midiática (trabalhados através de abordagens metodológicas que privilegiam entrevistas em profundidade e de histórias de vida); e ampliação da agenda de trabalho dos projetos de educação relacionados aos meios de comunicação.

Mesmo diante de todas essas possibilidades temáticas e focos de interesse de pesquisa muito vinculados à realidade plural das sociedades contemporâneas, os limites e possibilidades dos estudos de recepção têm mobilizado discussões, originadas logo nas primeiras formulações ligadas a essa matriz teórica. “As reconfigurações da noção de recepção têm sido tributárias e ao mesmo tempo provocadoras de novas indagações que se produzem quando as sociedades contemporâneas se tornam cada vez mais interrelacionadas sociopolítica, econômica, cultural e comunicacionalmente”, lembra Cogo (2009, p.7).

O primeiro limite imposto para os estudos de recepção está no próprio termo, empregado para designar o processo complexo de interação com os meios de comunicação. A ideia de recepção tem como premissa o modelo aristotélico de comunicação, que limita o processo a três instâncias fixas: emissor-mensagem-receptor, quando sabemos que muitos elementos

atuam nessa relação e a produção e a ação não estão limitados à emissão. Em função disso, o termo já surge com uma capacidade explicativa aquém daquilo que pretende exprimir e, para driblar esse limite, vão sendo criadas formulações diversas, como “recepção ativa”, “leitura crítica da comunicação”, entre outros. É o que destacam Cogo e Gomes (1998), ao lembrarem que o problema move-se em dois níveis: pela busca de um conceito adequado e pela necessidade de superação efetiva do esquema tradicional da comunicação.

Passados mais de trinta anos dos estudos iniciais, quando emissor e receptor não são mais pensados como instâncias isoladas, mas como lugares sociais de produção de significação, sempre considerados a partir de um jogo emaranhado de relações, o conceito de recepção segue vigorando como o mais utilizado para referir a relação dos sujeitos que compõem o público, ou a audiência, com os meios de comunicação. Várias outras noções podem ser acrescentadas ao que, de um modo mais amplo, caracterizamos como estudos de recepção, como a ideia de consumo cultural, trabalhada por García-Canclini; de frentes culturais, como concebido por Jorge González; de recepção ativa; além do modelo de multimediasções, de Guillermo Orozco, que já referimos (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005). Entre essas e outras proposições conceituais e metodológicas que se situam no campo dos estudos de recepção, a opção na pesquisa que originou este artigo é por considerar os usos sociais dos meios de comunicação, com base, sobretudo, no aporte de Martín-Barbero, como instância de apropriação, ressignificação e produção dos sujeitos – cada vez mais ativos no processo de interação com as mídias.

Tal opção não é aleatória, mas parte da impossibilidade de referirmos como recepção o processo de apropriação dos múltiplos ambientes comunicacionais da internet. Se já era difícil identificar a ação empreendida ao assistir televisão, escutar rádio, ler jornais e revistas, como recepção, torna-se impossível tal consideração ao falarmos das relações que os sujeitos exercem a partir dos usos da internet, através dos quais se torna muito difícil separar o que seria produção do que seria recepção.

Uma das principais características da comunicação mediada pelo computador é, justamente, a interatividade, o que eleva as potencialidades de participação efetiva através de intervenções em diferentes níveis no processo de comunicação. Não é possível separar emissores e receptores na comunicação através da internet, pois os papéis se alternam em uma lógica muito dinâmica. A complexidade do processo comunicativo na internet nos exige repensar as abordagens teóricas e metodológicas com as quais trabalhamos e empreender um esforço de olhar o todo da comunicação, suas transformações e imbricamentos, a partir das interrelações que se dão por meio do que aqui denominamos como usos sociais da internet.

### **Aproximação aos usos sociais na internet**



Ao traçar um panorama sobre os estudos de recepção, Escosteguy e Jacks (2005) abordam os usos sociais dos meios como uma concepção proposta por Jesús Martín-Barbero desenvolvida em decorrência da perspectiva das mediações, como busca de entendimento da relação entre receptores e meios. Segundo as autoras, a proposta nasce da necessidade de entender a inserção das camadas populares latino-americanas em um processo acelerado de modernização, o que implica no aparecimento de identidade e de sujeitos sociais novos, forjados, em especial, pelas tecnologias da comunicação.

Para além desse entendimento das mediações, no resgate de alguns conceitos trabalhados por Jesús Martín-Barbero, evidencia-se uma reformulação na proposta para pensar a comunicação. Trata-se não do abandono da construção teórico-metodológica de explorar as mediações entre as lógicas de produção e as de uso, mas de um reequilíbrio da importância conferida à cultura da vida cotidiana e aos meios de comunicação. Como comenta Maria Immacolata Vassallo Lopes (2001), textos posteriores do autor mostram uma preocupação em elucidar as relações entre meios e mediações.

Depois de propor uma mudança no foco dos estudos comunicacionais, com a valorização da riqueza da vida cotidiana na mediação dos sentidos atribuídos aos meios de comunicação, o autor propõe pensar nas mudanças na constituição das relações sociais a partir da apropriação de diferentes tecnologias. Martín-Barbero (2000) afirma que nunca negou a importância dos meios, enfatizando que eles influem conforme as expectativas e demandas geradas pelas pessoas. A partir da reflexão sobre seu percurso teórico e a formulação de conceitos em sua obra, o autor incluiu elementos para a análise desse complexo fenômeno da comunicação, sobretudo desde a ruptura cultural vivida na contemporaneidade:

Não dá para entender essa ruptura sem a presença dos meios, a presença da publicidade, sem a presença das novas tecnologias. Para mim, o mais importante é compreender que, hoje em dia, não somente aparecem novos aparelhos – porque quando surge uma nova tecnologia como o computador, a Internet, videogames, satélite, tudo que está aparecendo – não são só aparelhos, são novas linguagens, novas formas de perceber, novas sensibilidades, novas formas de perceber o espaço, o tempo, a proximidade, as distâncias (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 157-8).

É a presença generalizada dos meios e seus usos sociais que fazem Martín-Barbero propor diferentes mediações para entendermos a comunicação. A novidade está nas mediações tecnológicas e culturais, a partir, inicialmente, do estudo da televisão, meio em que esteve voltada a atenção inicial do pensador. O autor pensa na TV através das hibridações entre a tecnicidade e a visualidade, vistas como novos lugares metodológicos. Assim, a técnica é

entendida como constitutiva da comunicação, como responsável por “novos modos de perceber, ver, ouvir, ler, aprender novas linguagens, novas formas de expressão, de textualidade e escritura” (LOPES, 2001, p. 11-2). A tecnologia perde seu sentido instrumental e a técnica passa a instituir um novo regime de visualidade, que introduz alterações no estatuto epistemológico do saber.

A experiência audiovisual e tecnológica propõe novos modos de relação com a realidade, incluindo nossas percepções do tempo e do espaço. A argumentação de Martín-Barbero faz pensar sobre a emergência de dispositivos responsáveis por alterações nos vínculos sociais. Hoje, sem abandonar as formas tradicionais de interação, lidamos cada vez mais com os outros através das mediações do mundo da técnica. Para além do modelo da comunicação tradicional, em que o ritual se mantém como dispositivo organizador, passamos a conviver ainda com modelos baseados na representação da mídia e na formação de redes de comunicação.

Com a radicalização da sociabilidade midiática, através da ação de um conjunto de procedimentos técnico-midiáticos oferecendo novos nichos de interação, observamos uma complexificação dos regimes de sociabilidade via meios tecnológicos que, através de suas diferentes possibilidades de uso, implodiram o panorama da vida social tradicional, instaurando uma nova sociabilidade – por um lado resultante de novas práticas, novas linguagens e, por outro, marcada pelo resgate de tradições e costumes fundados na experiência da vida cotidiana.

Nesse contexto, em que o protagonismo das tecnologias é cada vez maior, investigar como se efetuam os usos da internet no cotidiano de pessoas que convivem com diferentes espaços comunicacionais representa um desafio, pois deve levar em conta todas essas mediações implicadas nas relações entre sujeitos e tecnologias da comunicação. A busca de conceitos articulados pelo autor ajuda para que abandonemos uma perspectiva determinista, que vê na tecnologia a imposição de mudanças alheias às práticas culturais de cada grupo, ao mesmo tempo em que permite lançar questões sobre a reconfiguração das identidades e das culturas a partir dos usos das diferentes tecnologias.

Com esse entendimento, o autor identifica os modos de uso das tecnologias como formas de resistência, em um deslocamento do olhar da técnica em si para seus modos de apropriação, principalmente pelas classes populares. Embora parta do pressuposto de uma inevitável subalternidade diante das lógicas impostas pela ordem tecnológica, pensada em sua dimensão política como uma forma de dominação – reflexão que não partilhamos totalmente por entendermos que também as tecnologias devam ser compreendidas em sua dimensão plural –, Martín-Barbero complexifica o entendimento das relações entre meios e sociedade, tecnologias e sujeitos.

No que define como pensar as tecnologias através do popular, Martín-Barbero diz que esse movimento nada tem a ver com o fetichismo e a fascinação da técnica recorrentes em

muitas pesquisas da área, pois parte da compreensão de que as tecnologias não são meras ferramentas dóceis e transparentes e não se deixam usar de qualquer modo, mas são a instância de realização de uma cultura e do domínio nas relações culturais.

Daí a importância de se entender os meios de comunicação a partir da luta contra esse pensamento único, através do esforço de investigação de suas diferentes apropriações individuais e coletivas. Assim, não falamos da internet como uma tecnologia que oferece possibilidades de comunicação radicalmente novas e libertadoras, mas como uma tecnologia que deriva da consolidação de múltiplos ambientes comunicacionais, cujos sentidos são conferidos a partir de seus efetivos usos sociais.

Voltar a atenção para as mediações, que atuam no processo de apropriação dos sujeitos em relação às tecnologias, significa, na perspectiva de Martín-Barbero, empreender um deslocamento:

Que nos lleva de las tecnologías en sí mismas a sus modos de acceso, de adquisición, de uso: desplazamiento de su incidencia en abstracto a los procesos de imposición y dependencia, de dominación pero también de resistencia, de resemantización y rediseño (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 177).

A ideia de mediação tecnológica contribui para a reflexão a respeito das relações estabelecidas entre sujeitos e tecnologia. Martín-Barbero (2006) amplia, portanto, o debate ao enfatizar a necessidade de se buscar os cruzamentos entre competências e tecnologias. Nesse sentido é que pensamos que as formulações de Martín-Barbero, a partir da popularização de tecnologias da comunicação, redimensionam a proposta de pensar os usos da internet, através de uma possibilidade efetiva de entender as apropriações das tecnologias empreendidas no cotidiano de sujeitos concretos.

### **Perspectiva etnográfica para o estudo de usos sociais da internet**

A pesquisa que origina essas reflexões foi desenvolvida como tese de doutorado “Migrações transnacionais e usos sociais da internet: identidades e cidadania na diáspora latino-americana” (BRIGNOL, 2010), cujo objetivo foi de compreender as dinâmicas dos usos sociais da internet por migrantes latino-americanos, de maneira a refletir sobre o modo como questões identitárias atravessam usos da rede mundial de computadores, demandando apropriações de seus ambientes comunicacionais e configurando estratégias para o acesso a condições diferenciadas de cidadania. Para isso, foram discutidos os conceitos de identidade, cidadania e usos sociais da internet, a partir da aproximação ao

cenário múltiplo e complexo da América Latina e da dinâmica das migrações transnacionais.

A estratégia metodológica construída para a pesquisa empírica aqui discutida implicou na busca por um olhar etnográfico sobre a presença migratória de latino-americanos em Barcelona e a relação estabelecida com a internet, a partir da aproximação à esfera de seus múltiplos usos. Entendemos como perspectiva etnográfica a adoção de uma metodologia artesanal, que reúne diferentes técnicas de pesquisa a fim de permitir a descrição detalhada e consequente interpretação do contexto investigado por meio da observação, aliada a relatos orais, resultando em um texto minucioso.

Na pesquisa aqui relatada, como questão mais desafiadora, estudamos as migrações em suas intersecções com as tecnologias da informação e da comunicação, a partir da aproximação à cidade de Barcelona, na Espanha, onde tivemos a oportunidade de uma imersão profunda na realidade migratória local durante um ano de estágio de doutorado sanduíche, o que permitiu que experimentássemos a própria condição migrante como parte do processo de investigação.

A pesquisa partiu de tentativa de compreender um fenômeno – marcado pela dinâmica dos fluxos e pela lógica da articulação em redes – através de categorias que são demandadas por suas próprias características. O ponto central da proposta foi a aproximação com os usos sociais da internet por migrantes através de um olhar cuidadoso, aliado à prioridade no uso de técnicas não diretivas e na busca de reflexividade.

Para a orientação da investigação, a etnografia é entendida em sua tríplice acepção de enfoque, método e texto (GUBER, 2001). Como enfoque, trata-se de analisar os fenômenos desde a aproximação aos atores sociais, por meio da descrição densa ou interpretação. Como método aberto de investigação, a etnografia vale-se especialmente de entrevistas não-diretivas e observação. O produto da análise é um relato escrito, um texto que relaciona experiência de campo e teoria. O trabalho, no entanto, não propôs a construção de uma etnografia tradicional, tratou-se da inspiração em um modo proposto de movimentação no campo, de coleta de dados muito baseada na observação e na reflexividade do pesquisador.

Como aponta Guber (2001), a etnografia reúne um conjunto de atividades que costumamos chamar de “trabalho de campo”, cujo resultado se emprega como evidência para a descrição e a interpretação. É um método aberto de investigação que combina, prioritariamente, a observação participante e as entrevistas não dirigidas, aliadas a uma aproximação prolongada aos sujeitos que compõem o estudo, lembrando que a investigação não se faz *sobre* um grupo social, mas *com* e *a partir* dele.

El proceso tiene dos aspectos. En primer lugar, el investigador parte de una ignorancia metodológica y se aproxima a la realidad que estudia para conocerla. Esto es: el investigador construye su conocimiento a partir de una supuesta y premeditada ignorancia. Cuanto más sepa que no sabe (o cuanto más ponga en cuestión sus certezas) más dispuesto estará a aprender la realidad en términos que sean los propios. En segundo lugar, el investigador se propone interpretar/describir una cultura para hacerla inteligible ante quienes no pertenecen a ella (GUBER, 2001, p. 16-17).

Para chegar a essa interpretação/descrição, Guber (2001) fala da importância da combinação entre a observação (se participa para observar e se observa para participar, diz a autora) e da busca de narrativas sobre os sentidos da vida social através dos relatos obtidos por meio da técnica da entrevista. Soriano (2007), ao abordar as transformações no uso da etnografia nos estudos da comunicação, fala da importância crescente que as entrevistas assumem nas investigações etnográficas.

En contextos deslocalizados no basta con observar pasivamente la realidad y hay que planificar interacciones porque a menudo ésta sólo se manifiesta provocada por las interacciones entre el observador y los informantes. Por lo que respecta a los cambios que afectan en dónde y cómo recoger los datos ya hemos evidenciado la importancia que han ganado las declaraciones de los informantes en las análisis de las investigaciones. La multiplicación de escenarios y contextos en los que se dan las realidades estudiadas ha relativizado la importancia de cosas como la distribución de los espacios, el aspecto físico de los individuos, etc. en favor de las declaraciones (SORIANO, 2007, p.16)

As declarações coletadas através das entrevistas, longe de serem usadas para confirmar aquilo que se observa, integram esta observação e enriquecem o conjunto de dados que podem ser obtidos pela pesquisa de campo. Segundo Soriano (2007), através das entrevistas é possível observar, simultaneamente, o sentido do mundo social para os entrevistados e as formas de interação através das quais se constrói esse mundo social.

Em outra abordagem, Hine (2004) trata da perspectiva etnográfica a partir do compromisso central de desenvolver uma compreensão profunda do social através da participação e da observação. A partir do entendimento da internet como cultura e como artefato cultural, a autora propõe o conceito de etnografia virtual como uma reavaliação dos fundamentos tradicionais da própria etnografia, que previa a presença prolongada do investigador em um espaço físico determinado. Hine defende a construção de uma etnografia virtual a partir das interações mediadas pelo computador, o que pode ser aliado ao deslocamento para além do ambiente da própria internet:

La etnografía en internet no implica necesariamente moverse de lugar. Visitar sitios en la Red tiene como primer propósito vivir la experiencia del usuario, y no desplazarse, tal como sugiere Burnett cuando indica que se viaja mirando, leyendo, creando imágenes e imaginando (HINE, 2004, p. 60).

Do mesmo modo, a autora acredita que a defesa de interações face-a-face como a forma mais apropriada de sustentar a observação estaria relacionada com a construção de um efeito de autoridade etnográfica, que não condiz com o momento de atualização das interações a partir da mediação de tecnologias. Ela defende, no entanto, que para apreender a dupla dimensão da internet é preciso adotar uma noção multi-situada da etnografia, que faça referência tanto ao contexto *online* quanto ao *offline*<sup>27</sup>. Nesse ponto, concordamos com sua proposição por compreendermos que, no caso da pesquisa empreendida, a observação a partir da própria internet e no contexto cotidiano dos sujeitos que se comunicam e interagem através dela, permite reunir um conjunto de dados complexo, que possibilita um entendimento mais efetivo das apropriações das possibilidades comunicativas e interacionais da internet e práticas de estabelecimento de vínculos interpessoais entre os sujeitos em seus contextos urbanos, sociais e culturais.

Também concordamos com a autora quando ela afirma que uma análise de caráter etnográfico na internet deve sempre levar em consideração as circunstâncias particulares de produção e consumo de seus ambientes comunicacionais, ou seja, o contexto social em que estão situados. Assim, também nos reconhecemos no esforço pela construção de um trabalho empírico que buscou explicitar seus percursos e suas tomadas de decisões, pois acreditamos que investigamos em um contexto de observação e ação complexo. Isso, em nosso caso, exigiu uma postura vigilante para que não fossem tomados como certos os potenciais das tecnologias na relação com a condição migrante e obrigou a considerar as dinâmicas interacionais estabelecidas entre *novas tecnologias* e *tecnologias tradicionais*, por exemplo.

Portanto, nos valem de algumas proposições da chamada etnografia virtual – também entendida como *netnografia*, como referido por Sá (2001) – e buscamos uma aproximação que combina a inserção no contexto online em que estão inseridos os sujeitos colaboradores da investigação e nas interações que se dão offline.

Nesse sentido, buscamos contextualizar alguns passos da pesquisa empírica. Entendemos que se trata de um esforço em busca da compreensão dos usos da internet que demanda, a todo o momento, refletir também sobre as formas de produzir conhecimento sobre as apropriações das tecnologias da informação e da comunicação.

---

<sup>27</sup> Embora seja possível fazer uma etnografia virtual que parte da análise de dados obtidos apenas ou prioritariamente no contexto online, como Hine (2004) mesma se propõe.

## Abordagem metodológica

A pesquisa empírica parte do reconhecimento do cenário de Barcelona como espaço urbano importante quanto à presença de diferentes fluxos migratórios de latino-americanos. Para a sua realização no contexto de Barcelona, foram propostos dois movimentos inter-relacionados de trabalho de campo: um primeiro centrado na busca de ambientes comunicacionais da internet, que serviu como base para o mapeamento inicial do cenário das migrações na cidade e permitiu o desenvolvimento do segundo movimento metodológico, baseado na localização de migrantes que pudessem colaborar com a pesquisa e suas experiências com usos da internet.

Como primeira estratégia de aproximação ao universo das redes sociais, a pesquisa, a partir do levantamento na própria internet, foi realizada nos meses de maio a julho de 2007 e, através do mapeamento realizado, foi possível identificar uma série de espaços comunicacionais na internet, sites, blogs, fóruns, listas de discussão, em que são estabelecidas relações com as migrações de latino-americanos em Barcelona.

Dois eixos de análise foram definidos: as associações, entidades culturais e grupos formalizados de migrantes que divulgam suas atividades, reúnem seus integrantes e estimulam interações desde suas páginas na internet; e iniciativas pessoais ou coletivas de espaços de comunicação como blogs, sites ou fóruns, em que estão vinculados sujeitos que compartilham sua experiência de deslocamento através desses usos da internet e, a partir daí, criam, mantêm ou fortificam redes de interações sociais.

Para a identificação desses espaços, partiu-se da observação aleatória de sites, blogs, fóruns e outros espaços, em um primeiro momento através da pesquisa em sites de busca e, em uma segunda etapa, com a busca de referências em sites como o do Serviço Social da Prefeitura de Barcelona ([www.bcn.es](http://www.bcn.es)) e de organizações como a *Federación de Entidades Latinoamericanas de Catalunya – Fedelatina* ([www.fedelatina.org](http://www.fedelatina.org)). Nesse movimento, foram localizadas páginas web de entidades de caráter associativo de migrantes latino-americanos, muitas vezes organizadas a partir de relações com identidades nacionais, como de argentinos, peruanos, bolivianos, etc. Outras associações encontradas referiam apenas a um endereço de correio eletrônico, ou seja, não apresentavam a produção de site.

Também foram identificados espaços comunicacionais na internet relacionados com a cidade de Barcelona e criados por ou dedicados a migrantes latino-americanos, como revistas virtuais, blogs, comunidades para discussão por e-mail ou por programas de trocas de mensagens online. Outros sites com versões online de publicações impressas, voltadas para o tema das migrações de latinos, foram identificados nesse levantamento inicial, além de outros tantos sites com experiências de latino-americanos que não foram produzidos em Barcelona, mas em outra cidade espanhola, ou que não são voltados exclusivamente para a comunidade local.

A partir desse levantamento, foi desenhada uma tabela inicial com informações sobre o nome da iniciativa ou associação, entidade ou grupo de migrantes; contato com seus produtores, com endereço, telefone e e-mail; perfil com a descrição das atividades, objetivos e sujeitos a quem se dedica; endereço na internet; tipo de espaço comunicacional (site, blog, lista de discussão, etc.); observações sobre a proposta, com referências à produção, características gerais e participação dos usuários; relação de mídias produzidas pela entidade, como boletins informativos, revistas e outros. Os dados obtidos ajudaram a melhor conhecer a presença migratória em Barcelona e sua dinâmica na internet, além de permitirem o contato com entidades e organizações de latino-americanos.

Desse primeiro levantamento, se percebeu a necessidade de aproximação à esfera dos usos da internet também no contexto offline, em busca de dados sobre os modos como os ambientes comunicacionais identificados, entre outros tantos possíveis de serem explorados, são significados para os que ali se fazem presentes, para saber como se identificam com suas propostas e possibilidades de interação e comunicação.

O estudo dos usos foi, nessa etapa inicial, desencadeado pela necessidade de concretizar o conceito de redes sociais, de modo a compreender como sujeitos, tensionados pela experiência da migração e desde a identificação com a ideia de *latino-americanidade*, podem estabelecer vínculos a partir de apropriações de espaços comunicacionais na internet. O que se queria saber era *se e como* sites, listas de discussão, páginas de publicação de fotos, blogs e outros espaços na internet estariam participando na consolidação de uma dinâmica de redes que já se percebia significativa para a articulação dos migrantes em suas vidas cotidianas.

A opção para a aproximação à esfera dos usos foi por aplicar um questionário, cujo objetivo principal era o mapeamento de usos da internet e a descoberta de espaços comunicacionais na internet, significativos desde a perspectiva dos sujeitos. O questionário permitiu articular de maneira empírica o conceito de redes sociais, de modo a compreender como se organizam os migrantes desde sua chegada e como seus usos da internet podem atuar na dinamização das redes de vínculos que integram sua vida cotidiana em Barcelona. Essa etapa serviu, ainda, para ampliar o universo de ambientes comunicacionais na internet relacionados com a experiência de migrações.

A segunda etapa da abordagem metodológica foi pensada de modo a valer-se da lógica em que estão inseridos os próprios migrantes como estratégia para aproximação ao contexto dos usos sociais das tecnologias da informação e da comunicação, especialmente a internet. Para encontrar latino-americanos dispostos a narrar suas experiências relacionadas com a escolha de Barcelona como cidade para viver, partiu-se de um mapeamento de espaços urbanos marcados pela presença da migração proveniente da América Latina.

Foi aplicado um total de 60 questionários, em doze lugares diferentes de Barcelona. Os espaços foram escolhidos por caracterizarem-se pela presença de migrantes latino-



americanos, seja por meio de uma entrada mercadológica, com a venda de produtos ou oferta de serviços a esse público, ou pela confluência de sujeitos migrantes por diversas razões, como lojas de produtos típicos de diferentes países, padarias, lojas de roupas, locutórios (local de acesso pago à internet e realização de chamadas telefônicas), festas que reuniam a comunidade migrante, entre outros.

A complexidade das questões identitárias esteve presente em todo o momento dessa etapa da pesquisa. Sempre que nos aproximávamos de um possível entrevistado, tínhamos que lidar com pelo menos dois fatores definidores de sua inclusão na amostra: usar a internet e ter nascido e vivido em um país da América Latina.

O difícil, nesse segundo critério, era saber como identificar ou delimitar esse universo de latino-americanos. Não era possível restringir a buscar sujeitos com traços fenotípicos característicos em parte da América Latina, mais possíveis de serem percebidos em parcelas da população de países como Equador, Bolívia e Colômbia, por exemplo. Esse critério, além de discriminatório, reduziria a amostra a apenas uma parte dos sujeitos possíveis de serem entrevistados. Assim, mesmo que estivesse em um lugar identificado como “de latino-americanos”, pelo nome, símbolos que o representava e o perfil de pessoas a quem se dedicava, ao nos aproximarmos de um possível entrevistado, explicávamos em linhas gerais o que era o questionário, dedicado a conhecer “usos da internet por pessoas vindas de países da América Latina residentes em Barcelona”. Só depois perguntávamos se a pessoa abordada era “da América Latina”, construção que preferimos a perguntar se era “latino-americana”, já que a segunda alternativa implica mais fortemente um posicionamento identitário e interessava conhecer experiências de sujeitos com vinculações diferentes a essa identidade tão múltipla.

Dessa maneira, nos propusemos a abordar pessoas com traços fenotípicos variados e fazer o convite para a participação na entrevista. Na maioria das vezes era possível saber, antes mesmo da resposta, quando se tratava de um latino-americano por vários outros fatores, como o sotaque ao falar o espanhol ou, ainda, em algumas situações, pela maneira de vestir ou por certas atitudes (como percebido no caso de jovens identificados com ritmos latinos como *reggaeton*, que compartilham um repertório e um estilo próprios). Houve casos em que foram abordados europeus ou migrantes de outras nacionalidades.

Dos europeus que abordamos para aplicar os questionários, pelo menos quatro reclamaram do caráter segregador da investigação e perguntaram a razão da exclusão dos “não-latinos”. Em tom de brincadeira, diziam ter vontade de participar e referiam certo “preconceito ao avesso” pelo recorte de entrevistados. Em uma das lojas de produtos latinos incluídas na pesquisa, por exemplo, uma mulher negra de cerca de 30 anos ofereceu-se para participar depois de perguntar o que exatamente nos levava a conversar com os clientes. Dizia gostar de responder a questionários, o que fez com que começássemos as perguntas. Só quando inquirida sobre o país de nascimento, no entanto, ficamos sabendo que se tratava de uma espanhola.

Essas situações ajudam a ilustrar a dificuldade da aproximação inicial aos sujeitos, ao mesmo tempo em que justifica o fato de não terem sido escolhidos lugares públicos sem nenhuma relação com o mundo latino, como um parque, por exemplo. O que definiria que algumas pessoas fossem abordadas em detrimento de outras? Por que e a partir de quais critérios perguntar a alguém que passeia em um parque de Barcelona se é latino-americano?

Nas lojas, padarias ou locutórios já era definido um ambiente anterior à atuação da pesquisa que aproximava os sujeitos a um imaginário de América Latina, o que facilitava a intervenção. A escolha por esses lugares “latinos”, de algum modo, implica em assumir metodologicamente certa organização coletiva como marca da presença latino-americana em Barcelona. Ao mesmo tempo, houve a ampliação em relação à concepção inicial de observação e contato com entrevistados apenas nos locutórios, o que poderia reduzir o universo de sujeitos àqueles que tivessem um perfil específico de usos da internet. Desse modo, foram entrevistados migrantes com diferentes aproximações à rede mundial de computadores. A versão final do instrumento de pesquisa continha 24 perguntas, organizadas em uma única página e divididas em três eixos: dados de identificação; usos de internet, para conhecer os sites mais visitados, usos de correio-eletrônico, chat, sites e blogs, além de buscar dados sobre os usos de ambientes comunicacionais voltadas ao tema das migrações; e questões relacionadas com o espaço de aplicação do questionário. Eram seis questões sobre dados de identificação, quinze sobre usos da internet e três sobre a relação do sujeito com o local de realização da entrevista. Dessas, doze questões eram fechadas, com a possibilidade de incluir exemplos ou considerações, o que dinamizou o momento de aplicação do questionário e facilitou a tabulação dos dados mais gerais sobre as preferências e hábitos de acesso à internet. A partir dos dados obtidos nos questionários, aliados ao mapeamento de ambientes na internet, foram definidos critérios para a seleção de sujeitos para entrevistas em profundidade. Ao total, foram realizadas oito entrevistas com migrantes de perfis distintos quanto a usos da internet, relacionados com a trajetória de migração<sup>28</sup>. O último procedimento da investigação contemplou sujeitos que tinham respondido aos questionários, alguns deles produtores de sites e blogs na internet, identificados na primeira etapa da pesquisa.

De modo a complementar esses relatos, pedimos aos sujeitos que, por email ou em um segundo encontro, construíssem uma lista dos seus sites preferidos ou de suas rotinas de usos da internet, para que confirmássemos ou confrontássemos com aquilo que tinha sido recuperado pelo relato oral. Essa estratégia baseia-se na dificuldade de acompanhar o próprio momento de uso do computador e também por percebermos que, mesmo nos casos em que esse acompanhamento foi feito, a lógica de uso da internet é marcada por movimentos, conexões e desconexões, cadeia de relações, muito próprias e difíceis de serem apreendidas pela observação externa.

---

<sup>28</sup> Foram cinco mulheres e três homens, de seis nacionalidades diferentes: duas peruanas, uma dominicana, dois brasileiros, uma equatoriana, um uruguaio e um colombiano. Os entrevistados têm de 24 a 53 anos e perfis profissionais e trajetórias de migração distintos.

## Considerações finais

Como vimos, a aproximação empírica aos usos sociais da internet faz emergir a necessidade de construir metodologias de estudo que levem em consideração as especificidades da rede mundial de computadores, através de uma abordagem sociocultural. A investigação relatada no artigo está baseada, portanto, no entendimento de que apenas através de análises concretas de ambientes comunicacionais e de suas apropriações podemos compreender a internet em seus efetivos usos sociais.

Desse modo, apresentamos o percurso metodológico, partindo da compreensão da etnografia como método que traz contribuições importantes para os estudos da comunicação e das apropriações da internet. As estratégias adotadas na pesquisa, nesse caso, foram construídas a partir das técnicas de observação participante, questionários e entrevistas, o que possibilitou estabelecer um panorama sobre a realidade social, cultural, identitária e de usos da internet pelos sujeitos que colaboraram com a pesquisa.

Percebemos a necessidade de combinar observações das plataformas *online* e seus usos através das marcas deixadas em suas próprias ferramentas (comentários em sites e blogs, enquetes, colaborações), com as observações feitas dos usos da internet realizadas em espaços urbanos da cidade de Barcelona (como os locutórios e as próprias casas dos colaboradores da pesquisa). Além disso, para aprofundar as observações, foram cruzados os dados obtidos através dos questionários e dos relatos de histórias de vida de oito sujeitos, selecionados a partir da amostragem inicial de 60 entrevistados.

A partir do mapeamento inicial dos sites, blogs, portais ligados ao fenômeno migratório na internet, combinado à observação de espaços públicos para acesso à internet e pela visita à casa de alguns entrevistados, e também dos relatos obtidos nos questionários e entrevistas em profundidade, buscamos empreender um percurso que buscasse reconstruir e compreender a complexidade do processo de apropriação da internet em suas múltiplas dimensões.

Longe de significar um caminho fechado ou uma alternativa única para a apreensão dos sentidos dos usos sociais da internet, trata-se de uma experiência de pesquisa que foi sendo construída a medida em que os desafios metodológicos foram percebidos. Nesse cruzamento de incursões e procedimentos metodológicos, entendemos os usos sociais como dinâmicas de apropriação, ressignificação e produção da internet pelos sujeitos envolvidos no processo, que obrigam a pensar a própria noção de recepção na comunicação em rede, sempre múltipla, mediada e marcada, sobretudo, por uma dinâmica de consumo e produção constantes.

## Referências

- Brignol, Liliane (2010). *Migrações transnacionais e usos sociais da internet: identidades e cidadania na diáspora latino-americana*. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos).
- Cogo, Denise(2009). *Los Estudios de Recepción en América Latina: perspectivas teórico-metodológicas*. Barcelona: Portal de la Comunicació do Institut de la Comunicació (Incom/UAB). Acessado em 25 de junho de 2013, de [http://portalcomunicacao.com/uploads/pdf/48\\_esp.pdf](http://portalcomunicacao.com/uploads/pdf/48_esp.pdf)
- Cogo, Denise; Brignol, Liliane Dutra (2011). Redes sociais e os estudos de recepção na internet. *Revista Matrizes*,4(2), 75-92.
- Cogo, Denise; Gomes, Pedro Gilberto(1998).*O adolescente e a televisão*. Porto Alegre: Instituto Estadual do Livro/Unisinos.
- Escosteguy, Ana Carolina& Jacks, Nilda (2005). *Comunicação e recepção*. São Paulo: Hacker Editores.
- Guber, Rosana(2001). *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Hine, Christine(2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Lopes, Maria Immacolata Vassalo(2001). Apresentação à edição brasileira. EmMartín-Barbero, Jesús; Rey, Germán (Orgs.)*Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*.São Paulo: Editora Senac.
- Martín-Barbero, Jesús (2000). Comunicação e mediações culturais. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, XXIII (1), 151-163.
- \_\_\_\_\_(2002).Identidades: tradiciones y nuevas comunidades. *Comunicação e Política*, 9(1), 165-189.
- \_\_\_\_\_(2006). Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. Em Moraes, Denis (Org)*Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Sá, Simone Pereira de (2001). Netnografias nas redes digitais. Em *Anais do X Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação*. Brasília: Compós.
- Soriano, Jaume(2007). *Las nuevas reglas de la etnografía de la comunicación*. Barcelona. Portal de la Comunicació do Institut de la Comunicació (Incom/UAB). Acessado em 23 abril de 2012, de [http://www.portalcomunicacio.com/uploads/pdf/30\\_esp.pdf](http://www.portalcomunicacio.com/uploads/pdf/30_esp.pdf)

## ESTUDAR A RECEPÇÃO: UMA AGENDA COLETIVA

**Nilda Jacks**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

**Lourdes Ana Pereira Silva**

Universidade de Santo Amaro (UNISA)

**Mônica Pieniz**

Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa)

**Valquíria Michela John**

Universidade do Vale do Itajaí (Univali)

**Resumo:** O artigo discute os estudos de recepção latino-americanos a partir da proposição de uma agenda coletiva - traçada por Jesús Martín-Barbero, Guillermo Orozco Gómez, Valerio Fuenzalida e Maria Immacolata Lopes - com base em agendas nacionais construídas por pesquisadores de diversos países. Estas agendas são parte de um panorama dos estudos realizados na América Latina, publicado em *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro* (2011). Buscou-se apontar tanto os aspectos comuns como os singulares na proposição dos quatro autores no que se refere aos desafios, limites e novas perspectivas dos estudos das audiências. Foram indicados alguns caminhos a serem percorridos pelos estudos de recepção frente às reconfigurações que envolvem tanto os sujeitos quanto a mídia.

**Palavras-chave:** Estudos de recepção, audiências, pesquisa latino-americana, teoria da comunicação, agenda de pesquisa.

**Resumen:** El artículo discute los estudios de recepción latinoamericanos desde la proposición de una agenda colectiva – presentada por Jesús Martín-Barbero, Guillermo Orozco Gómez, Valerio Fuenzalida y Maria Immacolata Lopes – con base en agendas nacionales construidas por investigadores de diversos países de la región. Estas agendas hacen parte de un panorama de estudios en América Latina, publicados en el libro *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro* (2011). En la búsqueda de abarcar los aspectos comunes y singulares en las propuestas de los cuatro autores en lo que se refiere a retos, límites y nuevas perspectivas de los estudios

de las audiencias. Algunos caminos fueron indicados para los estudios de recepción a fin de tratar la reconfiguración que involucra tanto los sujetos como los medios de comunicación.

**Palabras clave:** estudios de recepción, audiencias, investigación latinoamericana, teoría de la comunicación, agenda de investigación

## Introdução

O objetivo deste artigo é tratar os estudos de recepção na América Latina a partir das agendas propostas por Jesús Martín-Barbero, Guillermo Orozco Gómez, Valerio Fuenzalida e María Immacolata Lopes. Tais agendas são decorrentes da pesquisa “Estudos de recepção na América Latina: aspectos propositivos” (Jacks, CNPq 2008-2011), publicada em *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro* (Jacks, Marroquin, Villarroel y Ferrante, 2011).

O procedimento metodológico da referida pesquisa consistiu, basicamente, em dois momentos: no primeiro, a partir de um protocolo comum, o esforço coletivo de vários pesquisadores de países latino-americanos para analisar o estado da pesquisa de recepção em seus países nas últimas décadas (1990-2000); no segundo, a proposição de agendas de pesquisa nacionais, a partir das quais os quatro pesquisadores aqui apresentados propuseram suas agendas para a pesquisa latino-americana.

A partir dessas proposições para avançar na pesquisa da área, apresentamos aqui os pontos em comum entre os autores acima citados, e os específicos de cada um deles e seus respectivos desafios para os estudos de recepção<sup>29</sup>. Tecidas de forma independente, as quatro agendas podem ser articuladas no que têm de substancial para dar conta da problemática latino-americana no que diz respeito ao âmbito político, epistemológico, teórico e metodológico, abordagens principalmente focadas em cada um dos autores acima citados, respectivamente.

Têm-se, primeiramente, os temas em comum e seus argumentos em cada autor e, após, os enfoques específicos de cada agenda. É importante salientar que as citações usadas a seguir referem-se sempre à mesma fonte, acima citada, e por isso não serão repetidas ao longo deste artigo, apenas indicando as páginas. Além disso, as citações serão feitas na língua original dos autores.

---

<sup>29</sup> Foi utilizado o *software Nvivo*, cujas ferramentas permitiram a visualização e a comparação entre temas mais relevantes em cada uma das agendas, seguida da análise de seu contexto em cada um dos textos. Colaborou nesta etapa a aluna Christyne Rodrigues.

### **Pontos convergentes: o cenário contemporâneo dos estudos de recepção**

O cerne das discussões acerca da mudança de paradigmas nos estudos de recepção está na mediação tecnológica e nas possibilidades de mutação no comportamento das audiências a partir delas. Expressões como “nuevas”/“novas” e termos como “tecnologias digitais” afirmam a compreensão de que a ascensão da *web* reconfigurou as pesquisas de recepção: “nuevas pantallas”, nuevas “formas de la experiencia”, “cosas y usuarios”, “soportes”, “prácticas y hábitos sociales colaborativos”, conforme Martín-Barbero; “nuevas opciones de estar y ser”, de ser “ciudadanos”, “nuevas maneras de ser audiencia”, ser “comunicantes”, de acordo com Orozco.

Do ponto de vista do fazer, “las nuevas técnicas de investigación”, lembradas por Fuenzalida, estão fortemente discutidas também no texto de Lopes. A autora trata de estratégias metodológicas para dar conta dos novos “cenários” e “sensórios” e das novas “audiências”, das “construções de identidade”, “mediações” e “mídias digitais”, das “formas de ação”, “dimensões da escrita”, “práticas de leitura”, “interfaces” e “literacidades”. O texto de Martín-Barbero, por sua vez, instiga à reflexão sobre os rumos da pesquisa da recepção na América Latina frente aos novos cenários de produção, circulação e consumo dos bens midiáticos.

Diretamente ligada a estas expressões apresenta-se a “internet”, Orozco (2011, p.384) argumenta que as “posibilidades que brinda Internet, dentro de la convergencia, potencializa a los medios tradicionales y los sitúa ante nuevas posibilidades de interacción frente a las pantallas”. O que vai ao encontro da ideia de Fuenzalida (p.437), que diz que a “[...] convergencia digital intenta actualmente suscitar a través de Internet interactividad y operatividad”.

Martín-Barbero (2011, p. 454), ao refletir acerca do consumo e das possibilidades que surgem com a *web*, “donde la acción en internet deja de ser mero consumo disfrazado y empieza realmente la producción y la creación”, estabelece um parecer crítico para aqueles estudos de audiência ligados a uma ideia de passividade dos sujeitos frente à mídia. De maneira mais ampla, e ao mesmo tempo complementar, Lopes (2011, p.420) argumenta que “os meios interativos como a *internet* devem ser entendidos simultaneamente como cultura e como artefato cultural”.

Sobre os reflexos da apropriação tecnológica os autores trazem em seus textos expressões como “participación”, “intercambio” e “interacción”. Para Orozco (2011, p.393), “la interactividad que permiten las nuevas pantallas trasciende la mera interacción simbólica con ellas” e “la conformación de identidades como producto del intercambio convergente con las pantallas se posibilita tanto por el uso mismo de éstas, como por el consumo y la producción propia a partir de ellas por parte de los usuarios” acrescenta que

En el estar siendo audiencia caben diversos modos de interacción, desde latente hasta explícita, que no necesariamente colocan a las audiencias que las realizan del lado de los emisores y productores. Varias de las investigaciones reportadas en los recuentos nacionales en este libro dan pie para pensar que uno de los desafíos no sólo científico de la investigación, sino político, educativo y sociocultural también, es justamente esclarecer dónde terminan los consumos y dónde empieza la verdadera producción por parte de todos los ‘comunicantes’ (OROZCO, 2011, p.380).

A ideia de redes é outra temática comum aos autores, como “la posibilidad de estar en contacto siempre, o conectados siempre de hecho, como participantes de una o varias redes al mismo tiempo” (OROZCO, 2011, p. 391 ). Conforme Martín-Barbero, “lo que en las redes digitales hacen los *fans* es "pasar a ser los grandes multiplicadores culturales” (MARTÍN-BARBERO, 2011, p. 455). Além disso, para Lopes, a relação entre o indivíduo e a máquina não ocorre de modo único, mas em uma interação comunitária e, como todos afirmam, em rede. Os indivíduos interagem, influenciam-se reciprocamente, negociam no marco dessas redes sociais, como explica Fuenzalida:

No cabe duda que la Web potencia la presencia ciudadana – ¿más lecto-escrita que visual? – en exigencia de derechos, en denuncias, y multiplicar puntos de vista. La gran interrogante es si logra acceder a la masividad del audiovisual televisivo abierto, construir liderazgo hacia metas comunes, movilizar socialmente. En el hecho las redes sociales, más allá de importantes conexiones en situaciones de emergencia, parecen adquirir visibilidad y significación social cuando son exhibidas por los medios masivos tradicionales: radio, TV, prensa escrita (FUENZALIDA, 2011 p. 445).

Expressões como “convergência” e “transmidialidade”, as quais são comumente ligadas a Jenkins, o autor mais citado nas agendas dos quatro analistas, também são recorrentes. Como afirma Fuenzalida, a linguagem digital introduz a convergência multimídia, a ubiquidade na emissão e recepção e na interconexão global e “el complejo nuevo lenguaje implica al receptor - menos como audiencia – más bien como un activo operador multimedial capaz de construir redes virtuales.” (FUENZALIDA, 2011 p. 433)

Referindo-se às narrativas transmidiáticas Orozco (2011, p.394) diz que “crean un ‘sensorio envolvente’ que permite al comunicante trasladar o expandir sus gustos ficcionales a múltiples plataformas que le brindan diversas experiencias sensoriales por la simple



materialidad del medio”. Martín-Barbero reforça estes aspectos agregando outros elementos:

A lo que *transmedialidad* y *convergencia* remiten es a dos nuevos órdenes de cosas, de procesos y prácticas. Un primer orden rige el nuevo tipo de interacción entre medios, géneros y formatos con los sensorios de una sonoridad, una oralidad y una visualidad que actúan como virus infecciosos que contaminan los lenguajes desdibujando las fronteras y fecundando embriones de narrativas y escrituras híbridas y como tal bastardas. Pues mientras la intertextualidad conservaba las líneas del linaje y los parentescos de los textos, la transmedialidad produce una convergencia de innovación e incluso de invención que hace nacer a la vez nuevas cosas y nuevos usuarios. Pues el segundo orden es justamente el que emerge de unos *usos sociales* cuya creatividad no es medible en términos estadísticos -¿cuántos son "los verdaderos" usuarios? sino en el de *los nuevos repartos de lo sensible*. (MARTÍN-BARBERO, 2011 p. 457).

Outros dois temas que se mostram de modo especial em todos os textos são poder e política. Eles emergem a partir das discussões acerca da relação entre os receptores e os meios de comunicação, mesmo não sendo o foco principal de todos os textos, são discutidos literalmente e a eles é conferida importância.

As relações de poder e cenários políticos que envolvem os meios de comunicação e suas audiências, embora presente nos textos de Lopes e Martín-Barbero, estão mais fortemente demarcada nas reflexões de Fuenzalida e Orozco. Fuenzalida problematiza a questão do poder a partir do cenário político e toma como foco principal o conteúdo jornalístico. Aponta o papel importante da televisão no processo de maior participação social nas discussões políticas e enfatiza que o jornalismo, através do noticiário pode “[...] incorporar a más actores con mayor diversidad de puntos de vistas” (FUENZALIDA, 2011 p. 443). Reforça também que “géneros de revistas semanales y debates pueden adquirir un importante peso editorial y convocar audiencias segmentadas de dirigentes sociales” (FUENZALIDA, 2011 p. 443), embora se observe que na América Latina, em geral é o oposto disso, pois os meios atuam como reforço do *status quo* e das relações de poder estabelecidas, atuando ao lado das lideranças políticas, quando deveriam ser porta-vozes da sociedade mais ampla. Portanto, os estudos das audiências/receptores também teriam que focar o aspecto mais “político” da relação entre meios e sociedade, um efetivo posicionamento dos pesquisadores para a importância de analisar a representação do receptor nos meios audiovisuais. E a partir disso, propor, apontar a necessidade de um

cenário televisivo mais democrático e com visibilidade, representação da sociedade, mudança esta importante porque segundo o autor:

La buena calidad de la discusión permite elevar la calidad del debate político, y el político puede ser representado como quien recoge y articula las mejores ideas y no solo como quien lucha por el poder. Son los espacios que permiten representar agendas de mediano y largo plazo, alejadas de la lucha diaria. (FUENZALIDA, 2011 p. 443)

Para Orozco, embora “há sido casi siempre lo comunicativo el ámbito en el cual se han cultivado los cambios, se ha ejercido la influencia y el poder en otros se han realizado las interacciones políticas, económicas y sociales, se han manifestado los logros de la especie humana [...]”(OROZCO, 2011, p. 385), os estudos de recepção realizados na América Latina não têm conseguido (ou sabido) vincular comunicação e poder. O autor faz referência a Martín-Barbero para reafirmar a importância de se pensar os estudos de recepção em sintonia com os contextos sociais e políticos, pensar o poder da Comunicação, não em termos de efeitos, como muitas vezes ocorre, mas no entendimento da centralidade da comunicação nas relações sociais e, portanto, de poder, que se estabelecem em qualquer sociedade.

Esta desconexão entre comunicação e sociedade demonstra certa discriminação de muitos estudiosos, dentro e fora do campo, no que se refere ao aspecto de centralidade da comunicação para o entendimento das transformações sociais. Esta problemática deve-se, segundo o autor, ao menos em parte, ao fato de que “[...] la investigación de la recepción muchas veces eclipsó esa relación fundamental entre comunicación y poder, al reducirla funcionalmente a los famosos efectos de los medios en sectores específicos de audiencia” (OROZCO, 2011, p. 385).

Para Orozco, este cenário estabelece um paradoxo na concepção sobre os meios de comunicação nos estudos de recepção nos países da América Latina. Este paradoxo refere-se ao fato de que

[...] se han hecho estudios muy concretos sobre efectos, con una perspectiva cualitativa, con grupos pequeños de audiencia, minimizando de hecho el gran asunto del poder mediático y del poder como tal; y por otra, se ha supuesto o imaginado y luego criticado sin datos empíricos, el papel todopoderoso y negativo de los grandes medios masivos, no solo en producir efectos determinados en audiencias específicas, sino en la

seducción y manipulación que se dice han hecho a gran escala en las últimas décadas. (OROZCO, 2011, p. 386)

O desafio é, portanto, assumir a centralidade do comunicativo e suas relações com o poder, que segundo o autor “[...] engloba tanto el nivel estructural, político-mercantil, caracterizado por la centralización excluyente del control de los medios y tecnologías en el mundo, como del nivel más interpersonal [...]”(OROZCO, 2011, p. 387). Este aspecto torna-se ainda mais contundente, segundo o autor, na era da internet e para reafirmar este aspecto destaca uma frase de Castels (2009, p. 89): “El poder en la sociedad red es el poder de la comunicación”. Ou como afirma o próprio autor:

No obstante las diferencias y problemas que conlleva el acceso pleno a las pantallas: instrumental, cultural y epistemológico, y el “des-poder” o el empoderamiento que ello pueda significar para sectores enteros de las audiencias y sus respectivas brechas, se ha hecho evidente que lo que enmarca nuestro estar y ser como sujetos sociales es lo comunicativo y su lógica de intercambio (reactivo o no) subyacente a la mayor parte de nuestras interacciones sociales, tengamos o no acceso sistemático y adecuado a todas las pantallas. (OROZCO, 2011, p. 388)

Neste cenário de sociedade em rede Lopes vai apontar a relação entre comunicação e poder justamente no que se refere às novas formas de empoderamento dos sujeitos, a partir do desenvolvimento da internet: “Há pouco tempo restrito às classes socioeconômicas privilegiadas, esse mundo digital chega aos que têm menor poder aquisitivo e cria massa de consumo para essas tecnologias” (LOPES, 2011, p. 411). Portanto, é fundamental que os estudos de recepção levem em conta essas novas formas de relação sujeito-mídia e essas novas formas de relações de poder. Destaca que

Estudos acadêmicos de recepção estão migrando para a investigação focada na participação, isto é, no desenvolvimento dos processos de engajamento interativo com as novas mídias, para assim poder produzir análises sobre o "conteúdo gerado pelo usuário", a criatividade de fãs, a chamada “mídia cidadã”, a dispersão das formas de interatividade dos usuários, entre outras (LOPES, 2011, p. 417).

Em comum, os textos enfatizam a necessidade de politização dos estudos de recepção para repensarem a cultura, as políticas e os governos latino-americanos, sintetizado no trecho de Fuenzalida:

La hipótesis general que comienza a emerger es que esta situación regional de recepción televisiva influye en la significación que la audiencia latinoamericana atribuye a la Política. La investigación cualitativa de la recepción televisiva dentro del hogar está documentando que la política y los políticos tienden a ser evaluados en tanto contribuyen a mejorar la calidad de vida experimentada desde el hogar del ciudadano-televidente; calidad de vida que aparece en la misma TV no solo en los comerciales sino en los estilos de vida exhibidos. Desde las vivencias existenciales en el hogar es que los ciudadanos-televidentes reinterpretan e interactúan con el concepto de política, el quehacer, y los desempeños de los políticos (FUENZALIDA, 2011, p. 440).

Esses aspectos estabelecem as perspectivas comuns aos quatro autores, porém, em suas agendas podemos perceber pontos específicos na reflexão de cada um deles, o que consideramos relevante apresentar de forma individualizada, aspectos estes discutidos no tópico a seguir.

### **Pontos específicos: os diferentes enfoques a partir dos mesmos cenários**

Os pontos específicos de relevância tratados em cada agenda apontam para diferentes enfoques, conforme já comentado, mas têm em comum a preocupação com as novas formas de recepção a partir da internet e sua relação com os outros meios na questão da transmidialidade e convergência.

O texto de Fuenzalida propõe que os estudos de recepção sejam definitivamente incorporados à Teoria da Comunicação, assumindo que suas contribuições são tão importantes quanto as de disciplinas ligadas à interpretação, como a Semiótica, por exemplo. Levando em consideração que a mudança nos meios de comunicação e suas linguagens recondicionam as possibilidades de recepção para além dos aspectos cognitivos, o pressuposto é que a etnografia da recepção tem constatado que os textos comunicacionais de maior relevância são aqueles que suscitam a conversação social das audiências, fato propiciado pela comunicação digital. A partir dessa proposição, o autor destaca o poder da linguagem e seu uso em diferentes gêneros, com diferentes processos psicológicos envolvidos na memória cultural do receptor, o qual relaciona intertextos e

intratextos, com diferentes formas de representação. Ele também aborda a questão da cidadania exemplificando que os programas matinais que possuem seções de serviços podem ter mais presença na agenda pública e podem propiciar maior interatividade entre os líderes cívicos e o público. Esses programas dão visibilidade aos problemas (saúde, alcoolismo, droga, violência familiar, etc.) e demandam soluções aos interesses dos cidadãos com as suas questões cotidianas e emergentes. Fuenzalida ressalta ainda que esses tipos de programas frequentemente são desvalorizados pela academia, já que não representam debates ideológico-conceituais.

Orozco, por sua vez, propõe uma questão epistemológica para o campo da comunicação ao questionar se chegou ao fim o tempo da recepção de meios e com eles os modos de fazer investigação de seus processos e de suas audiências, assim como o consumo cultural midiático. E, ainda, se começaremos a ser algo distinto daquilo que nos caracterizou durante cinco décadas em nossas interações com as telas.

O estar como novas audiências de muitas maneiras, algumas novas, está nos levando a ser cidadãos diferentes e a desempenhar papéis mais participativos e criativos, a nos empoderar na medida em que temos interlocuções mais horizontais, menos receptivas e mais produtivas, criativas e assertivas?

Diante desses questionamentos, o autor afirma que as formas de ser audiência têm se modificado e é preciso avaliar a história e, comparativamente, os estudos de diversos países para começarmos uma nova etapa de investigação – intuito de obras como a citada no início deste artigo. Para isso, aborda a situação de trânsito das audiências como a condição comunicacional contemporânea, ponto fundamental para uma agenda de pesquisa.

Os diferentes modos de ser e estar como audiência, implicariam, sobretudo, numa coexistência entre o status de espectador e participante, sendo que hoje é possível ir além da interação simbólica, através da produção de conteúdos que deixam rastros. Há uma coabitação entre formas distintas de mídia e de relação com elas, entretanto, nem tudo que é participação pode contribuir para questões de cidadania e política.

A maioria dos usuários de internet são simplesmente consumidores ativos, que o autor chama de “comunicantes”, visitantes, frequentadores dos produtos e sites. Apenas uma minoria produz, de fato, conteúdos para compartilhar. Os estudos de consumo de internet não colocam de maneira explícita esta diferença entre consumo ampliado e uma verdadeira produção. Ou mesmo os motivos e resultados obtidos, mais além das horas de recepção.

Ser audiência implica em diversos modos de interação, desde o latente até o explícito, o que não necessariamente a coloca em condições de igualdade com os emissores e produtores. O desafio é saber onde termina o consumo e começa a produção por parte dos “comunicantes”. De modo geral se percebe uma espécie de miragem por querer ver o consumo ampliado como produção e participação. É preciso insistir que controlar o consumo ou personalizá-lo não é necessariamente um ato produtivo, inovador ou

transcendente, nem leva a uma mutação de receptor a produtor-emissor. O ideal, conforme este analista que parafraseia García Canclini, é que o consumo sirva para criar, produzir, para situar as audiências numa dimensão de interlocução de maior liderança onde a criação própria seja detonadora de outras comunicações num espiral ascendente de criatividade e empoderamento.

A contribuição de Lopes, centrada nas questões metodológicas, pauta-se na recepção transmidiática, abordando os desafios impostos pela releitura de conceitos tradicionais à luz do atual cenário midiático e na construção de estratégias multimetodológicas, adaptadas ao contexto *online*.

Para analisar sistematicamente este cenário, Lopes pontua uma agenda metodológica, enfatizando que estudar a recepção dos “novos meios” não deve significar o abandono da pesquisa e da reflexão sobre o que acontece com os “velhos meios” nesse cenário. Destaca que os pesquisadores devem evitar os modismos e os dualismos e que um dos pontos mais importantes dessa “agenda metodológica” é justamente “[...] a releitura de teorias e conceitos à luz do cenário atual acompanhada por um olhar acurado e crítico sobre as novas propostas de análise” (LOPES, 2011, p. 414).

No que se refere aos desafios, Lopes aponta que o panorama da “transmídiação”, o reforço da ideia de que os sujeitos não são passivos diante do conteúdo midiático, pode dar aos estudos de recepção finalmente um lugar de destaque na pesquisa em comunicação, já que ao longo desta história na América latina, conforme os próprios relatos dos países analisados pela autora (Jacks, Marroquín, Villarroel y Ferrante, 2011) estes têm se constituído como “marginais”. Como afirma a própria autora, “[...] o ambiente dos novos meios exige mais do que nunca o enfoque teórico complexo das mediações na recepção, pautado por um protocolo multimetodológico para sua pesquisa empírica” (LOPES, 2011, p. 414).

Lopes propõe dez princípios a serem observados nas pesquisas virtuais ou em rede e pondera que a pesquisa não pode descurar da *ecologia da mídia* como um todo. As pesquisas devem se orientar, segundo a autora, por:

- 1) a pesquisa virtual supõe problematizar o uso da *internet* como objeto inserido na vida das pessoas e como lugar de estabelecimento de comunidades; 2) os meios interativos como a *internet* devem ser entendidos simultaneamente como cultura e como artefato cultural; 3) pensar a pesquisa na rede como fluida, dinâmica e móvel; 4) reconsiderar a noção de campo de estudo para não centrar os fluxos e conexões em nenhum lugar localizado ou limitado; 5) o desafio da pesquisa virtual está em examinar como se configuram os limites e as conexões entre o “virtual” e o “real”; 6)

devido ao deslocamento temporal, a imersão no contexto se dá de forma intermitente;

7) a pesquisa virtual é parcial, não totalizante; 8) a reflexividade metodológica outorga protagonismo à relação entre o pesquisador e a tecnologia; 9) validade de todas as formas de interação mediadas pela tecnologia para constituir o objeto de estudo; 10) adaptabilidade permanente aos objetivos da pesquisa. (LOPES, 2011, p. 420)

A autora aponta que, se por um lado, a internet estabelece o desafio para o pesquisador adentrar a um espaço ainda mais privado, por outro, a facilidade do acesso e do estabelecimento de redes e comunidades de discussão abre espaços nunca antes explorados na relação meio-mensagem-sujeito e investigação. Apresenta o desafio de se incorporar as experiências, práticas e métodos dos estudos de recepção com especial atenção para a etnografia e as possibilidades e limites de uma “netnografia” e que esta última não significa a simples transposição da primeira ao espaço virtual, ao contrário, exige do pesquisador que repense cada aspecto e cada etapa do fazer etnográfico e sua própria prática de pesquisa neste novo cenário.

Por fim, Martín-Barbero discute a mutação cultural proveniente das novas tecnologias, argumentando que esta vai além do caráter teórico- metodológico e chega aos aspectos éticos e políticos. A falta de ressonância das pesquisas de recepção na sociedade e a problemática da reconfiguração das práticas pedagógicas e da educação escolar formal também estão em sua pauta. A comunicação e a cultura estão em mutação e esta é a complexidade do campo de estudos midiático.

O autor enfatiza a importância de pensar o contexto, o cenário social em que se estabelecem essas novas formas de relações, não apenas com ou pelos meios, mas todo o contexto cultural e social em que estes se inserem. Destaca a mutação cultural em todos os níveis e segmentos da vida nas sociedades atuais, em termos estéticos, políticos, comunicacionais, culturais e éticos, salientando que este “pano de fundo” não pode ser perdido de vista nos estudos de recepção. Reforça ainda que se deve evitar o olhar “apocalíptico” e destaca como exemplo a questão da arte, da produção e consumo dos bens artísticos, no “embaralhamento” do que pode ser definido como tal e como “não arte”, ressaltando como aspecto marcante deste cenário a fluidez das “fronteiras”.

Outra das “fronteiras” destacadas pelo autor é a que separa educação e entretenimento, tomando por base as discussões e proposições de Jenkins, com destaque para a questão dos *games* e da emergência da categoria “fãs” que existem antes da internet, mas que segundo o autor tornam-se o epicentro da nova “indústria cultural” a partir da internet. Especificamente sobre a relação entre educação e as novas tecnologias, o autor aponta a pequena quantidade de estudos na América Latina, e mesmo nos Estados Unidos, que

reflitam a questão da efetiva inserção da cibercultura nas práticas escolares e enfatiza que o que continua a acontecer é o simples abastecimento das escolas com produtos tecnológicos de ponta, sem que se saiba exatamente o que fazer com eles, sem que a cultura jovem, de novos usos sociais dos meios (ligada às práticas na rede) efetivamente se mescle à cultura escolar.

Martín-Barbero convida ainda à reflexão sobre o alcance do termo audiência neste cenário. Tomando como ponto de partida uma pesquisa feita com adolescentes e o uso do celular o autor argumenta como se pode compreender e analisar esses usos com base em uma expressão que para ele é justamente o oposto de tudo o que se pode fazer com o celular. Como continuar a usar o termo audiência uma vez que “[...] es ese pequeño, barato y el más multifacético de los soportes comunicativos, el que nos abre hoy la posibilidad de una vida en común que [como diría Kundera] *se halla en otra parte*, lejos, muy lejos, de lo que fue la vida *audienciada* por la radio y la televisión” (MARTÍN-BARBERO, 2011, p. 460).

Estas discussões, portanto, fazem refletir acerca do empoderamento, do ciberativismo, dos aspectos que implicam política e cidadania e, sobretudo, da responsabilidade dos estudos de recepção na sociedade. A apropriação tecnológica que configura uma situação de trânsito como a condição comunicacional contemporânea deve levar em conta a bagagem de pesquisas construída até aqui e, para além disso, atentar para o crescimento da atuação do campo comunicacional na sociedade, repercutindo em mudanças sociais.

### **Pensar coletivamente: algumas considerações**

As agendas nacionais, tomadas como ponto de partida para a reflexão dos quatro autores aqui apresentados, revelam que a televisão ainda é o meio que goza da preferência dos pesquisadores e, que as telenovelas e os noticiários são os gêneros mais estudados, inclusive com forte vinculação teórica com a comunicação popular, o que de algum modo vai ao encontro dos termos mais reverenciados nos textos aqui analisados: poder e política.

As agendas dos quatro autores, por sua vez, evidenciam questões pontuais quanto às tendências das práticas de pesquisa na América Latina nessas duas últimas décadas. Lopes, ao mesmo tempo em que verifica as limitações metodológicas nas pesquisas de recepção, observa também que tais pesquisas têm buscado ultrapassar a proposição do *encoding-decoding* (Hall, 2003) na medida em que se vinculam à participação no modelo das mediações de Martín-Barbero, calcado no que o autor denomina de tripé comunicação-cultura-política, e almejam não somente identificar e descrever as dimensões participativas, mas buscam alternativas de ampliá-las e qualificá-las na perspectiva de uma cidadania inclusiva.

Martín-Barbero, por sua vez, enfatiza que investigar os processos de comunicação e as práticas de recepção não se resume a uma questão teórico-metodológica, mas



principalmente a uma questão de ética e política. É nesse sentido que o autor observa e critica que, em geral as pesquisas de recepção/audiências têm tido mínima ressonância social e política.

Fuenzalida observa dois aspectos quanto às práticas de pesquisa, em primeiro lugar reconhece que os textos usem referências de estudiosos latinoamericanos e apontam para uma “teorização regional”, em segundo lugar evidencia que persiste o desafio de superar as pesquisas centradas em casos e objetos de estudos com contornos delimitados.

Orozco enfatiza a centralidade da comunicação na sociedade, sobretudo nas novas relações sociais que se estabelecem com o advento da internet, mas adverte que os “velhos meios” não estão obsoletos nem a ponto de desaparecer. Ao contrário, o desafio que se apresenta é compreender a coexistência destes com as novas formas de comunicação e participação. Destaca que a característica central da “condição comunicacional contemporânea” da sociedade em rede exige, justamente, assumir as diversas “convergências” que se estabelecem e a “alfabetização” necessária para compreender (e viver) estas novas realidades.

O principal aspecto em comum na proposição de cada um dos quatro autores se refere ao próprio processo da comunicação. Todos chamam a atenção para o fato de que apesar dos avanços dos estudos de recepção, ainda predomina uma visão dicotomizada do processo emissão-recepção, que é pensado em termos polarizados e muitas vezes delegando aos sujeitos uma condição de “receptores” (no sentido literal do termo, alguém que apenas “recebe”). Se os sujeitos nunca foram consumidores passivos dos conteúdos midiáticos, embora assim fossem tomados por certas perspectivas, menos ainda o são na era digital, em que as próprias posições emissor-receptor-produtor estão imbricadas e com limiares cada vez mais complexos de serem estabelecidos.

Daí os autores apontarem a necessidade de revisão não somente teórica, conceitual, metodológica, mas, também a abrangência da questão de ética e política, assim como a necessidade de pensar a nomenclatura dos estudos de recepção, aspecto este apontado como um dos grandes desafios para os estudos ao longo desta e das próximas décadas. A análise das semelhanças e especificidades nos textos que embasaram este artigo permite refletir panoramicamente acerca das responsabilidades dos estudos de recepção diante das novas formas de relação entre sujeitos e mídia.

## REFERÊNCIAS

- Fuezalida, Valerio. (2011). Audiências y recepción en América Latina. In: JACKS, Nilda (coord/ed); Marroquin, A.; Vilarroel, L. M.; Ferrante, N. (Orgs.). *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito: Editorial Quipus.
- Hall, Stuart. Codificação/Decodificação. (2003). In: *Hall, Stuart, Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte, UFMG.
- Jacks, N. A. (coord./ed.). Marroquini, A.; Vilarroel, L. M.; Ferrante, N. (Orgs.). (2011). *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito: Editorial Quipus, CIESPAL.
- Lopes, Maria I. V. de. (2011). Uma agenda metodológica presente para a pesquisa de recepção na América Latina. In: Jacks, Nilda (coord/ed). Marroquini, A.; Vilarroel, L. M.; Ferrante, N. . *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito: Editorial Quipus.
- Martín-Barbero, Jesús. (2011). Reubicando el campo de las audiencias en el descampado de la mutación cultural. In: Jacks, Nilda (coord/ed). Marroquini, A.; Vilarroel, L. M.; Ferrante, N. (Orgs.). *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito: Editorial Quipus.
- Orozco, Guillermo. (2011). *La condición comunicacional contemporánea*. Desafios latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. In: Jacks, Nilda (coord/ed). Marroquini, A.; Vilarroel, L. M.; Ferrante, N. (Orgs.). *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito: Editorial Quipus.

Veneza Mayora Ronsini, Denise Cogo, Jerónimo Repoll  
(Coord.)

## **SEGUNDA PARTE**

Veneza Mayora Ronsini, Denise Cogo, Jerónimo Repoll  
(Coord.)

## USOS DA INTERNET E O EXERCÍCIO DA CIDADANIA PARA ALÉM DAS FRONTEIRAS NACIONAIS: A EXPERIÊNCIA DE MOVIMENTOS DE MIGRANTES E DE DIREITOS HUMANOS

**Marina Z. de Albuquerque**

Universidade Feevale (FEEVALE)

**Lara Nasi**

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)

**Resumo:** Neste artigo nosso objetivo foi compreender como se configura a atuação de movimentos sociais voltados para a cidadania na utilização de espaços digitais. Partimos da ideia de que as Tecnologias de Informação e Comunicação, em especial a internet, possibilitam a criação de um ambiente de articulação e mobilização de sujeitos sociais, que transitam entre o on-line e o off-line, permitindo a relação de pautas locais e transnacionais. Observamos os usos da internet feitos no contexto do Fórum Social Mundial das Migrações (FSMM) e do Movimento Nacional de Direitos Humanos (MNDH), partindo do pressuposto de que essa experiência constitui-se como prática fortalecedora da cidadania. O primeiro movimento do estudo foi o mapeamento dos espaços utilizados pelos movimentos na internet. O segundo foi a observação participante, que possibilitou a sistematização das informações e apreensão das lógicas comunicacionais e informacionais utilizadas pelos movimentos. A observação e a sistematização seguem os princípios da Netnografia, a partir da compreensão de que a aproximação entre a Antropologia e os estudos digitais aporta métodos e preocupações que possibilitam a interface com as pesquisas em Ciências da Comunicação.

**Palavras-chave:** Internet, Cidadania, TICs, Movimentos sociais.

**Resumen:** En el presente artículo, nuestro objetivo fue comprender como se configura la actuación de los movimientos sociales orientados para la ciudadanía en la utilización de los espacios digitales. Partimos de la idea que las Tecnologías de Información y Comunicación, en especial, la internet, posibilitan la creación de un ambiente de articulación y movilización de sujetos sociales, que se mueven entre los usos *on line* y *off line*, permitiendo la articulación de pautas locales y transnacionales. Observamos que los usos de la internet en el contexto del Fórum Social Mundial de las Migraciones (FSMM) y del Movimiento Nacional de los Derechos Humanos (MNDH), partiendo del presupuesto de que esa experiencia se constituye como practica fortalecedora de la ciudadanía. El primer movimiento del estudio fue mapear los espacios utilizados por los movimientos en la internet. El segundo movimiento fue la observación participante, que posibilitó la sistematización de las

informaciones y el hecho de aprehender las lógicas comunicacionales e informacionales utilizadas por los movimientos. La observación y la sistematización siguen los principios de la Netnografía, a partir de la comprensión de que la aproximación entre la Antropología y los estudios digitales aporta métodos y preocupaciones que posibilitan la interfaz con las investigaciones en Ciencias de la Comunicación.

**Palabras clave:** Internet, ciudadanía, TICs, Movimientos Sociales.

### **Internet, novos territórios e a agenda da cidadania**

Agendas de movimentos sociais, como aquelas ligadas aos direitos das mulheres, igualdade racial, justiça social e direitos humanos são pautas que transcendem a esfera do local e, em alguns casos, o âmbito do Estado Nacional. A atuação destes movimentos produz inquietações com relação às diferentes formas de mobilização para a cidadania em pautas que dizem respeito a pessoas atreladas a diferentes territorialidades. Neste artigo, a proposta é discutir como as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) influenciam as lógicas de atuação destes movimentos e, para isso, propomos a observação dos usos da internet feitos no contexto do Fórum Social Mundial das Migrações (FSMM) e do Movimento Nacional de Direitos Humanos (MNDH). Partimos do pressuposto de que em ambos os casos, a experiência de produção e de usos da internet constitui-se como prática fortalecedora da cidadania, ao possibilitar a criação de um ambiente de articulação e mobilização de atores sociais entre o on-line e o off-line. Para isso, o ponto de partida é a discussão sobre a reordenação da compreensão dos territórios a partir da globalização e as possibilidades de atuação abertas pelos usos contra-hegemônicos das TICs, seguida de uma discussão sobre o exercício da cidadania a partir da comunicação alternativa e uma breve análise sobre os usos da internet pelo FSMM e o MNDH.

Os usos da internet pelos movimentos em questão são observados como prática mediática e cultural, a partir da perspectiva dos Estudos de Recepção latino-americanos, seguindo-se a proposição de deslocamento introduzida por Jesús Martín-Barbero (2008). Para além da recepção, o autor reforça a necessidade de se atentar para as “apropriações” dos meios que fazem os receptores, se tornando, em muitos momentos, também *produtores*.

### **A globalização e os usos alternativos de meios hegemônicos**

Vista sob o ponto de vista econômico, a globalização é um processo marcado pela especulação, concentração de riqueza, desaparecimento de controles políticos e ratificação de velhas desigualdades e exclusões (TAIBO, 2007). Porém, as mudanças consideráveis na política, na economia e na reorganização entre os países, facilitadas pelo desenvolvimento

das tecnologias de comunicação, que permitiram uma vertiginosa aceleração nos fluxos de informação transnacional, trazem desdobramentos importantes para outros âmbitos. Não é a toa que, desde o início dos anos 1990, globalização passou a ser um termo recorrente nos debates sobre política e cultura (TAIBO, 2007). Para Elhajji (2010), trata-se a globalização de uma viragem história marcada pelos contínuos e velozes fluxos e deslocamentos “materiais, subjetivos, imaginários e simbólicos”.

Para Appadurai (1996), este processo nos coloca diante de uma ordem global caracterizada pelo surgimento de um grande número de forças que limitam, corroem ou violam o funcionamento da soberania nacional no campo da economia, do direito e do pertencimento político. Isso não significa que tenha acabado a época dos estados-nação, mas implica no fim do período em que o sistema de estados-nação era o único elemento em jogo no que concerne ao governo internacional e à política transnacional (APPADURAI, 1996).

Mas se os estados-nação se mantêm, ainda que com a perda de sua soberania ou autonomia, há outras modificações concretas nas sociedades e, portanto, nos estados, a partir dos anos 1970 do século passado, quando o alcance e o ritmo da integração global aumentaram enormemente. As TIC têm neste processo um papel fundamental. Elhajji (2010) explica que a estrutura técnica e organizacional que sustenta o processo de globalização caracteriza-se “pela reformulação e rearticulação das instâncias de produção de sentido da contemporaneidade em torno dos meios de produção, controle e distribuição da informação” (p.11). A comunicação e as TIC passam, portanto, a assumir um papel central nessa nova ordem sócio-tecnológica, criando uma nova base material para o desenvolvimento das atividades humanas que acabou “impondo a sua própria lógica à maioria dos processos sociais e condicionando, de maneira fundamental e inédita, todos os níveis da sociedade contemporânea” (ELHAJJI, 2010, p.11).

Ao mesmo tempo em que o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação permite que o processo de globalização se intensifique, essas tecnologias também estão passíveis de apropriação pelos sujeitos e atores sociais contrários às lógicas da globalização hegemônica que acirram as exclusões. Como afirmam Galloway e Thacker (2007), a rede parece ter emergido como uma forma de descrever a natureza do controle, tanto quanto a resistência a ele.

No mesmo sentido, Castells afirma que as tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas, mas processos a serem desenvolvidos, o que possibilita que os usuários possam assumir seu controle, como no caso da internet. “Há uma relação muito próxima entre os processos sociais de criação e manipulação de símbolos (a cultura da sociedade) e a capacidade de produzir e distribuir bens e serviços (as forças produtivas)” (CASTELLS, 1999, p. 69).



Já Fragoso, Recuero e Amaral (2011) explicam que a internet pode ser compreendida como cultura ou como artefato cultural. Como cultura, pontuam as autoras, inspiradas em Hine, ela pode acabar sendo entendida como um espaço social delimitado, que contém a si mesmo e que independe do off-line. Assim, consideram a sugestão de Hine para que se pense no plural, em “culturas da internet”, o que remete à abordagem da rede como artefato cultural. Essa perspectiva “observa a inserção da tecnologia na vida cotidiana” (FRAGOSO ET. AL., 2011, p. 42), por isso, favorece a uma compreensão da rede em que há interação entre o on-line e o off-line, sendo a internet percebida como um elemento da cultura e não algo à parte. “A ideia de artefato cultural compreende que existem diferentes significados culturais em diferentes contextos de uso. O objeto internet não é único, mas sim multifacetado e passível de apropriações” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 42). É esta abordagem também que adotamos neste artigo, pois permite que possamos refletir sobre os usos da internet no contexto do Movimento Nacional de Direitos Humanos, do Brasil, e do Fórum Social Mundial das Migrações, na imbricação entre o on-line e o off-line.

A partir da perspectiva de Cogo e Brignol (2011), compreendemos que a rede se trata de um produto da intervenção e das interações humanas sobre a materialidade tecnológica. Resgatamos, contudo, o que lembra García Canclini (2008), sobre a assimetria entre produção e uso das tecnologias entre os países centrais e os dependentes, e entre consumidores de diferentes classes. Evidentemente, não podemos desconsiderar que há setores sociais com capitais culturais e disposições para apropriar-se das tecnologias, com diferentes sentidos, como afirma o autor. A questão que ele propõe é entender como a dinâmica própria do desenvolvimento tecnológico remodela a sociedade, coincide com movimentos sociais ou os contradiz. E afirma que “os sentidos das tecnologias se constroem conforme os modos pelos quais se institucionalizam e se socializam” (GARCÍA CANCLINI, 2008, p. 308).

O processo de mudança social, para Cogo (2010), está relacionado às possibilidades de experimentação abertas pelo desenvolvimento das tecnologias da comunicação. Isto se as considerarmos como espaços relevantes de construção e circulação de imaginários e de agendas relacionadas às disputas de cidadania nos âmbitos socioeconômico, político e cultural. Assumir a importância das transformações nas comunicações não pressupõe, conforme a autora, adesão ao determinismo tecnológico. Trata-se do reconhecimento das tecnologias da comunicação em condições sociais e históricas concretas, num caráter relacional, a partir da ação dos sujeitos.

### **A comunicação alternativa para o exercício da cidadania**

O cenário apresentado nos leva a refletir sobre a relação entre cidadania e processos midiáticos digitais. Compreendemos a cidadania como um processo de construção, de luta

e de conquistas, pensada como um projeto político, social, cultural e comunicacional, fundamentada nos direitos humanos e na busca da democracia. É a partir dos direitos humanos que se torna possível propor políticas públicas que materializam a democracia, cujo núcleo é a participação igualitária e equitativa de todas as pessoas. Ela é potencializada e acentuada através dos movimentos sociais e toma diferentes contornos nos processos de globalização.

A cidadania manifesta-se através da produção de sentidos, pertencimento e direitos. Desse modo, ao articularmos os processos comunicativos à cidadania, buscamos compreender como se configuram os modos de vida (social, político e cultural) situados em modelos “nos quais o campo midiático tem um lugar estratégico na configuração das sociedades contemporâneas” (MALDONADO, 2002, p.6).

Nas sociedades midiáticas, o exercício da cidadania é caracterizado por um modo de ser sujeito no espaço público. Desta forma, para além dos direitos previamente reconhecidos, a cidadania diz respeito, também, ao processo de práticas e lutas que possibilitam ao sujeito ser cidadão. Os processos midiáticos, por sua vez, operam como chave de acesso para o poder “ser e fazer”.

A circulação dos produtos midiáticos, contudo, geralmente revela um distanciamento entre quem produz as principais informações em circulação e quem as recebe. O polo hegemônico de emissão, que segue a lógica do mercado, atrelado aos interesses dos grandes empresários (HUERGO, 2005) e materializado em mídias como televisão, rádio, jornais e também internet, muitas vezes tem como receptor um sujeito que é conectado, mas nem por isso é um sujeito ativo. Para a cidadania comunicativa, mais do que conectado, é necessário que o indivíduo torne-se ativo nos processos sócio-comunicacionais, o que significa reivindicar participação na tomada de decisões no âmbito dos bens culturais e na sociedade. Esta postura ativa traz consequências significativas para o que se apresenta como democracia e para o exercício da cidadania (MATA, 2004).

Nesse sentido, pensar uma comunicação alternativa – que, como define Cicilia Peruzzo, não está relacionada aos veículos ou meios utilizados – possibilita a formação de cidadãos, individuais e coletivos, vinculados a esta sociedade midiática, a modalidades de ação, intervenção e tensionamentos, ao desenvolvimento de um tipo de comunicação que ressignifica as lógicas comunicacionais dos grandes meios de comunicação, com a apropriação e re-elaboração de conteúdos. Assim, a esfera das mídias é transformada “em um espaço simbólico de conflitos, disputas e negociações e que se encontra submetido permanentemente às tensões contraditórias dos interesses que circulam na sociedade” (COGO, 2004, p. 48).

Esta abordagem da comunicação permite aos sujeitos um lugar de encontro, de reconhecimento, da construção plural de opinião, em que a produção das próprias informações é compartilhada entre iguais e diferentes como expressão de vivências,

necessidades, protestos e reivindicações. A comunicação alternativa, a partir dessa compreensão, passa, portanto, a fazer parte da esfera de atuação dos movimentos sociais quando desejam comunicar-se entre si (de forma estratégica e articulada) e com a sociedade, de modo a apresentar suas motivações, reivindicações e promover ideias e propostas.

Maria Cristina Mata (2004) afirma que este processo comunicativo pode ser um “lugar de realização plena (...) de uma cidadania derivada de profundas desigualdades econômicas e sociais” (p.7), em consonância com o pensamento da filósofa política Hanna Arendt (1998), que afirma que a presença dos outros que veem o que vemos e ouvem o que ouvimos é o que nos assegura a realidade do mundo e de nós mesmos.

O processo comunicativo alternativo, nos marcos apresentados, é fundamental para a cidadania por abrir a possibilidade de interação entre interesses coletivos, necessidades e propostas (vemos, ouvimos, lemos, sentimos a existência pública dos sujeitos e também esses se veem, se ouvem, se leem e se sentem, entendendo nesta prática uma ampliação da ação política, social e cultural).

No âmbito do FSMM e do MNDH, os movimentos para os quais lançamos o olhar neste artigo, entendemos que as estratégias de comunicação, com as tentativas de usos da internet e de outros meios de comunicação de forma contra-hegemônica, podem ser consideradas como uma prática de comunicação alternativa.

A comunicação alternativa rompe a lógica do mercado e dos grandes meios, contribuindo para ampliar a cidadania, democratizar a informação, melhorar a educação não formal (estabelecida nos processos de formação dos movimentos sociais) e trazer outras perspectivas culturais em diferentes temas e formas de conceber os modos de vida.

De forma geral, os espaços comunicacionais são dirigidos a segmentos específicos (PERUZZO, 2003) e guardam múltiplas características que os identificam, seja pelos seus objetivos ou por suas relações no contexto da produção de conteúdo, e garantem o exercício do direito de comunicar, na condição de emissores de conteúdo ou de gestores de comunicação, a quem usualmente era receptor dos veículos de comunicação hegemônicos. Os produtos midiáticos destes espaços comunicacionais geralmente são concebidos de modo participativo e democrático.

As políticas de comunicação e os produtos midiáticos, em geral, são concebidos e criados na “militância”, cumprindo um papel de formação, de conscientização e de resistência e integram um conjunto de ações marcadas por decisões políticas e de lutas específicas dos movimentos sociais que fazem uso de mídias alternativas. O processo comunicacional possibilita aos atores sociais terem seus próprios canais de informação e comunicação, dando-lhes a oportunidade de veicular seus pontos de vista, visões de mundo, que não passam pelos filtros de edição das mídias comerciais e hegemônicas.

Rodríguez Villafañe (2010) contempla a ideia de que “a sociedade necessita que existam diversas propostas que assegurem a presença plural de ideias e pensamentos e destas opções não dependam, exclusivamente, a competitividade e o ânimo do lucro”<sup>30</sup>. A mídia alternativa, além de instaurar, ainda que em pequenas proporções, esta polifonia, no âmbito dos movimentos sociais também tem como objetivos convocar e mobilizar militantes, reforçar e valorizar a participação nas atividades e possibilitar, na perspectiva da educação, a formação de seus militantes, que passa inclusive pelo direito à comunicação e à informação.

A Comunicação Popular Comunitária Alternativa proposta por Peruzzo (2002) trata-se de um espaço em que os sujeitos, ao mesmo tempo em que exercem o seus direitos à comunicação e informação, formam-se e exercem a cidadania, num processo de fortalecimento do conhecimento, de ações concretas, permitindo a construção de novas relações, não sendo mais apenas meros receptores, mas produtores. “A pessoa inserida nesse processo tende a mudar seu modo de ver o mundo e de relacionar-se com ele. Tende a agregar novos elementos à sua cultura.” (PERUZZO, 2002, p.1). Outra característica da comunicação alternativa apontada por Círculo Peruzzo (2004), “é sua tendência de romper com a ordem do capital, integrar aquilo que o fragmenta”. Assim, a partir destas duas características, entendemos que no processo comunicativo alternativo e cidadão a proposta é promover a democracia e a emancipação do indivíduo para a mudança social através das lutas ligadas à comunicação e à cultura.

Para Maria Cristina Mata (2005), o processo comunicacional se reconhece como alicerce para o exercício da cidadania, pois possibilita o agrupamento de interesses, necessidades e propostas, dando sentido a uma existência pública, representando a si mesmo como coletiva e política, pois “ultrapassa a dimensão jurídica e alude à consciência prática, à possibilidade de ação” (p.7). Trata-se de uma cidadania comunicativa através do “reconhecimento da capacidade de ser sujeito de direito e de demandar no terreno da comunicação pública, o exercício desse direito” (MATA, 2006, p.10). Trata-se, então, do exercício da cidadania através do direito à comunicação, que implica no desenvolvimento de práticas que garantam os direitos nos espaços comunicacionais e, através deles, a ampliação dos espaços democráticos.

No âmbito do FSMM e do MNDH, os atores sociais que integram os movimentos buscam incorporar novos canais de expressão, práticas e conteúdos em sua luta por cidadania, construindo novos modos de sociabilidade e de práticas entre os sujeitos envolvidos. Lançamos o olhar para esses movimentos para compreender como a internet, a partir de seus usos, pode configurar-se como canal de expressão e, ao mesmo tempo, de articulação para pautas que vão além do âmbito local.

---

<sup>30</sup> Tradução nossa – “la sociedad necesita que existan diversas propuestas que aseguren la presencia plural de ideas y pensamientos y desde opciones que no dependan, exclusivamente, de la competitividad y el ánimo de lucro.”

## Os usos da internet no contexto do MNDH e do FSMM

Para compreender os usos da internet feitos pelos movimentos sobre os quais lançamos o olhar neste artigo, nosso primeiro movimento de pesquisa foi mapear os espaços digitais de que fazem uso. Assim procuramos sites, analisamos textos e imagens publicados, grupos de e-mail, entre outras possibilidades no universo da internet. Em um segundo momento, investimos em uma tentativa de observação participante nos próprios espaços disponibilizados pelos movimentos na internet, além da realização de entrevistas com atores sociais que participam da proposição destes movimentos. Buscamos, com esses métodos, compreender como se dão os usos e apropriações da internet na criação de espaços de emissão alternativos que articulam pautas entre pessoas e coletivos atrelados a diferentes territorialidades.

Ainda que não possamos considerar o estudo como etnográfico, é na netnografia<sup>31</sup> que nos inspiramos para esta aproximação ao campo de estudos. Por isso, resgatamos Estalella e Ardévol (2010), que se referem aos diferentes enfoques etnográficos relacionados à internet como “etnografias de internet”. Revisitando estudos etnográficos, os autores apreendem, a partir de proposição de Annette Makham, que há duas possibilidades de aproximação adotadas por investigadores sociais: em uma delas a internet é vista como um campo de estudo e, em outra, como um instrumento de investigação. No primeiro caso, trata-se de um espaço onde se encontram documentadas uma diversidade de fenômenos sociais, dos quais os etnógrafos aproximam-se para obter o material empírico para as investigações e, no segundo, produzem dados empíricos fazendo uso das tecnologias da internet, como por exemplo, aplicação de questionários, realização de entrevistas.

Muitas vezes a internet, mesmo quando se propõe como campo de estudo, passa a converter-se em seu método (ou instrumento) de investigação. “Uma dupla articulação que lembra a dupla dimensão do visual na Antropologia, constituiu, ao mesmo tempo, objeto e método da Antropologia visual”<sup>32</sup> (ESTALELLA; ARDÉVOL, 2010, p. 11). É o que aconteceu também com este trabalho, em que a internet serviu para que pudéssemos localizar atores sociais ligados aos movimentos e até mesmo lançar mão de recursos on-line para a realização de entrevistas.

---

<sup>31</sup> A netnografia, definida por Simone Pereira de Sá (2002) como uma técnica alternativa para os estudos em ambientes comunicativos online, surge como um modelo metodológico para realizar pesquisas na e sobre a internet e visa captar as práticas sociais/comunicacionais. Consideramos que o contexto social tem mudado rapidamente com a inserção das tecnologias, onde novas formas de configurações sociais-políticas-culturais aparecem, fazendo com que pesquisadores repensem metodologias e técnicas de pesquisa e se adaptem a essas configurações. Sandi (2009) considera que a netnografia surge como a necessidade de “incorporar componentes novos em que muitas alternativas e procedimentos metodológicos existentes [da etnografia] tiveram que ser concebidos com parâmetros distintos e conceitos ressignificados”. Nesse sentido, ao vincular o entendimento das dinâmicas presentes em ambientes virtuais às práticas comunicacionais mediadas por computadores e as organizações, o autor aponta que é necessário estudar esses espaços “em seus próprios termos”, ampliando conceitos etnográficos para o mundo virtual, de forma que esses deem conta de explicar a nova realidade impressa pelas mudanças tecnológicas na sociedade.

<sup>32</sup> Tradução nossa - “Una doble articulación que recuerda a la dimensión dual de lo visual en la antropología constituido al mismo tiempo en objeto y método de la antropología visual”

## **Uma pauta global e um movimento nacional, o MNDH.**

O Movimento Nacional de Direitos Humanos surge como um movimento de resistência à truculenta ditadura militar brasileira, que foi instituída com um golpe de estado em 1964 e restringiu os mais diversos direitos. O movimento posteriormente se associa aos processos de abertura política no país na década de 1980, quando se viu a efervescência dos movimentos sociais com presença nas múltiplas e diversas lutas sociais. O movimento organiza-se em janeiro de 1982, na cidade de Petrópolis (RJ), numa reunião de aproximadamente 30 organizações de direitos humanos, chamadas por Leonardo Boff<sup>33</sup>, reconhecido como uma das principais lideranças da Teologia da Libertação.

Inicialmente, o movimento intitulou-se de Rede de Articulação e Informação de Direitos Humanos, porém, no ano seguinte, consolidou-se como Movimento Nacional de Direitos Humanos (MNDH). Desde então, são realizados encontros anuais e em 1986 foi elaborada a Carta de Olinda, ou os princípios do MNDH, que dão o foco sócio-político-cultural e a concepção de direitos humanos compreendidos pelo movimento. A partir desses princípios são determinados três eixos de trabalho, elaborados no decorrer dos anos de 1980 e início dos anos de 1990, e que traduzem as pautas de atuação ainda hoje.

Diferente de outros movimentos de direitos humanos, de outros países do mundo forjados na luta por direitos civis, o MNDH articula, além dos direitos civis (principalmente pelo momento político e social em que o Brasil encontrava-se em 1982, de luta para a redemocratização, abertura política e superação da ditadura), os chamados “direitos sociais”: saúde, educação, moradia, terra, entre outros.

Caracteriza-se por ser formado a partir de organizações locais que se juntam numa rede nacional para propor ações conjuntas, tanto para fortalecer essas organizações locais, quanto para desenvolver ações nacionais. O MNDH também teve fundamental atuação na estruturação de outros importantes movimentos sociais, como o Movimento dos Sem Terra (MST) e o Movimento Nacional de Luta pela Moradia (MNLN). É uma organização que articula (e essa é uma característica forte desde o começo de sua história) sujeitos e organizações locais que lidam com os mais diversos temas de direitos humanos.

A pesquisa de campo iniciou com o mapeamento do MNDH na internet. Destacamos dois espaços principais: o site do MNDH, disponível no endereço [www.mndh.org.br](http://www.mndh.org.br), e o espaço digital ocupado em um dos parceiros de movimento social de direitos humanos, o DH Net<sup>34</sup>. O primeiro tem um formato, estrutura e layout, de fácil e rápida navegação, com imagens em flash que acompanham em cada seção. Apresenta uma estrutura fixa e links como o de comemoração aos 30 anos do MNDH, notícias do mundo, notícias nacionais, parceiros e financiadores, contato com o MNDH, entre outros.

---

<sup>33</sup> Leonardo Boff é teólogo, escritor e professor universitário. Seu trabalho esteve vinculado à consolidação das práticas sociais através da Teologia da Libertação.

<sup>34</sup> Disponível em <http://www.dhnet.org.br/mndh/30.htm>. Último acesso em 04 de março de 2012.

As observações, navegações e utilização das ferramentas de interação nos sites permitiram um tipo de apropriação das informações, mas que para o trabalho não foram suficientes. O passo seguinte foi, através de entrevista semiestruturada, aprofundar as questões quanto aos usos da internet pelo MNDH e a partir desses dois caminhos percorridos metodologicamente, transpor as informações. Assim, podemos fazer uma leitura mais aprofundada sobre a compreensão dos processos comunicativos pelo MNDH:

- 1) O tema entra na agenda de pautas como uma luta pelo direito humano à comunicação<sup>35</sup>. O MNDH entende que esse direito ainda seja um dos temas dos direitos humanos que menos tem avançado do ponto de vista do reconhecimento formal. Mesmo que haja uma liberdade de expressão e de imprensa, o direito à comunicação como um direito humano ainda não está consolidado e é pauta de diversos encontros nacionais e internacionais;
- 2) A comunicação é compreendida como estratégia política, organizativa do próprio movimento, fundamental de fortalecimento da sua própria organização;
- 3) Os processos comunicativos são compreendidos como uma mediação para estabelecer relações com a sociedade, no sentido mais amplo.

No segundo aspecto, o MNDH por muito tempo manteve uma série de canais. Na década de 1980 a primeira iniciativa do movimento foi a organização de um sistema que se chamava *Serviço de Informação* (SIN) que tinha por função reunir as informações que circulavam no país e disseminá-las internamente no MNDH. Esse sistema foi redefinido no início dos anos 1990, quando foi organizado um *Programa de Comunicação* com diversas ações, entre as quais um boletim chamado AGEN – Agência de Notícias - que reunia e disseminava essas informações. No final dos anos 1990, início do ano 2000, o MNDH passa a fazer uso do mundo digital.

O site do MNDH, durante muito tempo, funcionou como um repositório de documentos do movimento, não tendo como preocupação ser um veículo de comunicação. Nos últimos 6 anos o MNDH vem debatendo e movimentando-se para transformar o site em um espaço digital diferenciado, transformando, no que Paulo César Carbonari<sup>36</sup> define como um portal para ser um veículo de referência na produção de informação para os militantes e organizações afiliadas e também para a sociedade.

No campo da comunicação para a sociedade, o principal instrumento utilizado é a produção de *Notas de Posicionamento*, por permitir a sistematização de opiniões. Orienta a organização – entre seus militantes e afiliadas - e posiciona-se perante a opinião pública sobre um tema que está em discussão. Essas notas são veiculadas através das diversas

---

<sup>35</sup> Disponível em [http://www.mndh.org.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1943&Itemid=45](http://www.mndh.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=1943&Itemid=45) e [http://www.mndh.org.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2847&Itemid=45](http://www.mndh.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=2847&Itemid=45), último acesso em 04 de março de 2012.

<sup>36</sup> Paulo César Carbonari é militante de direitos humanos e membro do Conselho Nacional do MNDH da região sul. Filósofo, é professor universitário em Passo Fundo, doutorando no Programa de Pós Graduação em Filosofia na Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

mídias tradicionais (rádios e jornais), porém “é no site do MNDH que se garante a publicação”, afirma o conselheiro Paulo César. Além disso, com o uso da internet, o e-mail passou a ser um instrumento fundamental de comunicação. O MNDH mantém listas de e-mails para a discussão de temas em pauta e faz uso de ferramentas como o Skype<sup>37</sup> para reuniões entre os membros da Coordenação Nacional e os membros das regionais, permitindo o contato e a articulação das afiliadas.

### **Um fórum mundial para a pauta da cidadania global, o FSMM**

O FSMM é signatário do Fórum Social Mundial (FSM), evento que reúne desde 2001 diferentes iniciativas da sociedade civil sob a palavra de ordem *Um outro mundo é possível*. Em 2005, de maneira paralela à programação do V Fórum Social Mundial, foi apresentado em Porto Alegre (Rio Grande do Sul, Brasil) o I Fórum Social das Migrações, com o tema: *Migrações: travessias na desordem mundial*. De acordo com dados divulgados pelo Serviço Pastoral dos Migrantes (SPM) de São Paulo no livro de registro da primeira edição, mais de 600 pessoas de 37 diferentes países participaram do Fórum Social das Migrações. Realizado entre os dias 23 e 25 de janeiro de 2005, o evento teve 11 seminários que, de acordo com os organizadores, “tentaram explicitar os complexos contextos vividos pelos migrantes” (SERVIÇO PASTORAL DOS MIGRANTES, 2005, p. 4).

A motivação para a proposição do Fórum é apresentada no plural: a grande quantia de migrantes no mundo que, mesmo indesejados pelas populações dos países ricos, geram riquezas, não apenas para o país de destino, mas também para o de origem e a dependência dos familiares da ajuda econômica enviada pelos que migram. Apesar da geração de riquezas e do montante significativo de capital em circulação enviado pelos migrantes, as organizações proponentes do Fórum destacam que há aumento da xenofobia, discriminação, legislação restritiva e construção de muros em todo o mundo para separar os povos e bloquear movimentos migratórios. A maioria dos migrantes no mundo não recebe qualquer proteção ou assistência internacional e tem muitos dos direitos básicos vetados, como saúde e educação (SERVIÇO PASTORAL DOS MIGRANTES, 2005). Neste contexto, os organizadores do Fórum propõem uma ética e uma cidadania universais, que tratam de propostas em construção e que levam em conta a solidariedade entre os povos.

Depois da realização do primeiro encontro do Fórum, em 2005, no ano seguinte, 2006, foi realizada uma nova edição na cidade de Rivas-Vaciamadrid, na Espanha, já não mais paralelamente ao FSM. Os encontros do Fórum passaram então a ser bianuais e, em 2008, foi realizada a terceira edição, também em Rivas-Vaciamadrid. Em 2010 o encontro do Fórum aconteceu em Quito, no Equador, e em 2012 em Manila, nas Filipinas.

---

<sup>37</sup> Programa de chat e ligações por VoIP (Voice over Internet Protocol), que permite a realização de chamadas telefônicas, vídeochamadas e conferências sem custos pela internet.



O FSMM postula-se como um evento de migrantes que, questionando a globalização hegemônica, apresenta uma plataforma política bastante ampla, não apenas para os grupos que migram, mas para os trabalhadores de forma geral. É coordenado por um Comitê Internacional, formado por 16 redes de migrantes que articulam, por sua vez, diversas outras organizações. A observação do Fórum na internet e em entrevistas com atores sociais ligados à organização do evento buscou pistas para compreender como conseguem articular diversas organizações de migrantes, de diferentes lugares do mundo, em torno de um debate comum, a despeito das diferenças encontradas na vivência em cada um dos países e das realidades migratórias em questão, além de questões como as diferenças linguísticas e culturais.

A observação da internet enquanto campo de estudo iniciou com a constatação de algumas dificuldades. A primeira delas é que não há um site do próprio Fórum. Quando acontecem os encontros do FSMM (a cada dois anos), o site entra no ar, alguns meses antes, sob coordenação da secretaria técnica do evento, composta por organizações do país que sedia a edição do Fórum a cada realização. O site disponibiliza informações sobre o encontro, como diferentes modalidades de inscrições, programação, localização, notícias sobre o Fórum e artigos que explicam a proposição do encontro. Mas, logo após o término, o site sai do ar para retornar a ser disponibilizado apenas quando houver a escolha de uma nova secretaria técnica para o próximo encontro.

Ainda que um site do Fórum não seja um espaço privilegiado de interação, na realização de entrevistas com integrantes de redes que participam da proposição do FSMM, foi possível perceber que a articulação do próprio Fórum se dá, em muitos momentos, através da internet. Exemplos disso são as discussões em uma lista de e-mails fechada, exclusiva para assuntos relativos ao Fórum, e a realização de reuniões on-line, por Skype, com representantes das redes que compõem o Comitê Internacional do Fórum. Às reuniões mediadas, somam-se encontros presenciais para definir as políticas do FSMM, mas com as dificuldades de reunir presencialmente pessoas de diferentes continentes, as reuniões on-line são uma maneira de superar as fronteiras, ainda que com alguns entraves, como as diferenças linguísticas e de fusos horários.

Se os usos da internet para a articulação do evento entre as diferentes redes são constantes, por outro lado, percebemos, a partir da observação de sites das redes que propõem o evento, que essas não produzem ou distribuem muito conteúdo relacionado ao FSMM em períodos distanciados cronologicamente da realização de encontros do Fórum. De toda forma, ainda que muitos sites não utilizem recursos já disponíveis a custo relativamente baixo (a exemplo das possibilidades de interatividade para o receptor, ou adesão a redes sociais, como Twitter e Facebook), e não tenham uma produção muito frequente de conteúdo, percebe-se que os sites conformam-se, na maioria dos casos, como “lugares” em que é possível pautar o tema das migrações, seja repercutindo informações ou, principalmente, produzindo conteúdo que serve como contraponto aos discursos da mídia hegemônica.

## Algumas considerações

Capturar uma ideia através de um movimento reflexivo implica em um olhar crítico e distanciado sobre o que o pesquisador quer conhecer e uma disciplina que submete o conhecer. Entretanto, o ato de conhecer supõe uma “desorganização” dos saberes, movimento este que desmantela a necessária e particular relação espaço-tempo, que permite que a pesquisa aconteça em função de um determinado ponto de vista. E desorganizar pontos de vista através de hipóteses ascendentes é o movimento reflexivo que faz o pesquisador. Não há problema algum em se ter um ponto de vista, pois se algo é capaz de ser visto de vários pontos, é justamente porque é complexo e a grande vantagem é que podemos mudar de ponto de vista. Hanna Arendt (1998) afirma que um bom trabalho de campo produz uma quantidade de novas descrições sobre a realidade e que uma boa descrição às vezes não necessita de explicações.

Reconstruir caminhos e práticas de utilização da internet para a proposição de um evento global, como o Fórum Social Mundial das Migrações, ou de um movimento que luta pela vida e a dignidade humana, como o Movimento Nacional de Direitos Humanos, requer olhar para a temática das migrações, direitos humanos e cidadania como temas complexos, imbricados num contexto de globalização, de reordenação das lógicas da comunicação e de atuação dos movimentos sociais tradicionais.

Os movimentos sociais de direitos humanos e de imigrantes estudados atuam em redes sociais de movimentos sociais e, com as tecnologias da comunicação e informação, em especial a internet, ganham voz e expandem suas fronteiras de atuação, considerando a multiterritorialidade possível a partir internet. Assim reconfiguram sua capacidade de mobilização e seu significado coletivo, mesmo quando atuando de forma local.

O MNDH, ao conceber e estruturar seu espaço digital, possibilita aos seus militantes e à sociedade uma forma de representar, informar e compreender o mundo diferente daquele apresentado pelos meios de comunicação hegemônicos. Colabora na produção e distribuição de conteúdos que propõem uma sociedade mais justa, igualitária e de respeito às alteridades, ao mesmo tempo em que faz denúncias de violações de direitos e reivindicações. Assegura, dessa forma, a participação dos membros da rede em torno de uma comunicação alternativa digital, através dos seus próprios espaços comunicativos digitais.

No contexto do FSMM, o que observamos é um grande esforço para a articulação de redes que atuam na temática das migrações. Esse esforço não é apenas o de superar as distâncias com o uso das tecnologias de comunicação em reuniões on-line, por exemplo. É um esforço maior por encontrar pontos de convergência, compreender as diferenças, lidar com os tensionamentos e ainda assim atuar conjuntamente em torno de pautas comuns, mesmo a partir dos diferentes cenários de migrações ao redor do mundo. Trata-se de uma disputa contínua entre as diferentes formas de conceber as migrações e entre as diferentes

prioridades que cada rede enxerga como necessária para os migrantes. Essas prioridades são atravessadas por diversos outros elementos, como a religiosidade, o histórico de atuação em movimentos sociais tradicionais, a busca por espaços de interlocução com os governos e as distintas referências culturais e identitárias dos atores.

Os usos da internet favorecem a busca para o consenso, ao possibilitarem as realizações de discussões por e-mail e também de videoconferências, apesar das diferenças linguísticas e de fuso horário entre os atores ligados a diferentes territorialidades. E propiciam a criação de um ambiente de diálogo possível entre diferentes espaços e lugares. Esse “lugar” possibilitado pela internet consegue colocar em contato diferentes espacialidades, no âmbito das multiterritorialidade. O sentimento de pertença deixa de ser apenas aquele vivenciado pelos espaços físicos.

O mesmo processo acontece também com o MNDH, que atua também com pautas que escapam ao âmbito territorial. Ao se propor como um movimento nacional, articula atores e movimentos regionais e tem em sua lista de e-mails um espaço privilegiado para esta articulação entre sujeitos localizados em diferentes pontos de um país continental como o Brasil. O site é a ponta visível dessa articulação, e consegue dar caráter mais amplo (nacional) a problemas atrelados a alguma localidade.

Percebemos que há um empoderamento dos atores sociais quando fazem uso das tecnologias da comunicação de maneira contra-hegemônica, construindo a pauta da cidadania em sociedades neoliberais, que cada vez mais se mobilizam para acirrar as situações de exclusão. Mas há muitas outras possibilidades abertas, principalmente no que diz respeito ao poder de emissão, ainda pouco aproveitadas pelas redes no contexto do FSMM e do MNDH. Há que se considerar que é necessário o desenvolvimento de habilidades e competências para a utilização de recursos da internet, sem perder de vista que as condições de acesso são desiguais.

Contudo, lembramos o que afirma Castells (1999), que as tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas, mas processos a serem desenvolvidos, o que possibilita que os usuários possam assumir o controle delas. No mesmo sentido, García Canclini (2008) diz que os sentidos das tecnologias se constroem conforme os modos pelos quais se institucionalizam e se socializam. Por isso, entendemos que nas experiências recentes dos movimentos estudados, que articulam diversas redes, os usos da internet estão por se construir.

Não entendemos a internet como um espaço apenas de virtudes para os movimentos sociais, em especial para o MNDH e FSMM; mas enxergamos sua utilização com potencial para a comunicação cidadã, em que o espaço público é reinventado para o fortalecimento da cidadania e o direito à comunicação e à informação é exercido – ou tem potencial para

sê-lo - de forma democrática e participativa. Valorizamos, assim, as formas de comunicação alternativas sob os eixos da democracia, participação e justiça social.

As considerações sobre os processos comunicativos digitais, agregados aos processos de comunicação alternativa, apontam para algumas pistas sobre esses espaços que derivam dos seus usos e das possibilidades de convergência, articulação e apropriação comunicacional e política entre os militantes e os movimentos. Os movimentos observados indicam estar no caminho do que assinala Castells (1999, s/n), de que é necessário “se utilizar o enorme potencial da internet, por exemplo, para reviver a democracia”.

### Referências bibliográficas

Appadurai, Arjun (1996). *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Arendt, Hanna (1998). *A condição humana*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Castells, Manuel (1999). *O poder da Identidade*. São Paulo, Rio de Janeiro: Paz e Terra.

\_\_\_\_\_ (2003). *A galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

\_\_\_\_\_ (2010). *A sociedade em rede*. 3ª ed. São Paulo: Paz e Terra.

\_\_\_\_\_ (2006). Inovação, liberdade e poder na era da informação. Em Moraes, Dênis (Org) *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad.

Cogo, Denise (2010). A Comunicação cidadã sob o enfoque do transnacional. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 33, n. 1. Acessado em 10 de outubro de 2010, <http://www.portcom.intercom.org.br/ojs-2.3.1-2/index.php/revistaintercom/article/view/148/0>

Cogo, Denise; Brignol, Liliane (2011). Redes sociais, usos da internet e cidadania das migrações transnacionais. Em Oliveira, Catarina Tereza Farias de; Nunes, Márcia Vidal (Orgs.) *Cidadania e cultura digital: apropriações populares da internet*. Rio de Janeiro: E-papers.

Cogo, Denise (2004). Mídias, Identidades Culturais e Cidadania: sobre cenários e políticas de visibilidade midiática dos movimentos sociais. Em Peruzzo, C.M. Krohling (Org.) *Vozes Cidadãs: Aspectos Teóricos e Análises de Experiências de Comunicação Popular e Sindical na América Latina*. São Paulo: Angellara Editora.

Elhajji, Mohamed (2010). Mapas subjetivos de um mundo em movimento: migrações, mídia étnica e identidades transnacionais. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la*

*Información y de Comunicación*, 13, n. 2. Acessado em 21 de setembro de 2011, de <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/109/94>

Estalella, Adolfo; Ardévol, Elisenda (2010). Internet: instrumento de investigación y campo de estudio para la antropología visual. *Revista Chilena de Antropología Visual*, 15, 1-21.

Fragoso, Suely; Recuero, Raquel; Amaral, Adriana (2011). *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina.

Galloway, Alexander R.; Thacker, Eugene (2007). *The exploit: a theory of networks*. Minneapolis: University of Minneapolis Press.

García-Canclini, Néstor (2008). *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 4ª ed. São Paulo: Edusp.

Huergo, Jorge (2005). Reflexiones sobre la formación ciudadana en la sociedad de la información. Em Mata, Maria Cristina; Cordoba, Maria Liliana; Nicolino Liliana (Orgs.) *Democracia y ciudadanía em la sociedad de la información: desafíos y articulaciones regionales*. Córdoba: Escuela de Ciencias de la Información – UNC.

Kymlicka, Will.; Norman Wayne (1997). El retorno del ciudadano: una revisión reciente em teorías de la ciudadanía. *Agora*, 7, Buenos Aires

Lemos, André (2003). Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época. Em Lemos, André; Cunha, Paulo (Orgs.) *Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre: Sulina.

Martín-Barbero, Jesús (2008). *Dinámicas interculturales: Políticas de la comunicación y la cultura. Claves de la investigación*. Barcelona: CIDOB edicions. Acessado em 12 de agosto de 2012, de [http://www.portalcomunicacion.com/catunesco/download/barbero\\_doc\\_dinamicas\\_11.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/catunesco/download/barbero_doc_dinamicas_11.pdf)

Martín-Barbero, Jesús (2001). *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

Mata, Maria Cristina (2001). Interrogaciones sobre el público. Em Lopes, Maria Immacolata; Fuentes Navarro, Raúl (Org.) *Comunicación, campo y objecto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*. México: Iteso.

\_\_\_\_\_ (2002). Comunicación, ciudadanía poder. Pistas para pensar su articulación. *Diálogos de la comunicación*, 64, p. 65-75. Acessado em 2 de setembro de 2011, de

<http://www.comminit.com/en/node/149879/348>

\_\_\_\_\_ et al (2005). *Condiciones objetivas y subjetivas para El desarrollo de la ciudadanía comunicativa*. Córdoba: Centro de Competência em Comunicación para América Latina.

\_\_\_\_\_ (2006). Comunicación y ciudadanía: problemas teóricos-políticos de su articulación. *Fronteiras – Estudos Midiáticos*, 8, n. 1, p. 5-15.

\_\_\_\_\_ (2009). CÓRDOBA, Liliana. Ciudadanía, información y acción coletiva: variaciones em torno a um vínculo. Em *Anales do Primer Congreso Nacional Protesta Social, Acción Colectiva y Movimientos Sociales*. Buenos Aires: CBC

Peruzzo, Cícilia Krohling (1998). *Comunicação no movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. Petrópolis, RJ: Vozes.

\_\_\_\_\_ (2009). Movimentos sociais, cidadania e o direito à comunicação comunitária nas políticas públicas. Em Maria Luísa Martins Mendonça (Org.) *Mídia e diversidade cultural*. Brasília: Casa das Musas.

\_\_\_\_\_. *Comunicação Comunitária e Educação para a cidadania*. Último acesso em 06 de agosto de 2013. <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista13/artigos%2013-3.htm>

Poster, Mark (2003). Cidadania, mídia digital e globalização. Em Moraes, Denis de. (Org.) *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record.

Rodrigues Villafañe, Miguel Julio (2009). *Los fines justifican los medios – radiodifusión cooperativa y mutual – acceso a las licencias, derechos, historia y lucha*. Buenos Aires: Paraná.

Sandi, André Quiroga (2009). *Cenários e adaptações das organizações ao Second Life*. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação da Ciências da Comunicação. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Serviço Pastoral dos Migrantes (Org) (2005). *Travessias na desordem global: Fórum Social das Migrações*. São Paulo: Paulinas,

Taibo, Carlos (2007). *Movimientos antiglobalización: ¿Qué son? ¿Qué quieren? ¿Qué hacen?* Madrid: Catarata.

## **SALIR A LA CALLE Y RECLAMAR... LECTURAS DE LA PROTESTA SOCIAL TELEVISADA**

**Analia Brandolín**

Universidad Nacional de Río Cuarto, Argentina

### **Resumen:**

La protesta social refiere a un colectivo identitario que explicita su descontento respecto de una situación de vulnerabilidad particular y exige que otro actor social, al que se opone, la modifique. Las protestas varían especialmente por sus protagonistas, motivos, métodos, y por cómo, todo ello, es hecho visible en el espacio público mediatizado para su reconocimiento. En este trabajo presentamos un análisis sobre las significaciones que determinados grupos de la ciudad de Río Cuarto (Argentina), le otorgan a distintos tipos de protesta social mediatizadas por un noticiero televisivo argentino local (Telediario). Particularmente focalizamos este estudio en comprender cómo los sujetos se posicionan frente a: 1. El espacio público mediatizado; 2. La noción de protesta y su importancia; 3. La construcción mediática de la protesta; y 4. los “motivos” del noticiero para sobredimensionar o minimizar la protesta.

**Palabras clave:** protesta social-noticiero-televisión-audiencias

### **Resumo:**

Protesto social refere-se a uma identidade coletiva que expressa a sua insatisfação com respeito a certa vulnerabilidade e requer de um outro ator social, a quem se opõe, que produza uma mudança. Os protestos variam segundo os atores, as motivações, os métodos, e como tudo isso se torna visível no espaço público mediático. Neste artigo, apresentamos uma análise dos significados que certos grupos na cidade de Río Cuarto (Argentina), dão a diferentes tipos de protesto social mediados por um noticiário da televisão argentina local (noticiário). Particularmente neste estudo vamos nos concentrar na compreensão de como os sujeitos se posicionam perante: 1. O espaço público mediado, 2. A noção de protesto e sua importância 3. A construção média de protesto e 4. os "motivos" da notícia para exagerar ou minimizar o protesto.

**Palavras-chave:** protesto social – noticiário - TV- públicos

## Cómo trabajamos

Para realizar este estudio sobre las percepciones del público frente a la protesta televisada en noticieros, efectuamos entrevistas grupales buscando establecer un encuentro entre los discursos televisados sobre protestas sociales y unos grupos de enfoque. Así, pusimos en diálogo dos tipos de discursos: aquellos producidos por los noticieros televisivos sobre la protesta y aquellos otros producidos en la situación de entrevista grupal. A los miembros del grupo se los expuso a videos sobre fragmentos de manifestaciones televisadas de los noticieros que sirvieron como inicio para la discusión, concomitante con el desarrollo de la entrevista. Los grupos fueron conformados en la ciudad de Río Cuarto<sup>38</sup> teniendo en cuenta la edad, el sexo y el nivel educativo. Se integraron con hombres y mujeres de entre 30 y 60 años, en uno de ellos los integrantes poseían estudios universitarios (Grupo 1) y en el otro, nivel de educación media (Grupo 2). Este último aspecto fue tenido en cuenta atendiendo a determinado supuesto teórico; en particular, acerca de la posibilidad de acceder a manifestaciones discursivas diversas como consecuencia de diferencias en las posiciones socio-educativas de los miembros integrantes de los grupos. El corpus de noticias con las que trabajamos estuvo comprendido por los meses de junio y agosto de 2009. Una vez identificadas las protestas que aparecieron en dicho período, seleccionamos algunas adoptando los siguientes criterios en cuanto a los componentes de la protesta: diversidad de demandantes, demandados y métodos empleados; tipos de resoluciones de los conflictos y consideración de aparición de voces múltiples. Se presenta aquí los resultados con los primeros dos grupos de trabajo frente al noticiero local Telediario (Río Cuarto-Argentina). Mientras, estamos avanzando en las lecturas comparativas con otro noticiero, de alcance nacional (Telenoche-Buenos Aires-Argentina).

## El espacio público mediatizado

La protesta social, como estrategia de inclusión en el espacio público de reclamos de ciudadanos que demandan por derechos comunes vulnerados, ha cambiado el papel que juegan los medios de comunicación en el ejercicio de la ciudadanía; en particular, en las formas tradicionales de participación y representación política y social:

---

<sup>38</sup> Río Cuarto es la segunda ciudad en población de la provincia de Córdoba (Argentina). Con más de 160.000 habitantes esta urbe es centro económico y comercial de una región agrícola-ganadera emplazada en la pampa húmeda argentina y con mayor preponderancia en el sur provincial.



En los medios se libra el combate por existir, por no ser ignorado. Fenómeno que algunos llaman ciudadanía mediática y otros, construcción de lo público en los medios. La ciudadanía mediática existe porque las personas encuentran en los medios el espacio de participación que las instituciones políticas les escatiman. Así, a la par de la ciudadanía política -derecho a voto- y económico social -derecho al trabajo- se estaría construyendo una ciudadanía mediática definida como el derecho a existir aunque sea a través de los medios (Estrada, 2003, p. 10).

Así, la presencia de los ciudadanos en los medios, especialmente en la televisión y los noticieros televisivos, se ha ido incrementando paulatinamente como estrategia de visibilidad y reconocimiento de las necesidades de distintos grupos e individuos. Participar en los medios tiene como origen la necesidad de ser reconocido por demandas ciudadanas en el espacio público, de manera tal que dicha participación acorte las distancias con distintas instancias de gestión política, social y administrativa encargadas de la solución de problemas (Aloy, 2010).

En ese sentido, para algunos de los integrantes del Grupo 2, se llega o participa en los medios después de superar la desatención de diferentes instancias de gestión tradicionales que deberían garantizar la solución de los problemas sociales del sector que protesta y no lo hacen. Veamos el siguiente diálogo que se establece entre dos entrevistadas:

Gloria G2: Como el rol del intermediario que hace el informativo entre la gente y la clase dirigente... La gente no sabe donde recurrir y recurre a la tele, a los medios de comunicación.

Susana G2: ...y es como que cuando sale en el medio de comunicación se hacen cargo de las cosas... Porque uno va a reclamar y no te dan bolilla. Ahora vos llegas a decir en algún lado que vas a llamar al canal y te solucionan las cosas. Se supone que golpearon otras puertas antes, o sea, trataron las vías normales de hablar, de conseguir, y golpeas puertas y se te cierran...

Gloria G2: Si, no creo que nadie llegue a una manifestación como primera medida.

## Las percepciones de la protesta social

La protesta supone, para nuestro público, reclamos válidos de diferentes sectores de la sociedad, por sus derechos, frente a las distintas instancias de gestión que perciben como ineficientes y/o injustas en sus procedimientos de resolución de los problemas sociales que los aquejan.

En otro trabajo (Berti, Cantú & Brandolín, 2011) hemos destacado la idea de que las consideraciones de nuestros entrevistados sobre la protesta social van desde respuestas en torno a demandas, problemas y necesidades que no reciben respuesta (Grupo 2) hasta ser entendidas como manifestaciones de algún descontento o disconformidad de los ciudadanos y, yendo más allá, definida como un acto de ciudadanía (Grupo1).

Sin embargo, si bien existe un acuerdo básico entre los entrevistados, en una mirada positiva sobre la protesta social, el siguiente ejemplo ilustra líneas argumentales diferenciadas a la hora de evaluar la importancia de las protesta en cuanto a su orientación personal, social o política. En este sentido, los aspectos *sociales* de la protesta se advierten como más legítimos por “desinteresados” que los fines *personales* y *políticos* que aquellas puedan perseguir.

Alicia G1: ...No es lo mismo la protesta autoconvocada de cualquier ciudadano por un problema... la luz, el asfalto, un problema común del barrio, que una protesta organizada, por ejemplo, por un sindicato o una protesta organizada por un partido político, es decir, pueden adoptar distintas formas pero, en principio, es un ejercicio de ciudadanía.

Mariano G1: ...la idea que me da a mí lo social, dejando de lado lo que es político, ahí es como que ya se engloba en otro sentido, ya va para otro lado, como que protesta social es lo de la gente común, sin que haya ningún manejo de ideas a favor o en contra de alguien.

Gloria G2: Me parece que lo que tiene que ver más con lo personal es menos importante, cuando es un reclamo medio único, personal, ahora ya cuando el reclamo involucra mucha gente, hasta la sociedad en general, entonces ahí es como que sería más importante... Porque convengamos que en la cuestión social, puramente, no hay intereses, por eso hay menos manifestaciones. Yo recuerdo una protesta de la sociedad protectora de animales, que bueno, se consiguieron los objetivos, pero son las menos. Y me parece que tendría que haber más manifestaciones que tengan que ver con lo social, con el bien común, sin tener en cuenta de que color político es.

Esta percepción sobre los tipos de orientación del reclamo pueden relativizarse para algunos de los entrevistados cuando evalúan a los receptores de la protesta (o se autoevalúan) como involucrados en la misma; esto es, cuando la protesta moviliza sentimientos de identificación con el tipo de demanda, con los protagonistas y/o con las circunstancias representadas en la misma. En estos casos se presenta como legítima la protesta, particularmente para integrantes del Grupo 1, independientemente del tipo de orientación del reclamo del que se trate.

Operaría aquí un tipo de “lectura negociada” (Hall en Grandi, 1995), en cuanto las definiciones dominantes no se cuestionan, hay acuerdo con ellas, pero en parte; por otra parte hay oposición al código con definiciones propias a nivel más restringido de la situación concreta o local. Por ejemplo, se puede estar de acuerdo en que el aumento salarial a los choferes de colectivos producirá aumento en el boleto, pero a nivel personal, un chofer, por ejemplo, puede realizar un paro de transportes para lograr aumento salarial aunque esta acción perjudique a los usuarios del transporte por dicho aumento de tarifa.

Por el contrario, para aquellas manifestaciones donde los sujetos no se sienten involucrados, algunos entrevistados que han participado en ellas señalan que se percibe un clima de indiferencia, rechazo y/o malestar de la ciudadanía:

Silvana G1: ... en las marchas docentes cuando pasamos por los semáforos, cuando pasamos por las calles y están los autos parados, te insultan...

Alicia G1: Es más, a mí han venido comerciantes de la línea en donde hemos transitado con la movilización docente a pedirme por favor que no salgamos a la calle que no nos rebajemos de esa manera.

Silvana G1: ...Y hay mucha gente, hay mucha gente que no participa para nada y eso no lo veo bueno, esa apatía de ni siquiera querer saber de qué se trata, solamente cuando los tocan a ellos de cerca pueden llegar a salir o cuando hay un beneficio...

Por último, otro de los análisis ya realizado por integrantes de esta investigación (Berti, 2011) muestran también cómo la protesta pierde su efectividad en tanto se la perciba en su uso abusivo: sea por quienes demandan (Grupo 1) o sea por la cobertura excesiva que le dedican los medios (Grupo 2). Esto lleva a la autora a la conclusión paradójica de que el exceso de visibilidad de un objeto lo pone en riesgo de tornarlo invisible.

## El encuadre de la protesta como noticia

La protesta social refiere a un colectivo identitario que explicita su disconformidad respecto de una situación dada y exige que otro actor social al que se oponen, la modifique. Las protestas varían especialmente por sus *protagonistas*, *motivos*, *métodos* y por *cómo son construidas* por los medios. La construcción mediática no es ingenua, aunque tampoco intencional (no hay autor detrás). El resultado es una heterogénea configuración discursiva, atravesada por múltiples negociaciones. Aunque se tiende a unificar criterios y controlar el resultado final, el sentido producido jamás será idéntico al sentido recibido (Pisarro, 2007).

Parece oportuno entonces introducir primero la consideración de los aspectos mencionados arriba que caracterizan la protesta social, los cuales ya hemos discutido en otro trabajo (Brandolín, 2010), para luego abocarnos a cómo éstos se representan en el noticiero según nuestros públicos.

La idea de *protagonistas* de la protesta supone una estructuración previa de un “nosotros” con el cual se construye una identidad colectiva social y/o política que se opone a un “ellos” (adversarios). Es el reconocimiento de una comunidad solidaria de intereses y objetivos comunes lo que se constituye en una identidad colectiva fundante y se traduce en una acción colectiva frente a un oponente (poderes vigentes, gobierno, Estado, empresas, burocracia sindical, el “modelo”, etc.) a quien se le reclama, en general, por algún derecho vulnerado.

En cuanto a los *motivos* de la protesta sabemos que la gente se aglutina para plantear demandas comunes a sus adversarios; se exige algo, se está en contra de algo. Se protesta colectivamente para que se rectifique un estado actual de cosas; por la defensa de intereses comunes injustamente menospreciados por los poderes vigentes anteriormente mencionados. Y se actúa, además, por un argumento o valor mayor susceptible de generalidad pública y por el que se cree tener una buena razón para arriesgarse y sacrificar el tiempo, por ejemplo, igualdad social, justicia social, dignidad social.

Por último, el *formato* es el método empleado por los manifestantes que se introduce como un desafío (tales como cortes, marchas, paro, quemas, ocupación de edificios, etc.) y que contiene una mayor o menor carga en su repertorio simbólico (formas de vestir, consignas, cantos, carteles, bombos, banderas, etc.). Permite la visibilidad del grupo como tal, en tanto reconocerse y ser reconocidos. Su objetivo es alterar el orden, atraer la atención de oponentes y terceras partes, convertirse en el punto focal de los seguidores y afirmar la identidad del grupo. Para Tarrow (1998) tres tipos de representación colectiva pueden ser analizados: los enfrentamientos violentos; la manifestación pública organizada convencional (actividades tales como la huelga) y la alteración creativa del orden (que combina confrontación violenta y manifestación convencional; por ejemplo, bloqueo del tráfico).

Más allá de esta definición de protesta y sus componentes, sin embargo, nos interesa aquí cómo el noticiero la construye según nuestros entrevistados y, en ese sentido, observamos en el análisis por lo menos dos preocupaciones:

En ambos grupos se valora positivamente el encuadre de la protesta social cuando el noticiero presenta todos los aspectos involucrados en la protesta en una misma proporción (voces de los protagonistas, motivos de la demanda, formas de manifestarse y sus consecuencias). La noticia es así considerada como imparcial, neutral o “redondita” como característica que se reclama y espera del noticiero (Berti, 2011).

En consecuencia, se posicionan críticamente frente a los noticieros cuando fragmentan la información (minimizando algunos elementos y sobredimensionando otros). Por ejemplo, cuando el noticiero otorga preponderancia a la dimensión expresiva (formato/escenificación) de la protesta social por sobre la identificación de los motivos del reclamo y las causas que llevaron a tal situación.

Veamos un caso: en una de las protestas seleccionadas se muestra a empleados de la planta distribuidora de gas envasado reclamando aumento de salario y manifestándose a través de gomas incendiadas.

Por razones de empatía con el grupo en cuestión, una de las entrevistadas del Grupo 1 juzga adecuada la elección del método empleado para lograr impacto en el medio televisivo. Es decir, elogia a quienes se manifestaron de tal manera (quema de gomas) como estrategia óptima para el logro del interés del noticiero y la consecuente visibilidad de los protagonistas de la protesta en el espacio público. Sin embargo, descalifica, al mismo tiempo, el “manejo” del noticiero en la construcción que efectúa de la protesta, pues al enfatizar éste sólo la forma de manifestarse en su dimensión más espectacular por sobre la minimización de otros aspectos, la visibilidad a la que los manifestantes aspiran se ve desacreditada por los intereses de la empresa mediática que propone una construcción de la protesta en sus aspectos más dramáticos y emotivos:

Alicia G1: ...si yo me pongo a pensar como gremialista los chicos estuvieron geniales. ¿Cómo se podía haber enterado toda la sociedad de que estaban de paro 20 vagos ahí perdidos en la planta de gas? Y prenden entonces las gomas, vienen los bomberos en el acto, se enteraron por los bomberos, los chicos estuvieron espectacular. Ellos saben donde prender las gomas, no las van a prender al lado de un tubo de gas, es obvio. Entonces como estrategia de movilización de protesta fueron sumamente inteligentes los chicos. El manejo que hizo el noticiero es terrorífico.

Alicia G1: De todas las presentaciones es la más terrorífica. Te muestran las consecuencias, no muestran los actores; las gomas quemadas, en la

oscuridad, lo nefasto, la planta iluminada que podría que podría haber... como sinónimo de la explosión, ni les interesó un carajo qué eran lo que querían hacer esos pobres 20 tipos que estaban ahí. Lo único que les interesó presentar es que hubo una situación de peligro, Río Cuarto podría haber estallado por esas gomas prendidas...

Por el contrario, para los integrantes del Grupo 2, en el cual algunas posiciones se presentan más tendientes a aceptar el encuadre del noticiero, el método empleado por los manifestantes sólo los perjudica. Veamos este diálogo entre ellos:

Susana G2: Prender gomas para mí no es necesario. Esas violencias que rompen vidrios y tiran, para mí no es la forma.

César G2: Para mi paso a un segundo plano la solicitud de mejoras salariales. El problema ahí es que hicieron mal las cosas...

Gloria G2: Eso deja una enseñanza: la próxima vez no hagamos las cosas así porque se desvirtúa el motivo por el cual se hace la protesta y se pone la atención en otra cosa. A lo mejor los que manifiestan van aprendiendo distintas formas más efectivas...

### **Algunas razones para fragmentar la noticia**

Las normas periodísticas y las rutinas productivas de los medios de difusión así como los prejuicios, perspectivas y preferencias personales del comunicador (como sujeto colectivo) entran en juego en el proceso de producción de sentido y en cada paso de este proceso se toman decisiones, se excluye o incluye información, se ignoran asuntos o se resaltan con fuerza, se escriben titulares para captar la atención y se hacen filmaciones para ilustrar los temas. Se establecen prioridades, se elige. Cada uno de esos pasos es, en esencia, la imposición de un encuadre (Wolf, 1987). La información resultante de ese encuadre influirá en el modo en que los receptores ven y piensan acerca de las ideas y asuntos que se discuten. Por ejemplo, construir a las protestas como acciones violentas que perjudican al resto de la sociedad o como expresiones ciudadanas por derechos vulnerados admiten lecturas muy diferentes sobre esas acciones colectivas en el terreno de su legitimidad. Sin embargo, no hay una correspondencia transparente o simple entre el mensaje producido y la manera en que será interpretado. Independientemente de cuán poderoso sea su productor nunca es lo suficiente para determinar una única lectura y consecuentemente garantizar la mera reproducción del sentido.

Los entrevistados, en ese sentido, asumen posiciones diferentes respecto del proceso de fragmentación del noticiero. Si bien ya hemos destacado que, en general, ellos no ven bien todo procesamiento de la información que atente contra la neutralidad de la información, algunas contradicciones en este punto podemos advertir en opiniones recabadas tendientes a aceptarlo más que a discutirlo. Tales posicionamientos sobre la fragmentación de la noticia que realiza el telediario se observa en el intercambio dado en el grupo 1, en términos de tres condicionamientos que enfrenta el telediario para resaltar o minimizar un acontecimiento: el espacio/tiempo disponible, la posición política y el valor de empresa como instancias en las que se centran nuestros entrevistados y de las cuales damos cuenta a continuación.

### **¿Ideologización o distorsión involuntaria?**

Por un lado, Néstor, del Grupo 1, nos advierte sobre los límites rígidos de la duración de los informativos que determinan que los dos o tres minutos de duración de cada una de las noticias no sean suficientes para ofrecer el contexto histórico de la mayoría de éstas. Se justifica así que el espacio de atención dado a una protesta esté puesto en informar lo que ocurre, no sobre el porqué ocurre o sobre sus causas profundas, para permitir así el desarrollo de otras noticias:

Néstor G1: ...Lo que pasa es que vos tendrías que desarrollar idealmente, por decirlo de alguna forma, mostrar todas las campanas, mostrar el desarrollo del problema y demás, te llevaría prácticamente un noticiero de una hora, cubrir un solo tema... me parece que también por una cuestión de tiempo no sé si no se hace por eso, honestamente no estoy en el canal, pero digo, te llevaría la hora del programa idealmente mostrar toda la situación, lo más cercana a la realidad posible, para que el televidente pudiera hacerse una opinión bastante más justificada y no teñida de lo que pueden llegar a informar ellos. También es cierto que una cuestión de espacio debe influir... Porque hay que ver también el objetivo tiene la gente que te hace el informativo. Por ahí el objetivo que tiene la gente que te hace el informativo es informarte lo que pasó y no explayarse en el problema que están planteando las distintas organizaciones que reclaman.

En contrapartida, otra entrevistada del mismo grupo nos presenta una mirada negativa sobre el telediario cuando reflexiona acerca de la sobredimensión de algunos hechos en épocas de escasez informativa (por lo que podríamos suponer, a la inversa, el injustificado silencio sobre otros en épocas de superabundancia de acontecimientos). Desde este punto

de vista, el proceso informativo parece ser el resultado de una serie de negociaciones realizadas por los periodistas, pragmáticamente orientadas en momentos diferentes del proceso productivo y según circunstancias cambiantes e imponderables; y que tienen como objetivo qué incluir y cómo incluirlo en el informativo.

Alicia G1: Yo lo digo por experiencia propia, porque por ahí me toca que me llamen a las siete de la mañana para hacer una nota o a cualquier hora he ido al canal, al living de telediario, y llegar y que te digan “no tenemos bloque de deporte, te bancas estar 15 minutos en el living charlando porque tenemos que llenar el espacio”.... es decir, la suerte que yo tuve de estar veinte minutos en el aire ese día en el living de telediario porque el de edición se olvidó del bloque de deportes... Entonces ese día la ciudadanía qué puede haber pensado: “mira qué bueno, qué espacio que le dieron a los docentes para que se explayaran”. Y era porque no tenían el bloque de deportes, nada más, que es seguro lo que la gente estaba esperando...

Este ejemplo resulta sumamente interesante a la hora de poner en cuestión las posiciones dirigidas a plantear el debate sobre los medios sólo en torno a la ideologización del proceso informativo, frente a la perspectiva de la sociología de los emisores que postula su contracara con la noción de “distorsión involuntaria” definida como:

Un tipo de ‘deformación’ de los contenidos informativos no achacable a violaciones de la autonomía profesional sino más bien a la forma en la que está organizado, institucionalizado y desarrollado el oficio del periodista (...) Desde este punto de vista, autonomía profesional y distorsión en la información aparecen como dos caras de la misma moneda... al reducir toda carencia y manipulación de la cobertura informativa exclusivamente a presiones e influencias explícitas externas, se niega la posibilidad de comprender el funcionamiento de la ‘distorsión inconsciente’ vinculada a las prácticas profesionales, a las habituales rutinas productivas, a los valores compartidos e interiorizados sobre las modalidades de desarrollar el oficio de informar (Wolf, 1987, p. 208-209) .

En contrapartida, para los integrantes de ambos grupos, las “influencias externas”, en particular políticas, existen como presiones inherentes para quienes tienen el trabajo de informar:



Alicia G1: No se muestran todas las voces, se prioriza una. A veces de un lado, a veces del otro lado, pero nunca se juntan todas las voces, porque les generaría un problema serio de posicionamiento a ellos.

Gloria G2: Bueno también depende de la inclinación política del medio, muestra la protesta de uno o de otro. Marca una tendencia el informativo obviamente. Según sea la tendencia política del medio mostrará una cosa más que otra... Y en el medio te meten el entretenimiento incorporado al contenido de los informativos, porque si no se ve que no llama la atención. Los chimentos de la farándula, del fútbol, de la política, pero con esa característica de chimento. Y con eso hacen al negocio de ellos. Ven lo que vende más, por un lado y, por otro lado, ven que tendencia le quieren dar al medio.

### **La presunción de comerciabilidad de la protesta**

La “puesta en escena” que se observa cuando aparecen las cámaras de los noticieros en una protesta contiene estrategias que activan los protagonistas para alcanzar la visibilidad de los medios y el reconocimiento buscado. Ello supone, para los demandantes, volverse visibles en la escena pública con manifestaciones que atraigan la atención de los medios y, para los medios, historias interesantes que contarnos (y vendernos). En definitiva, los actores de la protesta saben que la metodología utilizada para manifestarse es el aspecto más impactante y llamativo de esas acciones y el que los noticieros privilegiaran.

Quienes participan de las protestas mediatizadas saben las convenciones: qué hay que decir o hacer para que la protesta sea una protesta (aplauden y cantan cuando aparecen los medios, por ejemplo). Se someten a las restricciones y regulaciones del género: Antes de rezar uno se persigna; un cuento infantil comienza con “érase una vez”. La protesta supone formas y comportamientos consensuados, reconocibles incluso por quienes jamás participaron de una, pero entienden que deben responder, por ejemplo, “queremos justicia”. Se sabe que si se corta una calle llegarán las cámaras y recién ahí comenzará la protesta. Los medios no reflejan la realidad, la construyen; no podrían reflejarla porque no hay un “original” que reflejar. Producen la realidad social en tanto experiencia colectiva. Para que sea social el hecho debe ser mediatizado. La protesta se construye en y por los medios (Pisarro, 2007, p. 8).

En este sentido, sostiene Tarrow (1998) que los medios no son observadores neutrales, aunque puede que no trabajen directamente para la clase gobernante, está claro que no lo hacen para quienes se manifiestan. En las sociedades capitalistas la función de los medios es vender noticias y sólo se mantienen en el mercado si informan lo que interesa a los lectores o piensan que les interesa.

Para nuestros entrevistados, lo que resulta “interesante” para los noticieros, también lo valoran en términos de la lógica de mercado: lo que puede ser vendido y consumido. Así, la imagen de empresa mediática y la potencial rentabilidad que puede traer aparejada la visibilidad de una protesta, a partir del interés del medio por transformarla en noticia, es una lectura que se da en ambos grupos estudiados, principalmente en el primero y con matices, como nos ha mostrado un análisis anterior: una lectura predominante que se presenta en un sentido justificado, lógico y naturalizado de la función comercial de la empresa periodística (sacrificando así la noción de deseada neutralidad exigida al medio), en tanto en otra se cuestiona que el rol empresarial se priorice en desmedro de la ética periodística de informar (Berti, 2011).

### **Lo espectacular vende**

Ese pacto tácito de reciprocidad que funciona entre actores de la protesta por lograr visibilidad y reconocimiento y las estrategias comerciales del medio noticioso por maximizar el consumo adquiere distintas modalidades. Para integrantes del Grupo 1, el método empleado por los protagonistas de la protesta pueden llamar la atención de los medios –como ya lo hemos señalado anteriormente– pero luego perciben un efecto no controlable cuando aquél es configurado discursivamente por el noticiero en sus aspectos más espectaculares que a menudo se concentran en la metodología empleada por los manifestantes. Esto es, se consigue la visibilidad deseada pero en detrimento de la legitimidad del reclamo.

Néstor G1: ...se minimiza la protesta. Eran 20 loquitos que estaban ahí incendiando gomas y no se habla sobre si era legítimo o no, ni siquiera porque lo estaban haciendo. Recién los últimos minutos... te aclaran de que en realidad... es más, creo que de última el trabajador era bastante hábil porque lo atacó el periodista de todos lados y el loco dice: “sí, está bien, nos preocupa el riesgo de incendio, pero también nos preocupa nuestro salario”... O sea ahí quedó claro de que en realidad no es que son unos locos incendiarios sino que tienen que darle de comer a su familia, básicamente. De última creo que también el tema de la primera parte y de cómo presentan la protesta te predispone a verlo de una forma, porque vos

decís, si te empiezan hablando de 20 loquitos que incendiaron gomas cerca de garrafas y al último te dicen: “che loco estamos cobrando dos mangos”, pero te lo dicen al último cuando cerró la nota, y hace 20 minutos que te están hablando de la estupidez que cometieron al incendiar gomas en frente de las garrafas...

Así, en determinados casos, lo que puede ser vendido se supone es el aspecto extraordinario, singular, exótico, dramático o morboso. Mientras más espectacular más interesante para los medios. La tendencia de los medios es centrar su interés en lo que produce un cambio en la escalada de rutinas, por ejemplo, el paso del orden a la violencia. Dicho de otra manera, los acontecimientos que representan una desviación, una ruptura del habitual curso de las cosas parecen ser más noticiables que otros. Cuando mayor, más insólito o más cruento es el espectáculo, mayor es el valor/noticia. Y esto no intenta expresarnos que estemos asistiendo a una actitud macabra e insensible por parte de los periodistas, sino que suponen receptores interesados por una historia que les llame la atención, mientras ignorarán una rutinaria.

Nuestro estudio de recepción, en ese sentido, muestra que la visibilidad o hipervisibilidad, que trae aparejada la forma en que es presentada la protesta social como espectáculo por el noticiero, si bien conduce a los entrevistados de ambos grupos a una presunción de comercialidad de la noticia, por el otro lado los lleva a reflexionar sobre una suerte de sentimiento de culpabilidad/responsabilidad compartida, dada su percepción sobre la predisposición de las personas (y de ellos mismos) por consumir ese tipo de aspectos más cautivantes y atractivos. Se evidencia así la complicidad que se produce entre el show noticioso brindado para captar a la audiencia y la orientación consumista de ésta última:

Néstor G1: ... yo creo que lo que nos muestran y lo que nos venden es porque hay gente que lo consume. En realidad creo que somos un poco culpables de... creo que los informativos son como son porque nosotros consumimos eso. Es decir, no sé si tienen toda la culpa ellos. Yo lo veo desde un punto de vista de empresa y el me vende lo que yo quiero comprar, si nadie comprara...

Gloria G2: Hay algo en los seres humanos, en un alto porcentaje, que se entretienen con cierto tipo de información. Todo eso que es más denso, más violento, todo eso atrae. Entonces por eso se pasa más el momento de la marcha donde se hace más lío, donde se golpea más, donde se tiran más bombas, porque se ve que hay algo en el ser humano que vibra en consonancia con eso.

Por último, un anterior trabajo realizado por parte del equipo de esta investigación arroja luz sobre la posición que nuestro público estudiado tiene, en general, respecto a esta combinatoria entre información y entretenimiento:

...algunos entrevistados evalúan de manera positiva una cuota de entretenimiento en el marco de lo que son los informativos o noticieros, por momentos ese corrimiento hacia el entretenimiento es valorado de manera negativa por otros, cuando perciben que esta función desplaza por completo el rol fundamental de “informar” en sentido puro y se transforma en puro entretenimiento. Esta disolución de los límites entre las funciones informativas y de entretenimiento desacredita al noticiero ante los ojos de algunos entrevistados (Berti, 2011, p. 3).

### **Consideraciones finales**

Entre las estrategias de participación de los públicos, en este nuevo escenario de ciudadanía en que se constituyen los medios, se encuentra la expresión de quejas, denuncias, opiniones y demandas en general frente a todo tipo de problemáticas, las cuales, quienes son los responsables de solucionarlas, no se hacen cargo de lo que deberían. Y es en este marco que nuestros entrevistados entienden legítima toda protesta social, ya sea como simple expresión de un descontento, como manifestación ciudadana o acto de ciudadanía frente a un derecho vulnerado. El papel del noticiero televisivo -particularmente para el Grupo 2- no sería entonces sustituir las formas tradicionales de ejercicio de la ciudadanía, sino construir nuevos espacios donde se vuelven parte; adquiriendo así un rol de articulador del debate público entre los poderes vigentes y diferentes sectores de la sociedad que reclaman por sus derechos vulnerados.

A esto se suma la distinción que los entrevistados efectúan sobre la orientación de la protesta en tanto la perciban como “interesada” o “desinteresada”. Identifican, en el primer caso, las de índole político y personal y, en el segundo, las de contenido social. A pesar de esto, hemos analizado una relativización de dicha distinción cuanto entran en juego, para los miembros del Grupo 1, sentimientos que movilizan definiciones de adhesión, rechazo o indiferencia por la protesta en cuestión, independientemente de la orientación social, política o personal que aquella vehicule. Asimismo, la protesta pierde más o menos su efectividad si se la percibe en su uso excesivo, sea por quienes manifiestan (Grupo 1) sea por la cobertura que le dedica el telediario (Grupo 2).

Por otra parte, los componentes de la protesta tales como los protagonistas (demandantes/demandados), el motivo (o demanda) y el método empleado (formato-escenificación) son representados por el noticiero según diferentes lecturas. Por un lado,

una valoración de la protesta tendiente a rescatar un encuadre del medio en donde estén presentes, en más o menos la misma proporción, todos los componentes de la protesta y, por otro, una valoración negativa de la misma en cuanto el noticiero la fragmenta destacando los aspectos más espectaculares de la manifestación en detrimento de las causas que condujeron a esa situación. Sin embargo, el formato empleado por los manifestantes en el análisis de una de la protestas, independientemente de su construcción mediática, es valorado positivamente por una de las integrantes del Grupo 1 pues propicia la visibilidad deseada para quienes se manifiestan, logrando atraer así el interés del medio. Para los miembros del Grupo 2, en contrapartida, no se justifica optar por una metodología que perjudique el motivo del reclamo sin percatarse, que bajo esta posición, finalmente, aceptan el marco propuesto por el medio en la construcción de la noticia.

La fragmentación de la protesta es otro de los temas que no escapa al interés de nuestro público. Se asumen posiciones diferentes, particularmente en el Grupo 1, respecto a los motivos que puedan estar condicionando al medio para optar por ese tipo de tratamiento de la información. Se reflexiona entonces sobre el espacio/tiempo disponible y la tendencia político-económica del noticiero en términos de influencias internas y/o externas que orientan la selección de noticias. Así, la ideologización vs. la distorsión involuntaria de la protesta se plantean como dos caras de la misma moneda al momento del recorte de la información por parte de los periodistas. Y la posibilidad de comercialización de la protesta valida, muchas veces para los entrevistados la experiencia de individuos y grupos, que al manejar inteligentemente su forma de manifestarse, logra entrar en las prioridades de la agenda mediática.

Por último, en su lucha por cautivar a la audiencia, los noticieros televisivos recurren a la construcción de noticias espectaculares cuando mediatizan las protestas sociales, promoviendo afinidades con lo que se supone piensa o siente su público. Una de las posiciones críticas asumidas en el Grupo 1 nos muestra como las noticias televisivas sobre protestas posibilitan la visibilidad a la que los manifestantes aspiran; sin embargo, esa visibilidad se ve fagocitada por los intereses del mercado mediático que impone un procesamiento dramático de la información en detrimento de la legitimidad del reclamo y de sus causas profundas. En consecuencia, que lo espectacular se priorice muchas veces en el encuadre del noticiero, para nuestros entrevistados, implica sentimientos de responsabilidad de la audiencia por orientarse hacia una especie de fascinación por el show noticioso. En definitiva, los noticieros son como son porque las audiencias los consumen.

## **Bibliografía**

Aloy, María P. (2010) *Participación mediática: Un acercamiento a los públicos de noticieros televisivos locales y nacionales*. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Río Cuarto, Argentina: Universidad Nacional de Río Cuarto.

Berti, Silvina B. (2011, Agosto). *La protesta social en noticieros televisivos locales y nacionales. Los sentidos construidos en los discursos y en las lecturas de la audiencia*. Trabajo presentado en las XVIII Jornadas de Investigación y Producción en Comunicación “Quién es Quién”, Río Cuarto, Argentina.

Berti, Silvina B., Cantú, Ariadna & Brandolín, Analía (2011). El descontento televisado. Lecturas de la protesta social. *Revista de Comunicación Social de la Universidad Católica de Uruguay*, 1, 64-80.

Brandolín, Analía (2010, Agosto). *Dimensiones para el estudio de la recepción de la protesta social televisada*. Trabajo presentado en el 8vo. Congreso ENACOM, Jujuy, Argentina.

Estrada, Socorro (2003, 6 de Diciembre de). Ciudadanos: de la “plaza” a los “medios”. *Revista Ñ*, [Bs. As.], p. 10-11.

Grandi, Roberto (1995). *Texto y contexto en los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch.

Pisarro, Marcelo (2007, 24 de Marzo de). Cómo se hace una buena protesta. *Revista Ñ*, [Bs. As.], p. 8-9.

Tarrow, Sidney (1998) *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid: Alianza Editorial.

Wolf, Mauro (1987). De la sociología de los emisores al “newsmaking”. En Wolf, M. *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

## AS IDENTIDADES FEMININAS E RECEPÇÃO MIDIÁTICA DE CRIANÇAS DE ESCOLAS PÚBLICAS E PRIVADAS

**Marta Maria Azevedo Queiroz**  
Universidade Federal do Piauí (UFPI)

**Denise Cogo**  
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP)

**Resumo:** Este texto apresenta os resultados parciais de uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, que integra a tese de doutorado em desenvolvimento no programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos-RS, Brasil. A pesquisa foi realizada no primeiro semestre de 2011 com 08 crianças, na faixa etária de 10 a 13 anos de idade, na cidade de Teresina, Piauí, Brasil. O objetivo da pesquisa foi levantar referências acerca da incidência da mídia na constituição das identidades femininas nos processos de apropriação e produção de sentidos desse grupo de crianças. Situado no âmbito dos Estudos de Recepção latino-americanos, o trabalho dialoga os conceitos de *identidades culturais, gênero, recepção e consumo*, a partir dos autores como Jacks (2011), García-Canclini (2010), Hall (2005), Louro (1999, 2004), Martín-Barbero (2003), Orozco-Gómez (2006) e Silverstone (2002). Em termos metodológicos, utilizamos como técnica de coleta de dados o *questionário* e o *desenho*. Os resultados da pesquisa apontam para a presença intensa e combinada das mídias no cotidiano das crianças. Quanto às identidades femininas, as crianças expressam o desejo de exercerem profissões fora do espaço doméstico e se tornarem famosas e reconhecidas, ao mesmo tempo em que reiteram uma estética ainda hegemônica de mulher branca, magra e bonita.

**Palavras-chave:** Mídia, Identidades femininas, Recepção, Consumo.

**Resumen:** Este trabajo presenta los resultados parciales de una investigación exploratoria de carácter cualitativo que integra la tesis doctoral en desarrollo en el Programa de Posgrado en Ciencias de la Comunicación de Unisinos-Brasil. La investigación fue realizada en el primer semestre de 2011 con 08 niñas de edades comprendidas entre los 10 y 13 años de la ciudad de Teresina, Piauí, Brasil. El objetivo de la investigación fue recoger referencias sobre la incidencia de los medios de comunicación en la constitución de las identidades femeninas, en los procesos de apropiación y producción de sentido de ese grupo de niñas. Situada en el ámbito de los Estudios de Recepción latinoamericanos, el trabajo dialoga con los conceptos de *identidad cultural, género, recepción y consumo*, a partir de autores como Jacks (2011), García-Canclini (2010), Hall (2005), Louro (1999, 2004),

Martín-Barbero (2003), Orozco-Gómez (2006) e Silverstone (2002). En términos metodológicos, se utiliza como técnica de recolección de datos el *cuestionario* y el *diseño*. Los resultados indicaron la presencia de los medios de comunicación intensa y combinado en las decisiones de las niñas. En cuanto a las identidades femeninas, las niñas expresan el deseo de ejercer profesiones fuera del espacio doméstico y llegar a ser famoso y reconocido, al tiempo que reiteró una mujer blanca estética todavía hegemónica, delgada y hermosa.

**Palabras clave:** Medios de comunicación, Identidades femeninas, Recepción, Consumo.

## Introdução

Este texto apresenta resultados parciais de uma pesquisa exploratória que integra a tese de doutorado em desenvolvimento no programa interinstitucional de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – Unisinos-RS, Brasil, e teve como objetivo levantar elementos acerca da incidência da mídia na constituição das identidades femininas nos processos de apropriação e produção de sentidos desse grupo de crianças.

Situado no âmbito dos Estudos de Recepção latino-americanos, o trabalho dialoga os conceitos de *identidades culturais*, *gênero*, *recepção* e *consumo*. Partimos da concepção da *recepção* como lugar de produção da comunicação, de sentidos; espaço de convergências, conforme Martín-Barbero (2003), Orozco-Gómez (2006), Garcia-Canclini (2010), Jenkins (2008) e Jacks (2011), e da concepção de *identidade* e *gênero* como instâncias constituídas por uma história que não é natural e sim construção social e cultural, portanto, em processo de constituição/reconstituição permanente, o que admite transformações, retrocessos, rupturas e discontinuidades, conforme Hall (2005), Louro (2002).

É importante considerar, nesse cenário, que a *mídia* tornou-se mediadora da experiência cotidiana e uma poderosa instância de produção de conhecimento e potencialmente constituidora das identidades dos sujeitos, conforme Fischer (2001, 2002) e Silverstone (2002). Mas não desconsideramos o fato de que os discursos veiculados na mídia estão sempre relacionados com o conhecimento que circula na sociedade. Aqui, apresentamos resultados da pesquisa que apontam para a presença intensa e combinada das mídias e sua incidência nas percepções sobre as identidades femininas desse grupo de crianças.



## A pesquisa exploratória: delimitando caminhos...

*O que pensa a menina sobre o que é ser mulher?* Não adentramos aqui na discussão de gênero na perspectiva relacional<sup>39</sup>. Sem desconsiderar a importância da participação dos meninos, reiteramos que o trabalho com as meninas contemplava o que tínhamos proposto para a pesquisa exploratória, que ocorreu no primeiro semestre de 2011. O intuito da pesquisa exploratória era perceber as nuances e singularidades do fenômeno a ser investigado, possibilitando um desenho maior do objeto de estudo em questão.

A pesquisa foi realizada em uma escola pública e uma escola privada, da cidade de Teresina-Piauí, região Nordeste do Brasil. Participaram da pesquisa 08 crianças do sexo feminino, 05 da escola pública e 03 da escola privada. As crianças tinham de 10 a 13 anos de idade e cursavam o 6º ano do Ensino Fundamental. É importante ressaltar “[...] que a presença de crianças na pesquisa não é nova. O que talvez possa ser considerada como tendência recente seja o debate sobre a condição em que a criança toma parte da investigação” (CAMPOS, 2008, p.37). Tentamos ultrapassar o entendimento acerca da criança como um ser que recebe passivamente as informações e que não tem capacidade de produção. Orientamos nossa reflexão em torno da recepção, entendida como espaço de apropriação/consumo, de crítica, de produção e reelaboração do discurso recebido.

Escolhemos duas escolas<sup>40</sup>, uma pública e uma privada, na perspectiva de que tal escolha contemplasse a diversidade do universo infantil em relação à classe e à condição social. Não queríamos, contudo, empreender uma discussão sobre como uma ou outra classe se comporta a partir do consumo, mas conhecer o que as classes sociais estão consumindo. Orientamo-nos, ainda, pelos dados do IBGE<sup>41</sup> (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas), que indicam que a escola privada<sup>42</sup> atende crianças da classe social ABC, e a escola pública<sup>43</sup>, crianças da classe CDE. Era fundamental conhecer o que as crianças estavam consumindo<sup>44</sup>. As respostas sobre seu consumo, de mídias e seus conteúdos, colaboraram para produzir outro questionamento: *Que modelos de mulher as crianças estão se apropriando?*

---

<sup>39</sup> Apesar de os meninos da escola pública nos terem questionado sobre a escolha somente de meninas, tínhamos ciência de que trabalhar somente com meninas não excluiria a dimensão relacional do conceito de gênero.

<sup>40</sup> Acordamos as diretrizes da pesquisa na escola com os diretores, os coordenadores e as crianças e solicitamos, ainda, o consentimento dos pais e responsáveis.

<sup>41</sup> De acordo com censo realizado pelo IBGE no ano de 2010, pela renda mensal, com base no salário mínimo de R\$ 510,00, classifica a sociedade em classes: *classe A* (acima de 20 salários mínimos), *classe B* (entre 10 a 20 salários mínimos), *classe C* (entre 04 e 10 salários mínimos), *classe D* (entre 02 e 04 salários mínimos), *classe E* (até 02 salários mínimos). Reconhecemos, no entanto, as limitações dessas classificações de classe para a compreensão qualitativa das dinâmicas sociais de consumo.

<sup>42</sup> As crianças da escola privada serão identificadas com a sigla EPR.

<sup>43</sup> As crianças da escola pública serão identificadas com a sigla EPU.

<sup>44</sup> Tínhamos proposto, inicialmente, observar o consumo das crianças através dos materiais escolares, roupas, mochilas, etc., o que não ocorreu. Decidimos, então, conhecer que mídias, tecnologias/aparelhos, e conteúdos midiáticos consumiam.

Na busca por respostas aos questionamentos propostos, utilizamos como técnicas de coleta de dados o *questionário*, visando conhecer os consumos de mídias das crianças, e a *atividade de desenho*, com o objetivo de capturar suas percepções em relação às identidades femininas. Além destas técnicas, tentamos realizar *entrevista* com as crianças, porém não obtivemos êxito, conseguimos apenas levantar dados pessoais de cada uma. Nas entrevistas, as crianças se mostravam inquietas, ansiosas e sem disposição para responder às perguntas formuladas, reafirmando o que observam autores como Rocha (2008) e Campos (2008) sobre a dificuldade da utilização da entrevista direta nas pesquisas com crianças. Se nossa intenção era deixar a criança à vontade nas atividades propostas, as técnicas utilizadas deveriam acompanhá-las em seus tempos, espaços e comportamentos. Prescindimos, então, da entrevista e a transformamos em *questionário*<sup>45</sup> na perspectiva de capturar o consumo midiático das crianças.

Outra técnica utilizada foi a *atividade de desenho*, em que buscamos motivar as crianças a evidenciarem suas percepções em relação às identidades femininas e a incidência da mídia nessas percepções. Na atividade, entregamos a cada criança uma coleção, um lápis, uma borracha, uma folha de papel. Dividimos a folha de papel ao meio e solicitamos que cada criança desenhasse, de um lado, *a mulher que gostaria de ser*, e do outro lado, *a mulher que não gostaria de ser*, além de manifestarem suas opiniões acerca da escolha realizada.

No processo da pesquisa, produzimos, ainda, um *diário de campo*<sup>46</sup>, que se tornou um instrumento importante de registro das impressões das pesquisadoras, e nele registramos as interações entre as crianças participantes da pesquisa nas atividades propostas, o que permitiu refletir sobre as ações das crianças naquele momento. Isso quer dizer que as descrições feitas são circunstanciais e não generalizáveis, já que foram realizadas quando aconteceram os encontros com os grupos, previamente agendados<sup>47</sup>.

### Uma teia de conceitos: identidades, gênero e recepção

Isso é de menina? Isso é de menino? Isso é de gay? É mesmo de quem? Nascemos mergulhados em um mundo dividido em relação ao gênero, à classe social, à etnia. Boa parte dos modelos relacionados a essas divisões é construída e ofertada pela mídia e outros artefatos da indústria cultural, os quais contribuem para moldar as identidades infantis de maneira singular. Tanto a mídia quanto a escola são instâncias de socialização e de

<sup>45</sup> As crianças responderam o questionário na própria escola. Além das crianças, enviamos um questionário aos seus pais ou responsáveis para obtermos alguns dados da família.

<sup>46</sup> O conteúdo produzido no diário de campo, embora tenha sido útil na elaboração do artigo, não será explorado detalhadamente nesse texto.

<sup>47</sup> O acesso às salas de aula foi restrito nas duas escolas. No intervalo das aulas, as crianças de várias séries se dispersavam e se misturavam no espaço destinado ao recreio. Tivemos que nos adequar às limitações dos encontros previamente estabelecidos para que se constituíssem em possibilidades de inserção no cotidiano da escola e de contato direto com as crianças.

aprendizado social. Ambas impõem regras de comportamento social e regras de classificação do mundo social, que vão ser negociadas no contexto da recepção. Somos educados em diferentes espaços e de diferentes maneiras por imagens, filmes, textos escritos, propagandas, jornais, televisão que, entre outros, são portadores de concepções particulares de mundo que entram em nossas vidas cotidianamente, demarcando posições na sociedade (Costa, 2005).

Consumimos, cotidianamente, conteúdos e discursos que nos ensinam formas de *ser menino*, *ser menina*, *de ser homossexual*, e que buscam se impor como *verdades* para a sociedade. Não podemos, no entanto, considerar o sujeito como elemento passivo na relação comunicacional, especificamente no cenário atual, de mudanças substantivas dinamizadas pelas mídias digitais e pelos processos de convergência. Nesse sentido, ao falar de sujeitos constituídos “[...] não é o mesmo que falar de indivíduos determinados. Há uma possibilidade de escolha e recusa nas relações de poder; os indivíduos podem aprender como não ser governados” (DALBERG; MOSS; PENCE, 2003, p.51).

Nessa perspectiva, as identidades de gênero “[...] são sempre construídas, elas não são dadas ou acabadas num determinado momento [...]” (LOURO, 1997, p.27), são sempre negociadas a partir de inúmeras aprendizagens e práticas empreendidas por um conjunto inesgotável de instâncias sociais e culturais, em um processo sempre inacabado. Ainda de acordo com a autora, na contemporaneidade, as instâncias multiplicaram-se e seus ditames podem ser, muitas vezes, distintos, o que gera uma disputa de representações que nos convida a observar os modos culturais como se constroem e se reconstróem as posições de normalidade e de diferença assim como os distintos significados que lhes são atribuídos. Ser *homem* e ser *mulher* constituem-se, portanto, em processos que acontecem no âmbito da cultura. Contraditoriamente, a construção do gênero se faz também através de sua desconstrução, já que as relações entre homens e mulheres, os discursos e as representações dessas relações, estão em processo contínuo de mudança.

Nessa direção, situamos as identidades femininas na sua trama histórica e não somente biológica, afirmando que ela não nos é dada por si só, mas construída, revelada como algo a ser inventado e, não, descoberto, num ato relacional e performático. Por isso, falamos de *processos de identificações*, uma vez que a “[...] identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso *exterior*, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por *outros* [...]” (HALL, 2005, p.39). Assim, compreendemos que as identidades de gênero são instâncias constituídas por uma história que não é natural, mas uma construção social, histórica e cultural, portanto, em processo de reconstituição permanente, o que admite transformações, retrocessos, rupturas e descontinuidades. História onde os indivíduos e grupos são posicionados e/ou se posicionam.

É relevante refletir sobre a nova geração de crianças que nasceu na era digital, da convergência midiática<sup>48</sup>, e que desvenda o mundo por meio de uma grande variedade de tecnologias como canais de televisão, jogos de computadores, I-pods, internet, telefones celulares. Essa nova era alterou radicalmente a relação entre produção e recepção, criando possibilidades efetivas de participação dos sujeitos na produção. Nela, as velhas e novas<sup>49</sup> mídias colidem e interagem de forma cada vez mais complexa, as mídias corporativas e alternativas se cruzam, o produtor e o consumidor interagem e se reconfiguram de forma imprevisível. A criança, como um dos grupos de consumidoras da mídia na atualidade, vêm se apropriar de múltiplos conteúdos e informações disponíveis nas diversas mídias e que, de diferentes formas, incidem na constituição de suas identidades.

Nesse cenário, perguntamo-nos *o que as crianças estão consumindo? Que ligações têm entre o que consomem e suas percepções sobre as identidades femininas?* São questões que nos ajudaram a compreender os modelos de mulheres apropriados pelas crianças participantes dessa pesquisa.

### **As pistas encontradas: o consumo midiático das crianças**

O consumo é um dos conceitos importantes para o entendimento da vida social na contemporaneidade. Estudá-lo é um desafio. O consumo é mediação, é prática social, é distinção, “[...] é uma atividade individual e coletiva, privada e pública, que depende da destruição de bens para a produção de significados [...]” (SILVERSTONE, 2002, p.148). O consumo é compreendido, por García-Canclini (2010), como uma prática mediadora na qual o consumidor/receptor assume papel interativo, tem o poder de recusa e também de escolha, o poder de simbolizar a mercadoria, de ressignificá-la. Os significados dos objetos transformam-se a partir de sua circulação na sociedade e sua inserção em novas relações sociais e simbólicas. O consumo é, portanto, apenas parte de um processo espiralado que está entranhado à produção e à circulação de ideias e mercadorias. O processo de *circulação* permite que algo produzido seja consumido de diferentes formas e maneiras. Esse processo imbrica-se numa trama social e cultural, num processo complexo de apropriações, usos e ressignificações dos conteúdos, que podem se assemelhar ou se distanciar das circunstâncias da produção.

Nesse contexto, torna-se importante compreender o que as crianças, participantes dessa pesquisa, estão consumindo e qual a incidência desse consumo em suas escolhas. Os dados resultantes dessa pesquisa inicial indicaram que, das oito crianças, quatro leem *revistas*. Em

<sup>48</sup> Refere-se “[...] ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam [...]” (JENKINS, 2009, p.29).

<sup>49</sup>As novas e velhas mídias, de acordo com Jenkins (2009), coabitam-se. Uma não substitui a outra, mas suas funções e status estão continuamente sendo modificadas pela introdução das novas tecnologias.

relação aos *jornais*, somente duas leem, das quais uma especificou que lê somente as tirinhas no jornal. Em relação à *televisão*, oito assistem, das quais sete assistem a filmes e desenhos animados, quatro gostam também de assistir telenovelas, sendo duas da escola pública e duas da escola privada. Sobre *filmes*, as oito afirmaram que assistem *filmes* na TV/DVD, das quais somente duas tinham assistido também no cinema. Sobre *músicas*<sup>50</sup>, todas as oito responderam afirmativamente, das quais sete ouvem/assistem no DVD e uma no CD, cinco ouvem/assistem também na televisão, sete também no celular, três também na internet e duas também no MP3.

Sobre *computador*, quatro têm computador em casa e quatro não têm. Em relação à *internet*, duas nunca tinham acessado, uma acessa na *lan house*; uma acessa na *lan house* e na escola; e quatro acessam em casa, em seus computadores. Em referência ao que *gostam/gostariam de acessar na internet*, uma afirmou que gostaria de acessar imagens de famosos, seis afirmaram que gostam/gostariam de entrar nas redes sociais e uma gostaria de fazer pesquisas escolares; das seis crianças, uma gosta de ver a novela *Rebelde* e cinco gostam/gostariam de jogar *Habbo*<sup>51</sup>.

Sobre o *conteúdo consumido pelas crianças na TV*, há uma ênfase nas *telenovelas*, especificamente *Rebelde*, transmitida pela emissora Record; *desenhos animados*, transmitidos pela emissora Globo – programa TV Globinho; *filmes*, com destaque para *Crepúsculo*. Isso pode ser observado nas escolhas feitas pelas crianças dos conteúdos da TV e das músicas que estão representadas nos codinomes escolhidos por elas para serem identificadas na pesquisa: *Bella Swan*, do filme *Crepúsculo*; *Carla, Alice e Roberta*, da telenovela *Rebelde*; *Rihanna, Fergie*, e *Avril Lavigne*, cantoras, com exceção da criança que escolheu ser *Médica*. Diante desse contexto, de acordo com Fischer (2001), quando consumimos um produto e repetimos uma informação ou uma opinião produzida neste meio de comunicação, somos, de alguma forma, convencidos de algo. Seja pelas imagens ou pela linguagem utilizada, identificamos e nos sentimos representados pelos personagens produzidos e veiculados, nesse caso pela TV.

Em referência à *internet*, ao acesso às redes sociais, as crianças gostariam/gostam de acessar o MSN e o Orkut<sup>52</sup>. Nelas, as crianças assistem a telenovelas, acessam imagens de famosos, ouvem músicas, conversam com os amigos. No cenário da convergência midiática, que reconfigura as relações entre produtor e receptor, ampliam-se as fontes de informações da realidade (Castells, 1999; Jenkins, 2008), afetando as relações socioculturais, contexto em que novas identidades podem ser construídas.

---

<sup>50</sup> As crianças responderam que as músicas que mais gostam de ouvir são as internacionais, pop rock e romântica, e as nacionais, sertaneja e evangélica.

<sup>51</sup> O jogo pode ser acessado em <http://www.habbo.com.br>

<sup>52</sup> Orkut é uma rede social similar ao Facebook, podendo ser acessada na página <http://www.orkut.com.br>

No quadro a seguir, apresentamos uma síntese das dinâmicas de consumo de mídias das crianças participantes da pesquisa:

**Quadro 1. Dados sobre o consumo das crianças/2011**

Codinome	Lê revistas/ Quais	Lê Jornais/ Quais	Assiste TV/ O que mais gosta de assistir	Assiste Filme/ Onde	Ouve Músicas/ Onde	Tem celular, Ipod, MP3, etc..	Tem compu tador	Acessa internet	O que gosta/gostaria de fazer na internet
<b>Bella Swan</b>	Não	Não	Sim, “Filmes e TV globinho”	Sim, “TV e DVD”	Sim, “TV, DVD, Celular”	Celular	Não	Não	Gostaria de acessar imagens de famosos
<b>Carla</b>	Sim, “Revista da Rebelde”	Não	Sim, “Filmes, TV globinho”	Sim, “TV e DVD”	Sim, “TV, DVD, Celular”	Celular	Não	Sim, “Lanhouse”	Gosto de entrar nas redes sociais – Orkut, assistir a novela Rebelde e jogar Habbo
<b>Alice</b>	Sim, “Revista da Rebelde”	Não	Sim, “Filmes, Novelas e Desenhos”	Sim, “TV e DVD”	Sim, “TV, DVD, Celular”	Celular	Não	Não	Gostaria de entrar nas redes sociais – Orkut, MSN
<b>Roberta</b>	Não	Não	Sim, “Filmes, Desenhos”	Sim, “TV e DVD”	Sim, “TV, DVD, MP3, Celular”	Celular MP3	Não	Sim, “Lanhouse e Escola”	Gosto de entrar nas redes sociais – Orkut, MSN, e jogar Habbo
<b>Rihanna</b>	Não	Jornal “O Dia”	Sim, “Filmes, Desenhos e Novelas”	Sim, “TV e DVD”	Sim, “TV, DVD, MP3, Celular e Internet”	Celular	Sim	Sim, “Em casa”	Gosto de entrar nas redes sociais – Orkut, MSN, assistir novela e jogar Habbo
<b>Firgie</b>	Sim, “Época” e “Criativa”	Não	Sim, “Filmes e Novelas”	Sim, “TV, DVD e Cinema”	Sim, “Celular e internet”	Celular, MP3	Sim	Sim, “Em casa”	Gosto de entrar nas redes sociais – Orkut, MSN e jogar Habbo
<b>Avril Lavigne</b>	Sim, “Mundo estranho” e “Superintere ssante”	Sim, as tirinhas do jornal	Sim, “Filmes e Novelas”	Sim, “TV, DVD e Cinema”	Sim, “DVD, celular e Internet”	Celular, MP3, IPOD	Sim	Sim, “Em casa”	Gosto de entrar nas redes sociais – Orkut, MSN, ouvir música e jogar Habbo
<b>Médica</b>	Não	Não	Sim, “Desenhos e filmes”	Sim, “TV e DVD”	Sim, “DVD, CD”	Celular	Sim	Sim, “Em casa”	Fazer pesquisas escolares

Elas preferiram, primeiramente, assistir televisão, em segundo lugar, ouvir músicas e, em terceiro lugar, acessar a internet. Os dados apresentados acima indicam a presença massiva dos meios de comunicação e das novas tecnologias da informação entre as crianças. A presença dos meios e das tecnologias torna-se marcante. Eles ditam opiniões, instituem costumes, ensinam formas de ser e estar no mundo, colocam necessidades de consumo e modelos de felicidade. Reside aqui grande preocupação com a presença da mídia e seus efeitos entre crianças. Fischer (2002) explicita que há grupos, de um lado, que defendem a

ideia que a mídia manipula as crianças<sup>53</sup>, explicitando seus riscos e perigos; e de outro lado, grupos que defendem a capacidade crítica e produtiva das crianças<sup>54</sup> em relação à mídia. É no segundo grupo que nos posicionamos.

Nesse sentido, não queríamos só contabilizar o consumo midiático das crianças, mas entender suas escolhas no âmbito da recepção midiática. De acordo com os dados levantados na pesquisa, encontramos um forte consumo<sup>55</sup> entre as crianças nas diversas mídias, tradicionais e novas, como revista impressa, TV, DVD, MP3, celular e computador correspondendo, em grande medida, ao que Jenkins (2008) chama de cultura da convergência para referir-se ao fluxo de conteúdos culturais através dos diversos suportes midiáticos, antigos e novos. Para o autor, os conteúdos das velhas e novas mídias tornam-se híbridos no cenário da globalização, reconfigurando as formas de comunicação, a relação dos indivíduos com a tecnologia, indústria, mercado, gêneros e público. Cria-se um fluxo que anima a participação ativa dos consumidores, produtores de conhecimentos.

Não podemos esquecer que, ao mesmo tempo em que a globalização traz inúmeras possibilidades de intercâmbio de conhecimento e informação entre as pessoas e de novas sociabilidades, reconfigurando identidades, provoca igualmente exclusões e assimetrias evidenciadas nas dinâmicas de apropriação das tecnologias. Nesta pesquisa, temos o exemplo de duas crianças que nunca foram ao cinema e duas que nunca acessaram a internet.

Nesse contexto, entender a nova geração de crianças, como age, pensa, comporta-se é fundamental. A maneira como interagem com os meios e seus consumos é complexa, mas partimos do pressuposto de que as crianças interpretam, atribuem significados e filtram o que circula pela mídia, no processo de constituição de suas experiências e vivências cotidianas. Assistir à TV, ver filmes, ouvir músicas, em qualquer mídia, são práticas cotidianas realizadas pelas crianças que ocorrem juntamente com outras práticas como brincar ou ir à escola.

Mas, *que percepções têm essas crianças sobre as identidades femininas?* As imagens que foram selecionadas pelas crianças, quando perguntadas sobre a *mulher que gostariam de ser* e a *mulher que não gostariam de ser*, são o foco de nossa análise a seguir.

### **Eu gostaria de ser a Bella Swan! Eu não gostaria de ser mendiga! As identidades femininas e sua intersecção com a mídia**

---

<sup>53</sup> Considera a criança como espectadora passiva.

<sup>54</sup> Considera a criança como consumidora crítica, como produtora.

<sup>55</sup> Filmes (DVD de filmes e cinema), desenhos animados, novelas, música.

Partiremos, portanto, do posicionamento das crianças quando foram indagadas sobre: *Com que mulher gostaria de parecer?* Explicitamos, a cada criança, que seria identificada com esse codinome na pesquisa. Diante da pergunta, obtivemos as seguintes respostas:

“Bella Swan”<sup>56</sup> (EPU).

“Carla”<sup>57</sup> (EPU).

“Alice” (EPU).

“Roberta” (EPU).

“Rihanna”<sup>58</sup> (EPU).

“Fergie”<sup>59</sup> (EPR).

“Avril Lavigne”<sup>60</sup> (EPR).

“Médica” (EPR).

Os codinomes com que gostariam de ser identificadas nesta pesquisa manifestaram um forte indício da presença, no cotidiano das crianças das escolas públicas e privadas, da mídia e seus conteúdos, das produções da cultura de massa, como o filme *A Saga Crepúsculo*, a telenovela *Rebelde*, veiculada na emissora brasileira Record, e a música, especificamente a música estrangeira. Mas quem são as mulheres escolhidas pelas crianças? Diante dos resultados apresentados, os desenhos produzidos pelas crianças vêm confirmar, em sua maioria, os seus consumos, explicitados no questionário. Os desenhos reproduzidos a seguir foram feitos pelas crianças a partir da seguinte pergunta: *Que tipo de mulher gostaria de ser? Que tipo de mulher não gostaria de ser?*

Explicitamos também que, apesar das perguntas terem sido dicotômicas, as adjetivações expressas sobre suas escolhas na produção escrita, intercaladas pelas escolhas efetivadas nos desenhos, criaram uma trama que se intercambiou, explicitando as suas diversas concepções e olhares sobre as identidades femininas. É necessário, então, desconstruir as dicotomias, e somente as fazemos quando evidenciamos os polos e os problematizamos, “[...] demonstrando que cada um na verdade supõe e contém o outro; evidenciando que cada polo não é uno, mas plural, mostrando que cada polo é, internamente, fraturado e dividido – pode se constituir numa estratégia subversiva e fértil para o pensamento” (LOURO, 1997, p.31).

E, na contradição em que estão imersos os polos, podemos analisá-los em seu conjunto. É assim que procedemos nessa pesquisa. Isso nos leva ao entendimento de que toda

<sup>56</sup> Isabella Swan, personagem principal do filme *A Saga Crepúsculo*, representa uma jovem branca tímida, que se apaixona por um vampiro. O filme foi produzido pela empresa americana Summit Entertainment, sendo veiculado no Brasil, primeiramente, em dezembro de 2008.

<sup>57</sup> Carla, personagem adolescente da telenovela *Rebelde*, versão brasileira da telenovela mexicana, veiculada pela rede de televisão Record, segunda em audiência no Brasil. Desde março de 2011 faz parte da Banda Rebeldes, juntamente com Alice e Roberta.

<sup>58</sup> Rihanna é uma cantora caribenha, nascida na ilha de Barbados.

<sup>59</sup> Fergie é uma cantora norte-americana, nascida em Los Angeles.

<sup>60</sup> Avril Lavigne é uma cantora canadense, denominada princesa do pop punk.



identidade se constrói na relação, recria-se na relação de um com outro, e não podemos concebê-la de outra forma. Ela depende de outro para existir, seja pela identificação ou pela exclusão, seja pela afirmação ou pela negação, pela aproximação ou pelo distanciamento.

Nessa perspectiva, apresentaremos abaixo os desenhos produzidos pelas crianças assim como suas explicações acerca das escolhas feitas. Explicitamos que optamos por fazer as análises a partir do conjunto de escolhas, por grupo, e não individualmente.

As manifestações das crianças, por meio da oralidade/escrita e de desenhos, sugerem dimensões importantes das identidades femininas. Elas querem ser visibilizadas, desejam atuar no espaço público. As mulheres aparecem representadas majoritariamente como profissionais, cantoras e atrizes, chamando a atenção, também, para a presença significativa de profissões relacionadas à indústria cultural.

Nessa perspectiva, atuar na mídia de massa e se tornar uma profissional famosa e reconhecida é a principal expectativa das crianças. De um contexto em que as clássicas princesas<sup>61</sup> alimentavam os sonhos infantis, as crianças de nossa pesquisa passam a colecionar celebridades, momentâneas ou não, que surgem das corporações que fabricam brinquedos infantis, da moda, dos filmes, das novelas, da música (STEINBERG; KINCHELOE, 2004), a exemplo de Bella Swan, do filme *Crepúsculo*; de Carla, da telenovela; e de Rihanna, cantora. De acordo com as crianças, elas “atuam bem na mídia”, “têm boa profissão”, “são famosas” e “independentes”.

Outra dimensão presente está relacionada à estética. Em relação a *mulheres que gostariam de ser*, as crianças escolheram, em sua maioria, celebridades da música, do filme e da telenovela. Novamente, há uma ênfase forte em cantoras estrangeiras e em atrizes da telenovela *Rebelde*, privilegiando experiências relacionadas às mídias e à indústria cultural. Os desenhos de atrizes e cantoras retratam um modelo de mulher branca<sup>62</sup>, magra, bonita, saudável e famosa. De acordo com as crianças essas mulheres são: “estilosas”, “têm um corpo lindo”, “bonitas”, “bonitas e têm olhos claros”, “loiras”, “magras”, e “linda e loira”.

Em relação a *mulheres que não gostariam de ser*, escolheram, em sua maioria, também celebridades da música, religiosas e pessoas “comuns”, privilegiando, igualmente, experiências relacionadas à mídia e à indústria cultural. Os desenhos produzidos pelas crianças retratam um modelo de mulher: feia (Rihanna), gorda (Alcione), saliente (mulher saliente), pobre (mendiga), esquisita (Lady Gaga). De acordo com as crianças essas mulheres são: “feias e chatas”, “gordas”, “pobres”, “salientes”, “esquisitas”, “ladras”, “velhas”, “diferentes (de outra região geográfica)”.

---

<sup>61</sup> Branca de Neve, Bela Adormecida, Rapunzel, Cinderela, etc.

<sup>62</sup> Com exceção da cantora *Rihanna* que é negra.

Figura 1. Desenhos produzidos pelas crianças/2011

*Que mulher você gostaria de ser?*



**Que tipo de mulher você não gostaria de ser?**



## Considerações finais

Os resultados da pesquisa apontam o consumo intenso e combinado das mídias no cotidiano das crianças. Quanto aos modelos femininos, as crianças expressam o desejo de exercerem profissões fora do espaço doméstico e se tornarem famosas e reconhecidas, privilegiando, porém, profissões e inserções relacionadas à mídia e à indústria cultural. Identificam-se com um modelo de mulher “forte” e independente, ultrapassando a concepção de uma identidade feminina frágil, vulnerável e maternal. Em relação à estética, adotam um modelo ainda hegemônico<sup>63</sup> de mulher “bonita, branca, magra e rica”, que é reforçado no contexto de nossa sociedade e que tem sido construído e referendado de forma significativa no espaço da mídia.

## Referências

- Campos, Maria M. (2008). Por que é importante ouvir a criança? A participação das crianças pequenas na pesquisa científica. Em: Cruz, Silvia H. V. (Org.). *A criança fala: a escuta de crianças em pesquisas qualitativas*. São Paulo: Cortez.
- Castells, Manuel (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Cogo, Denise (2009). Los Estudios de Recepción en América Latina: perspectivas teórico-metodológicas. *Portal de la Comunicación*. Instituto de la Comunicación (InCOM) de la UAB (Universidade Autònoma de Barcelona), Barcelona. Acessado em 09 abril de 2010, de <http://www.portalcomunicacion.com>
- Costa, Marisa V. (2005). Estudos culturais e educação: um panorama. Em: Silveira, R. M. H. (Org.). *Cultura, poder e educação: um debate sobre os estudos culturais*. Canoas: Editora da ULBRA.
- \_\_\_\_ (2009). *Educação na cultura da mídia e do consumo*. Porto Alegre: Lamparina.
- Dahlberg, G., Moss, P. & Pence, A. (2003). *Qualidade na educação da primeira infância: perspectivas pós-modernas*. Porto Alegre, RS: ArtMed.
- Fischer, Rosa M. B. (2001). *Televisão & Educação: fruir e pensar a TV*. Belo Horizonte: Autêntica.

---

<sup>63</sup> Branca, loira, olhos claros, magra, jovem. As representações das crianças estão ligadas às concepções hegemônicas difundidas nas sociedades contemporâneas. Ser branca, jovem e magra, ainda serve de referência na definição do que é ser bonito ou feio. Este modelo nos força a pensá-lo como modelo ainda desejado pela sociedade brasileira.

\_\_\_\_\_. (2002). O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. *Educação e Pesquisa*, 28, vol. 1. Acessado em 20 de maio de 2011, de [www.scielo.br/scielo](http://www.scielo.br/scielo)..

Garcia-Canclini, N. (2010). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ.

Hall, S. (2005). *A identidade na cultura na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.

Jacks, Nilda (Org.) (2011). *Análisis de recepción em América Latina: um recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito, Equador: Ciespal.

Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.

Louro, G. L. (1997). *Gênero, sexualidade e educação*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Martín-Barbero, J. (2003). *Dos meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ.

Orózco-Gómez, G. (2006). Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. Em: Moraes, D. (Org.) *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad.

Rocha, E. A. C. (2008). Por que ouvir as crianças? Algumas questões para um debate científico multidisciplinar. Em: Cruz, Silvia H. V. (Org.) *A criança fala: a escuta de crianças em pesquisas qualitativas*. São Paulo: Cortez.

Silverstone, R. (2002). *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola.

Silva, Tomaz T. da. (2003). *Identidade e diferença: a perspectivas dos Estudos Culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Steinberg, S. R. & Kincheloe, J. (Orgs) (2004). *Cultura infantil: a construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Veen, W. & Vrakking, B. (2009). *Homo zappiens: educando na era digital*. Porto Alegre: Artmed.

## INTRODUZINDO A QUESTÃO DAS RELAÇÕES ENTRE TELENÓVELAS, CLASSE E GÊNERO

**Veneza Mayora Ronsini**

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

**Filipe Bordinhão dos Santos**

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

**Laura Roratto Foletto**

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

**Maria Cândida Noal Cassol**

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

**Resumo:** O artigo discute os dados de um estudo-piloto realizado com setenta entrevistadas de classe popular e alta sobre as representações das disposições de classe e de gênero na telenovela das 21 horas da Rede Globo. Em função da recorrência com que citam um mesmo personagem feminino de classe alta e de popular, delimitamos a amostra para 12 entrevistadas, analisando também aí as disposições de classe e gênero que as entrevistadas associam às personagens. O parâmetro para o entendimento das leituras da telenovela são os conceitos de classe e de gênero e a noção de *habitus* (BOURDIEU, 2008), que inclui as disposições para crer e agir (LAHIRE, 2004). Fica claro que as receptoras tendem a reproduzir as disposições apresentadas pela telenovela, as quais, por sua vez, reproduzem, parcialmente, as disposições dominantes de classe e de gênero.

**Palavras-chave:** Gênero, classe, disposições, telenovela

**Resumen:** El artículo analiza los datos de un estudio piloto con setenta entrevistados de clase alta y popular acerca de las representaciones de las disposiciones de clase y género en los personajes femeninos de las telenovelas brasileñas. Delimita la muestra de 12 entrevistados, también el análisis de las disposiciones de la clase y de género con el fin de comparar las evaluaciones realizadas por las mujeres de la clase alta y clase baja. El análisis se basa en cuestiones de clase y de género y el concepto de *habitus* (Bourdieu, 2008), que incluye disposiciones para pensar y actuar (Lahire, 2004) como un parámetro para comprender la lectura de la telenovela. Está claro que las espectadoras tienden a reproducir las disposiciones adoptadas por la telenovela, que, a su vez, reproducen, en parte, las disposiciones dominantes de clase y género.

**Palabras clave:** Género, clase, disposiciones, telenovela

## Introducción

O presente texto<sup>64</sup> descreve e interpreta os dados de uma pesquisa exploratória realizada com setenta mulheres das classes popular e alta, no que diz respeito às representações formuladas sobre as disposições de classe e de gênero de personagens femininas de telenovelas brasileiras. A análise realizada baseia-se na discussão dos conceitos de classe, habitus e gênero para entender as leituras da telenovela. Parte-se da hipótese de que a novela não apenas reproduz as hierarquias entre as classes, apresentando modos legítimos e ilegítimos de ser, mas também reconhece a legitimidade da cultura das classes populares e pode, ainda, desmanchar as hierarquias, apresentando as práticas e disposições legítimas como acessíveis a todos.

O público, segundo Junqueira (2009, p.24), desenvolveu uma forma determinada de ler e interpretar as novelas, baseada em matrizes originais como o romantismo e o modernismo<sup>65</sup>, na qual há níveis distintos de interpretação e entendimento da trama, conforme diferenças geracionais e de classe. Examinando as tramas, a autora conclui que as desigualdades de gênero são mais tematizadas do que as desigualdades de raça e gênero, enquanto as desigualdades sociais são expressas de acordo com os interesses e valores da classe dominante (JUNQUEIRA, *ibidem*, p. 93 e p. 30).

A análise empírica dos modos de leitura das disposições de classe e de gênero se baseou em uma amostra de 70 mulheres. Do formulário aplicado, extraímos duas questões para testar nossos pressupostos acerca das disposições e das variações individuais delas: quais personagens elas elegem como típicas de classe alta e popular e quais disposições de classe e gênero elas relacionam às personagens. As entrevistadas que citam os mesmos personagens – 4 mulheres de classe popular citaram uma personagem de classe alta (Tereza Cristina) e 8 (4 de classe popular e 4 de alta), uma mesma personagem de classe popular (Griselda) – compuseram, então, uma amostra menor de 12 entrevistadas - cujas respostas são comparadas com as das 70 entrevistadas, de forma a podermos generalizar as conclusões para a amostra maior. Outra comparação efetuada foi a da classificação das 12 entrevistadas acerca das disposições (planificação, racionalismo *versus* espontaneidade, emotividade; individualismo *versus* comunitarismo; hierárquica/formalidade *versus* anti-hierárquica/informalidade; cultura culta (refinamento) *versus* cultura popular; estética *versus* utilitária; e ascetismo *versus* hedonismo) com a mesma classificação que observamos na telenovela *Fina Estampa*, no período entre os dias 16 e 31 de janeiro de 2012 delimitado para análise.

---

<sup>64</sup> O texto trabalha com dados preliminares da pesquisa “Aprendendo a ser mulher de classe com a mídia” contemplado com o Edital 14/2011 e 14/2012 do CNPq. Colaborou na pesquisa de campo e na descrição dos dados o acadêmico Thiago de Lima Vieira.

<sup>65</sup> A autora se refere às matrizes do Romantismo e do Modernismo e seus desdobramentos mais recentes. Aqui, basta mencionar sobre este debate que *Insensato Coração* (Gilberto Braga e Ricardo Linhares) se define como Modernismo-personalista Afirmativo por uma composição menos exagerada do caráter do anti-herói e *Fina Estampa* (Aguinaldo Silva) se encaixa no Modernismo-personalista inverso, na medida em que explora o personalismo pela via cômica, através da caricatura.

Por fim, ressaltamos que a intenção é testar, neste pequeno grupo de 12 informantes, as diferentes percepções sobre as disposições de classe e de gênero, observando em que medida indivíduos de classes distintas podem perceber as disposições de modo heterogêneo, associando disposições legítimas a uma personagem de classe popular e disposições subalternas a uma personagem de classe alta. Este exercício de identificação nos permite lidar com os limites de uma teoria da legitimidade cultural, servindo para que possamos, na continuidade da análise no curso da investigação, entender qual a proposta do texto televisual em termos de disposições de classe e de gênero e o que significa para o receptor aderir ou não a ela nos seguintes termos: reprodução, negação ou negociação da ordem das classificações. Epistemologicamente, é um primeiro passo para a compreensão de perfis culturais individuais, baseados em gênero e classe. Longe de significar um abandono da categoria classe social, as variações significam simplesmente que as disposições culturalmente legítimas não apenas separam as classes, mas são compartilhadas entre as classes, dependendo da participação dos indivíduos em grupos e instituições (LAHIRE, p. 17 e 54).

### **Gênero feminino e telenovela**

A historiadora Joan Scott conceitua gênero como “um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e uma forma primária de dar significado às relações de poder.”(1995, p.86). Gênero, para a autora, é uma categoria constituída: 1) pelas representações simbólicas presentes na cultura; 2) por conceitos normativos que permitem a interpretação de tais símbolos através das doutrinas religiosas, educativas, científicas, políticas ou jurídicas, e que estão sempre centrados em uma oposição binária homem-mulher; 3) através do parentesco, da economia e da organização política; 4) mediante formas subjetivas das identidades de gênero.

É, em parte, dentro desta perspectiva relacional adotada por Scott que entendemos gênero, no presente trabalho. Acreditamos que a categoria gênero, enquanto um construto social baseado nas relações entre o sexo masculino e o feminino, compreende diferentes modos de definir a feminilidade. Essas, por sua vez, variam conforme o pertencimento a uma classe social. Posicionamo-nos, aqui, a partir de uma corrente marxista feminista aliada a alguns elementos do pós-estruturalismo defendido por Scott. Com isso, pretendemos enfatizar a importância da variável classe social como articuladora das demais, inclusive, da variável gênero. Para entender a construção social de gênero, é preciso também levar em conta o papel da mídia, dada a sua centralidade, como constitutiva das práticas culturais e sociais.

A conquista da legitimidade da telenovela, nos anos 1970 (BORELLI, 2001), está relacionada ao público feminino, o que é evidenciado por pesquisas de audiência e/ou outras especializadas na teledramaturgia. Nos estudos de recepção, é prática recorrente



analisar a relação entre identidade das receptoras e assistência da telenovela, entretanto, são raros os estudos que procuram entender as “implicações do gênero televisivo nas relações de gênero” (HAMBURGER, 2007, p. 160).

Há um consenso nas pesquisas acadêmicas de que a televisão, e mais especificamente a telenovela, teria uma forte influência na disseminação de valores tidos como femininos, restritos ao domínio privado; outra perspectiva, no entanto, indica que a telenovela, através do melodrama, possibilitou o acesso das mulheres a assuntos do universo masculino, como questões políticas, por exemplo. Hamburger (2007, p. 159) concorda e afirma que “as novelas captam e expressam essa expansão do universo feminino na medida em que se aventuram no espaço teoricamente definido como masculino da política e do jornalismo”.

Sifuentes (2010), Silva (2011) e Wottrich (2011) identificam de que forma as representações do feminino na telenovela são incorporadas e reproduzidas pelas receptoras, em seus diferentes contextos. Os resultados encontrados pelas autoras demonstram uma expansão nas representações femininas das telenovelas, abrangendo desde o modelo de mãe e dona de casa, a mulher inserida no mercado de trabalho, livre sexualmente (como, por exemplo, a troca de parceiros ao longo da vida e a perda da virgindade antes do casamento). As conquistas, entretanto, são combinadas com o modelo feminino tradicional de modo a não problematizar os conflitos advindos delas (HAMBURGER, 2007, p. 172). Dizer que a telenovela expande as representações do feminino, mas que pouco avança nas discussões sobre gênero, significa que, mesmo ao mostrar “modelos modernos” de mulher, as narrativas mantêm-se arraigadas aos preceitos da moralidade. Como observam Sifuentes (2010), Silva (2011) e Wottrich (2011), as telespectadoras compartilham em boa parte destas representações do feminino vistas na telenovela: a família continua sendo a prioridade e a maternidade é base inseparável da identidade do gênero feminino. Por fim, o cuidado de si mesma em manter uma boa aparência (WOTTRICH, 2011) ou a importância da disponibilidade para o lazer (SIFUENTES, 2010) também são fundamentais na constituição da feminilidade. As mulheres da telenovela, assim como as telespectadoras, defendem o modelo de mulher “forte”, que vai à luta, mas ambas parecem não reivindicar condições de igualdade em relação aos seus parceiros, nem consideram o trabalho como central na realização pessoal.

Nesta direção, o estudo de Andrea Press demonstra que, para as mulheres de classe popular, o estilo da mulher de classe média é aprendido através da assistência da televisão, a partir da qual elas são suscetíveis a definir este estilo como o que é reconhecidamente “normal” na sociedade. Destaca ainda que, “contraditoriamente, são elas as que mais se distanciam dos modelos de atributos físicos apresentados como também das representações estereotipadas de mulheres sensuais e da mulher independente, enquanto as mulheres de classe média são mais suscetíveis à hegemonia de gênero” (1991, p.138).

### Classe social pelo viés do *habitus* e das disposições

A respeito da classificação empírica, dividimos as setenta (70) entrevistadas entre classe “popular” e “alta”, sendo estas subdivididas em “baixa” e “média baixa” e “alta” e “média alta”. Como critério classificatório das mulheres pesquisadas, utilizamos a definição proposta por Quadros e Antunes (2001), a qual se baseia na renda do membro mais bem situado no mercado de trabalho, isto é, com a maior remuneração na família. A separação da amostra busca contrapor os *habitus* de classe e suas respectivas disposições, tentando, dessa forma, compreender como as receptoras se relacionam com a telenovela e como estas mulheres veem a representação feminina no programa.

Com o interesse de investigar as leituras feitas por mulheres de frações de classe distintas (popular e alta) sobre as representações do feminino, através de personagens de telenovelas brasileiras, reiteramos que as disposições e seus efeitos no comportamento no modo de pensar dessas estão em grande medida relacionados à reprodução de uma estrutura social de classes. E que, portanto, as posiciona socialmente, gerando predisposições e interesses singulares, ou seja, as direciona para o desenvolvimento de certas leituras.

Para Bourdieu (2008, p.162), o *habitus* é uma estrutura unificadora incorporada, a tal ponto de se tornar uma segunda natureza, e geradora de práticas em sujeitos ocupantes de diferentes posições sociais. É tido como um sistema de sinais, duradouro e reproduzível, que relaciona os indivíduos a uma determinada classe social, sendo, assim, um sistema de classificação e organização do mundo social. Com isso, metaforicamente entendemos o *habitus* como um verdadeiro motor que propulsiona homens e mulheres a desenvolver disposições que refletem nos estilos de vida e gostos os quais não se associam, exclusivamente, às preferências e aos usos materiais, mas também, e talvez mais acentuadamente, à propensão a comportamentos específicos.

Os estilos de vida são caracterizados pela composição de gostos distintos. Esses, por sua vez, configuram-se como a materialização de todo o conjunto de práticas efetivadas através do consumo. Deste modo, o *habitus*, por meio dos estilos de vida, é o mecanismo responsável por desenvolver os gostos, sejam eles relacionados ao interesse material ou ao simbólico.

Ainda sobre a mediação do *habitus*, é pertinente o diálogo da perspectiva bourdiana com a noção das disposições expostas por Lahire (2004). Isso pelo fato de a ideia das disposições, assim como o *habitus*, gerarem propensões individuais e coletivas que interferem no comportamento, nas práticas e nas opiniões, isto é, nas maneiras de ver, sentir e agir dos sujeitos sociais. Para o autor, “os atores individuais são portadores [das disposições] em função de seu percurso biográfico e de suas experiências socializadoras” (2004, p. 26), assim, podendo considerar que são originadas a partir do *habitus* de classe devido à sua função estruturante social.

Do mesmo modo, Pierre Bourdieu (2008) entende as disposições como as tendências sofridas pelos sujeitos através do processo de socialização, ao longo de sua trajetória individual e coletiva, tornando-os assim suscetíveis à realização de determinadas práticas. Ainda para o autor, as disposições devem ser vistas como estruturadas e estruturantes, uma vez que, além de estarem condicionadas às condições sociais em que o ator social está imerso, também, ao mesmo tempo, torna-o propenso à execução de determinadas práticas sociais.

As disposições asseguram a identificação com um *habitus* de classe não popular ou popular”, pois elas aproximam ou afastam os sujeitos por meio das condições de classe (BOURDIEU, 2008; LAHIRE, 2004). Com isso, observamos dicotomias disposicionais existentes entre classes distintas como ascetismo e planificação *versus* disposição hedonista; racionalismo *versus* disposição emocional; disposição ligada à cultura culta *versus* disposição ligada à cultura popular; disposição agressiva *versus* disposição submissa ou resignada; inclinação individualista *versus* comunitarista, propensão hierárquica *versus* anti-hierárquica, trabalho intelectual *versus* trabalho manual, valorização da estética *versus* utilitarismo. Essas questões se reproduzem e legitimam, portanto, certas características de classes sociais específicas (LAHIRE, 2004, p.27).

Presumimos que todas as disposições estão imbricadas com modalidades femininas de agir e de pensar. Por exemplo, a inclinação individualista *versus* comunitária pode também ser interpretada como uma questão de gênero na medida em que se espera das mulheres um comportamento atento às necessidades do outro. Algumas disposições foram adaptadas para a questão de gênero: por exemplo, a disposição agressiva *versus* resignada, porque a mulher pode ter uma relação de igualdade ou desigualdade com o homem se adotar ou não uma disposição proativa; a disposição ascética ou racionalista foi contraposta à emotividade/espontaneidade; a disposição que zela pela discricção ou extravagância. No caso específico da sexualidade, acrescentamos a disposição conservadora *versus* liberada que será aprofundada ao longo da pesquisa. O “liberado” pode ter sentidos muito distintos, positivos ou negativos, que estão ligados ao exercício da sexualidade, ao prazer sexual e ao número de parceiros ao longo da vida. A disposição estética/utilitária e a disposição hierárquica/anti-hierárquica só foram analisadas no tocante ao texto dramaturgício posto que não foram exploradas no estudo-piloto.

Contudo, as disposições são modificadas de acordo com a experiência dos atores em determinados contextos institucionais, tendo como resultado disposições híbridas que são acionadas em ações e modos de ser. Assim, as disposições de classes distintas são combinadas, mesclando o gosto culto e o popular, o hedonismo e a disposição espontânea, o individualismo e o comunitarismo, entre outros. As causas são as mais variadas, como mostra Lahire (2004): uma família de classe alta possui um dos membros cuja origem é popular e os filhos incorporam estas distinções variadas; um indivíduo tende a mesclar inclinações provenientes da família com aquelas aprendidas com os colegas ou os professores na escola, ou ainda com o grupo de amigos. Ainda que a classe e o *habitus*

sejam decisivos na constituição dos indivíduos, aspectos morais/simbólicos e determinantes macroestruturais (LAMONT, 1992, p. 181) também podem moldar gostos, preferências e disposições.

Lahire afirma que “a transferência [das disposições] ocorre melhor quando o contexto de mobilização está mais próximo, em seu conteúdo e estrutura, do contexto inicial de aquisição” (2004, p.29). Sendo assim, o contexto a que estão submetidas pode favorecer seu afloramento ou a sua retração, deste modo, “certas disposições são claramente suspensas ou atenuadas por imposições materiais: econômicas (não ter mais os meios financeiros), temporais (não ter mais tempo) e espaciais (não viver mais no mesmo ambiente)” (LAHIRE, 2004, p. 314).

Outra característica das disposições é o fato de sua incorporação ser contínua, num constante processo de socialização, adquiridas cotidianamente e ao longo da vida dos atores sociais, havendo um eixo diacrônico, relacionado às disposições de cunho biográfico, e um sincrônico, que diz respeito às disposições desenvolvidas a partir do contexto (LAHIRE, 2004, p. 28). Ao contrário de Bourdieu, interessado na reprodução das desigualdades e, portanto, nos ajustamentos dos indivíduos às disposições, queremos compreender situações nas quais ocorre o desajustamento entre posição social e disposição (SKEGGS, 2002, p. 81). A autora mostra a recusa das mulheres de classe popular em aderir aos traços negativos (vulgaridade) vinculados à sua condição feminina e, por outro lado, um afastamento parcial dos traços positivos (elegância e sofisticação) vinculados à condição feminina nas classes altas.

Por fim, neste trabalho, a ênfase está no modo como as disposições do *habitus* de classe das pesquisadas se relacionam com as questões de gênero, sobretudo, na relação das mulheres com a telenovela, especificamente, as personagens e as suas disposições. Como afirma Skeggs, gênero e classe são inseparáveis porque a mulher nunca vê a si mesma apenas como mulher, mas como uma mulher através da sua classe (2002, p. 91). Para a autora, a feminilidade é uma propriedade das mulheres de classe alta e média as quais definem o que é respeitável em termos de aparência e conduta (idem, p.99).

### **O que pensam as mulheres sobre classe e gênero? O estudo piloto**

O instrumento aplicado é composto por dezoito questões que compreendem dados econômicos básicos das entrevistadas e as representações que elas elaboram das disposições de classe e gênero das personagens femininas das telenovelas brasileiras. Foram feitas 70 entrevistas (questionário) com mulheres jovens, maduras e idosas, sendo essas pertencentes à classe popular (média baixa e baixa) ou à elite (média alta e alta). Do universo total, 41 das entrevistadas são da classe popular e 29 pertencem à elite.

Seguindo o critério de Quadros e Antunes (2001), classificamos a amostra em classe dominante, onze (11) mulheres de classe alta e dezoito (18) de classe média alta; na classe popular, foram trinta e duas (32) pesquisadas de classe média baixa e nove (9) de classe baixa.

A escolaridade<sup>66</sup> predominante das informantes da elite (29) é o Ensino Superior Incompleto (41%), Pós-Graduação (17%), seguido do Ensino Médio (14%) e Superior Completo (14%). Quanto ao estado civil das entrevistadas deste segmento de classe, predominam as solteiras (14) e as casadas (11). Para as mulheres da classe popular (41 pesquisadas), o quadro situacional é mais heterogêneo: 3% possuem o Ensino Médio Incompleto, 7%, o Fundamental Completo, 12% possuem o Ensino Fundamental Incompleto, 15% o Ensino Superior Completo, 24% o Superior Incompleto e 32 % o Ensino Médio Completo. Apenas 7% concluíram a Pós-Graduação. Quanto ao estado civil das mulheres de classe popular, predominam as solteiras (16) e as casadas (10).

As profissões exercidas pelas entrevistadas de elite são agropecuarista, contadora, professora de nível superior (madura), donas de casa sustentadas pelos maridos (pecuarista; policial federal e engenheiro), professora do Ensino Médio e bancária, ambas classificadas através de seus maridos médicos. Três jovens (cirurgiã-dentista, farmacêutica e assistente social) são sustentadas, respectivamente, pelos pais: médico, engenheiro e policial federal. As ocupações das mulheres de classe popular são professoras do Ensino Fundamental, manicures, diarista aposentada, empregadas domésticas, porteira, auxiliar de limpeza, cozinheira, técnica em enfermagem, secretária, diarista, cabeleireira, massoterapeuta, professora de séries iniciais do Ensino Fundamental, pensionistas de militares da Brigada ou Exército), quatro donas de casa sustentadas pelos maridos (transportador, comerciário, assistente de laboratório e militar do Exército). No total, há ainda 23 jovens e uma madura, de ambas as classes, que são estudantes. Essas são classificadas a partir do membro mais bem situado na família: maridos, pai ou mãe. Na classe popular, os membros mais bem situados trabalham como auxiliar de laboratório óptico, telefonista aposentada, pequenos agricultores e vendedor autônomo e, por fim, professor de Ensino Fundamental, funcionária pública municipal, aposentado da Brigada Militar e soldador aposentado. Na elite, temos a seguinte configuração na ocupação de pais ou maridos: professor universitário, funcionário da receita federal, administrador, empresário, advogado, médicos, agrônomo (proprietário da empresa familiar) e engenheiro.

A descrição das disposições que segue dá-se a partir de duas questões principais do formulário. A primeira leva em conta as personagens de classe alta e popular mais citadas pelas entrevistadas; a segunda ocorre quando a pesquisada relaciona as características da personagem com indicativos das disposições de classe e de gênero. Em primeiro lugar, apresentamos as personagens de classe alta mais citadas pelas pesquisadas das duas classes, junto de um resumo das disposições encontradas, segundo o olhar das receptoras:

---

<sup>66</sup> Apenas uma entrevistada da elite (e madura) não respondeu a questão

**Tabela 1. Personagens de classe alta mais citadas**

Personagens de classe popular	Novelas	Ano	Horário
Maria do Carmo	Senhora do Destino	2004	21h
Dulce <sup>1</sup>	Morde e Assopra	2011	19h
Natalie L'amour	Insensato Coração	2011	21h
Griselda	Fina Estampa	2012	21h

Posteriormente, apresentamos as personagens de classe popular mais citadas por ambas as classes, acompanhadas, igualmente, de um resumo das disposições apontadas pelas informantes:

**Tabela 2. Personagens de classe popular mais citadas**

Personagens de classe popular	Novelas	Ano	Horário
Maria do Carmo	Senhora do Destino	2004	21h
Dulce <sup>1</sup>	Morde e Assopra	2011	19h
Natalie L'amour	Insensato Coração	2011	21h
Griselda	Fina Estampa	2012	21h

Não nos deteremos na descrição do perfil, bem como das disposições encontradas, por se tratar de uma personagem da novela das 19h

Em relação ao número total de personagens lembradas, somou-se 41 entre as entrevistadas de classe popular e 38 na classe alta, totalizando 55 personagens sem repetição entre ambas as classes. Com isso, o repertório acerca da novela parece significativo para as duas classes estudadas, dada a variedade de personagens citados. Ao analisar a relação entre a escolha da personagem e a geração da entrevistada, observamos que não ocorrem diferenças significativas quanto às preferências geracionais por personagens, o que será motivo de aprofundamento na continuidade da pesquisa qualitativa do projeto.

Com base na questão sobre a personagem feminina de classe alta da telenovela lembrada, as entrevistadas da elite mencionam 18 nomes, e, dessas, as que tiveram mais recorrências foram as personagens Marina (8), Bibi (2) e Odete Roitman (2). Já para a classe popular,

foram 23 personagens citadas, e, dessas, as mais citadas foram as personagens Marina (5), Tereza Cristina (4) e Vitória Drumond (4).

A personagem Marina Drumond, vivida pela atriz Paola Oliveira, foi a protagonista da telenovela *Insensato Coração*, de Gilberto Braga. Mulher bonita e independente, ela sofreu durante a maior parte da trama para ficar ao lado do amado. Foi mencionada por 13 entrevistadas das duas classes, dentre as quais 5 pertencem à classe popular e 8 à elite. Quanto às disposições, Marina em relação à *hexis corporal* (modo de se vestir, jeito de falar e modo de se portar à mesa), ao comportamento (emotividade ou racionalidade; tendência ao individualismo ou tendência ao comunitário), à questão familiar (planejamento familiar ou família não planejada), em relação ao tipo de trabalho (intelectual ou manual) e seu comportamento sexual (liberada ou conservadora) as entrevistadas de ambas as classes reconhecem um *habitus* típico de uma mulher da elite no tocante à formalidade, ao planejamento familiar, à sexualidade liberada e ao trabalho intelectual. Em relação à emotividade e à tendência ao comunitário, elas associam a personagem ao *habitus* popular.

A personagem Abigail Castelani (Bibi), interpretada por Maria Clara Gueiros, era rica e interessada em viver aventuras amorosas, praticando um hedonismo aristocrático, mas administrando muito bem sua fortuna. No final, abre mão da sua liberdade sexual para se casar com um rapaz pobre. Das 70 entrevistadas, a personagem Bibi é citada por 2 da elite. Quanto às disposições da personagem, as respostas são muito contraditórias, talvez, porque a própria personagem apresenta certa ambiguidade em relação às disposições, oscilando entre a informalidade/postura anti-hierárquica e formalidade/hierárquica, a liberdade sexual e o conservadorismo, a emotividade e o racionalismo.

A personagem Vitória Drumond (Nathalia Timberg), avó de Marina e Bibi, na telenovela já mencionada, é uma viúva milionária que participava da condução dos negócios ao lado do marido, assumindo a empresa, após a sua morte. Vitória é citada por 3 entrevistadas da classe popular. Quanto às disposições da personagem, com exceção da disposição comunitária (possivelmente porque a personagem fez doações em prol da preservação de obras do barroco brasileiro), todas as demais são associadas ao *habitus* dominante.

A personagem Odete Roitman, vivida por Beatriz Segall em *Vale Tudo* (1988), de Gilberto Braga, era mãe de Afonso e Heleninha. Era uma personagem arrogante, preconceituosa e inescrupulosa. Uma poderosa empresária, diretora da Companhia Aérea TCA, que manipulava a vida dos filhos<sup>67</sup>. Do total da amostra das entrevistadas, a personagem Odete Roitman é lembrada por 2 entrevistadas da elite, que concluem que todas as disposições da personagem são referentes ao *habitus* dominante.

Aparece ainda a personagem Tereza Cristina Vermont (Christiane Torloni), vilã da novela *Fina Estampa*, de Aguinaldo Silva, que é citada por 4 entrevistadas de classe popular. Assim como a personagem Odete Roitman, é associada inteiramente à classe burguesa. Quanto às

---

<sup>67</sup> Disponível em: <http://valetudo2011.blogspot.com/p/personagens.html>. Acesso em 15/01/2012.

disposições de Tereza Cristina em relação à *hexis corporal* (modo de se vestir, jeito de falar e modo de se portar à mesa), as 4 informantes consideram que ela se veste de modo extravagante, fala corretamente e se porta formalmente à mesa. Já no que diz respeito à sexualidade, 3 pesquisadas consideram-na conservadora (talvez porque quando da aplicação dos formulários a entrevistada era casada com Renê). Na relação de gênero, observamos que 3 entrevistadas pensam que a personagem se relaciona de modo igualitário com o homem. Quanto ao comportamento (emotividade ou racionalidade; tendência ao individualismo ou tendência ao comunitário), Tereza Cristina é considerada racional por 3 entrevistadas e por outras 4 como individualista. As entrevistadas entendem que a família da personagem é planejada. No tocante ao trabalho (intelectual ou manual) que exerce, as entrevistadas entendem que ela desempenha um ofício intelectual. Como a personagem não trabalha, presume-se que fizeram uma associação involuntária com o *habitus* dominante de classe alta. Nas marcações das entrevistadas predomina o *habitus* dominante, com exceção do vestuário. Embora a personagem se vista com roupas de marca, incluindo estilistas de grifes internacionais como Versace, com peças de tecidos nobres como a seda, os modelos ressaltam a sensualidade com amplos decotes, cortes justos que evidenciam o corpo. Por outro lado, é tida como conservadora quanto ao comportamento sexual.

No que se refere à questão sobre a personagem de telenovela feminino de classe popular que mais recordam, na elite houve menção a 20 personagens, e, dessas, a de maior recorrência (4) foi a personagem Griselda. Já na classe popular foram lembradas 18 personagens, e as que tiveram mais aparição foram Natalie L'amour (5), Griselda (4) e Maria do Carmo (3).

A personagem Natalie L'amour, interpretada pela atriz Deborah Secco<sup>68</sup> em *Insensato Coração*, de Gilberto Braga, do ano de 2011, era uma jovem de classe popular que buscava ascensão social, seja com a carreira de modelo fotográfico ou através do casamento com homem rico. Ela é citada por 5 entrevistadas da classe popular. Quanto às disposições da personagem em relação à *hexis corporal*, as informantes afirmam que ela se veste de modo extravagante, no que diz respeito a falar e a sentar à mesa, e a maioria (4) considera que a personagem se porta informalmente. Já sobre a sexualidade, a maioria a considera liberada. Quanto ao comportamento, mais da metade (3) das pesquisadas avalia a personagem como sendo emotiva, e a maioria (4) a considera individualista. Três entrevistadas consideram que há um planejamento familiar na vida de Natalie e que a personagem é submissa em relação ao sexo oposto. Há divergências em relação ao trabalho que a personagem exerce. Observa-se que as disposições de Natalie são reconhecidas como um misto de disposições populares com disposições burguesas, predominando as disposições burguesas.

<sup>68</sup> As descrições das personagens analisadas foram realizadas através das informações divulgadas no site da Rede Globo. **INSENSATO CORAÇÃO**. Acessado em 15 de janeiro de 2012, de <http://tv.globo.com/novelas/insensato-coracao/personagem>.

**MEMÓRIA GLOBO. VALE TUDO**. Acessado em 15 de janeiro de 2012, de <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-224151,00.html>. **SENHORA DO DESTINO**. Acessado em 10 de fevereiro de 2012, de <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-227051,00.html>.



A personagem Maria do Carmo, da novela *Senhora do Destino* (2004), de Aguinaldo Silva, vivida por Susana Vieira, representou a mulher simples que vence na vida graças ao esforço pessoal e ao seu trabalho. Ela é citada por 3 entrevistadas de classe popular que identificam nela as características de um *habitus* popular, exceto a sua disposição igualitária na relação com o sexo oposto.

Por fim, a personagem Griselda (Lília Cabral), protagonista da novela *Fina Estampa* (2012), é mencionada por 8 entrevistadas, sendo 4 da elite e 4 da classe popular. Conforme o olhar das pesquisadas sobre as disposições, é uma personagem que se veste informalmente/discretamente, porta-se informalmente à mesa e fala informalmente. Além disso, mantém uma sexualidade conservadora perante o olhar das 8 entrevistadas. Outro ponto de convergência é que todas concordam que ela apresenta um comportamento mais emotivo e comunitário, que possui um núcleo familiar planejado e um trabalho manual. Nas relações de gênero, a personagem possui uma relação igualitária com o homem. As leituras dividem-se entre as disposições de classe popular (vestuário, trabalho, *hexis* corporal, sexualmente conservadora) e da elite (igualitária, família planejada).

Destacamos, aqui, que, embora não tenha sido a personagem mais citada, foi a segunda mais lembrada pelas entrevistadas de ambas as classes. Sua escolha deve-se, ainda, ao fato de ser uma personagem de novela veiculada, tal como Tereza Cristina de *Fina Estampa*, no período da coleta de dados. Os perfis de ambas na telenovela, analisado por nós a partir da assistência à novela, tal como a percepção das entrevistadas acerca das suas disposições são aprofundados a seguir. Até aqui, notamos que as leituras das disposições da amostra geral coincide com os perfis posicionais apresentados na novela, seja em relação às personagens que possuem perfis bem delimitados a uma classe ou outra ou às que são construídas de modo ambíguo pelo texto dramaturgico.

### **Disposições de classe sob a ótica do autor e do receptor**

A telenovela *Fina Estampa* manteve a melhor audiência desde *Duas Caras*, ultrapassando as duas antecessoras, *Insensato Coração* e *Passione*, ao atingir a média de 41 picos. As duas personagens principais da novela, Tereza Cristina e Griselda, respectivamente, vilã e heroína, são parte deste sucesso, pois, nas cenas em que se engalfinham, uma torcida equivalente à população da Argentina está sentada em frente aos televisores.

Tereza Cristina é uma personagem de origem humilde que ascende socialmente, incorporando um *habitus* de classe alta, mas que revela algumas marcas consideradas típicas da classe popular (falar alto, gesticular muito e vestir-se com apelo sensual). Já Griselda é a personagem mais recordada pelas pesquisadas de classe popular e a segunda mais citada pelas de classe alta. A trajetória da personagem pode ser dividida em duas fases: antes e

depois de ganhar um prêmio na loteria. Entretanto, nunca perdeu as características do seu *habitus* primário (classe popular). Além disso, as duas personagens são protagonistas da trama de *Fina Estampa*, novela do horário nobre no período de realização da nossa primeira etapa na pesquisa de campo.

### **Disposições de classe e de gênero na telenovela: Tereza Cristina**

Antes de iniciar a análise sobre Tereza Cristina, retomamos brevemente o perfil das 4 mulheres de classe popular que a citaram como personagem de classe alta: todas são maduras, com as seguintes profissões: empregada doméstica (baixa), diarista (baixa), manicure (média baixa) e a última, auxiliar de limpeza (média baixa). Quanto à escolaridade, uma possui Ensino Fundamental incompleto, duas, Ensino Médio completo, e outra possui Ensino Fundamental completo, respectivamente.

Observou-se que as entrevistadas não seguem rigorosamente o padrão de disposições definido pela teoria da legitimidade cultural, de classe alta ou popular. Além da experiência pessoal das entrevistadas, do papel que a telenovela exerce sobre as receptoras ao embaralhar as disposições para negar as divisões de classe, o fato pode ser explicado porque, no Brasil, assim como nos Estados Unidos, temos um sistema mais flexível de hierarquização. Para tal afirmação, inspiramo-nos no estudo comparativo entre franceses e americanos realizado por Lamont (1992, p. 115), que evidencia que estes últimos não possuem consenso e clareza acerca de quais práticas e gostos devem ser mantidos exclusivos da elite.

Tereza Cristina Velmont é uma “perua” (MATTOS, 2006, p. 172) de classe alta que não precisa trabalhar. É uma mulher controladora e centralizadora no que diz respeito à relação com a sua família. Casada com René Velmont (Dalton Vigh) e mãe de Patrícia (Adriana Birolli) e de René Junior (David Lucas), mostra-se, ao longo da trama, irredutível na preservação do nome e do *status* da família, valorizando o fato de “*ter berço*”. Frágil emocionalmente, tornou-se possessiva e ciumenta em relação ao marido, sendo, por vezes, considerada desequilibrada por suas crises de carência e atenção. Ainda que demonstrasse apego ao casamento com René e preocupação com o bem-estar dos filhos, fica claro que dá importância desmedida às questões econômicas. Por outro lado, manifesta uma disposição racionalista ao planejar a vida familiar de acordo com seus interesses.

Dessa forma, a partir dos indicativos racionalidade/emotividade, planejamento familiar/família não planejada e trabalho intelectual/trabalho manual, concluímos, segundo

a análise das respostas das que citam Tereza Cristina, que 3 (75%)<sup>69</sup> apontam para um comportamento racional e 4 (100%) das pesquisadas apontam para uma inclinação ao planejamento familiar e ao trabalho intelectual. Quanto à amostra geral, 59% consideram as personagens de classe alta e 94% afirmam que estas tendem ao planejamento familiar e ao trabalho intelectual. Nesse caso em específico, trazemos o par opositivo de disposições, visto que, de acordo com a assistência, a personagem apresenta oscilações no seu comportamento. Destacamos a variação existente das pesquisadas quanto à (possível) racionalidade e/ou emotividade das mulheres de classe alta, pois entendemos que, com exceção de Tereza Cristina e Odete Roitman (Vale Tudo, 1988), outras personagens (Marina, Vitória e Bibi, Insensato Coração, 2011) valorizam os sentimentos e não pautam seu comportamento pela racionalidade, orientando suas escolhas pela emoção.

Após a separação, a requintada personagem passa a relacionar-se com Pereirinha (José Mayer), ex-marido de Griselda. Contudo, para manter essa relação de modo que não interfira na sua imagem de mulher de “fina estampa”, Tereza Cristina decide “educá-lo” e transformá-lo em um “*gentleman*”.

É possível perceber, principalmente, na relação com René, a inclinação da personagem à disposição igualitária, pois ela procura interferir nas decisões em relação à família da mesma forma que o marido. Entretanto, ela também tenta, sem sucesso, exercer um papel dominante na relação. Para as entrevistadas que se referem à Tereza Cristina, 3 (75%) apontam uma relação igualitária, enquanto 83% do geral também afirmam haver o mesmo tipo de relação. Quanto ao comportamento sexual, pode ser caracterizado como conservador quando casada com René e, depois de separada, satisfaz seus desejos com um homem rude, o qual ela pretende transformar, manifestando intenção de tê-lo mais próximo afetivamente.

A sua atitude individualista, entretanto, pode ser percebida, mais uma vez, nas relações com os parentes. Orgulhosa, Tereza Cristina ostenta toda sua riqueza e faz questão de deixar claro que não tolera seus parentes de classe média. Tereza Cristina aparenta ser uma mulher solitária, tendo apenas a companhia de seu fiel assistente Crodaldo Valério (Marcelo Serrado), o Crô. A disposição individualista, de classe alta, pode ser observada na assistência da telenovela e reiterada pela percepção de todas as receptoras pesquisadas, inclusive, as que mencionam Tereza Cristina. Desse modo, todas as informantes que citam a personagem afirmam que ela é individualista, o que também vem ao encontro da visão geral das pesquisadas (71%). O individualismo, por sua vez, contrapõe-se ao núcleo popular das telenovelas, comunitarista por natureza. No caso de Tereza Cristina, a vilã tem aversão à “*comunidade*”, principalmente, pela discrepância econômica existente, chamando seus moradores, não raro, de “*favelados barraqueiros*”.

---

<sup>69</sup> A porcentagem tem a finalidade de facilitar a comparação com a amostra geral (70 entrevistadas) e, assim, tornar a análise qualitativa mais objetiva.

Em geral, a relação da personagem estabelecida com os empregados também é de distanciamento afetivo, o que é confirmado pela afirmação: “*Empregado para mim não tem cara, não tem nome*”, com exceção de Crô, que, mesmo tratado com descaso, é considerado uma pessoa leal e de confiança. A ordem dada ao motorista Baltazar (Alexandre Nero) demonstra a postura autoritária e indiferente da personagem em relação aos subordinados: “*Não inicie uma conversa, lhe dei uma ordem*”.

O modo como Tereza Cristina trata e é tratada pelos seus empregados e subordinados, por exemplo, no caso de Pereirinha, como “*madame*”, representa nitidamente a disposição hierárquica da classe alta. O caso do mordomo Crô é expressivo neste sentido, pois sempre se refere à Tereza Cristina como “*Poderosa de Gisé*”; “*Minha Nefertiti*”; “*Rainha do Nilo*”; “*Divina Isis*” e, além disso, se autodenomina “*servo*” da patroa.

O comportamento da personagem busca constantemente um distanciamento da classe popular, destacando sua condição econômica e mostrando indiferença com personagens de origem humilde. Sua necessidade obsessiva de afirmar sua posição de classe hierarquicamente superior é revelada quando se descobre o fato de Tereza Cristina ser filha de uma empregada doméstica e ter sido adotada por uma família rica.

A ostentação da cultura culta é percebida pelo refinamento e cosmopolitismo da personagem, respectivamente no seu modo formal de arrumar a mesa e receber convidados, na audição de música clássica e no uso de marcas internacionais como *Dolce & Gabbana* e de produtos importados (louças inglesas, camisolas francesas), no emprego de termo em língua estrangeira (“*darling*”, “*baby*”, “*gentleman*”). Ademais, a cultura culta também é reforçada na escolha dos alimentos importados, no conhecimento histórico acerca da Grécia e do Egito – nos momentos que corrige o empregado a esse respeito. Percebemos, assim, uma disposição referente à cultura culta. Todas as entrevistadas que citam Tereza Cristina, assim como 96% do perfil geral, percebem essa disposição construída pela telenovela.

Ainda que Tereza Cristina seja irreverente e extravagante, é uma mulher elegante, com postura e gestos de “ *fina estampa*”. Sua disposição estética se manifesta no vestuário, com roupas de tecidos nobres, como a seda, uso de salto alto, joias e no cuidado com a aparência (roupas discretas/roupas extravagantes). São frequentes as cenas em que aparece em frente ao espelho, arrumando-se e mexendo em escovas de cabelos e maquiagem. A observação da novela vai ao encontro da opinião das pesquisadas que citam Tereza Cristina, pois todas (4) mencionam o uso de roupas extravagantes pela personagem. Entretanto, as demais entrevistadas (56% da amostra geral) destacam o uso de roupas discretas pelas personagens de classe alta, o que se confirma por Marina (Insensato Coração, 2011) ser a personagem mais citada entre todas e ser, de fato, uma mulher chique sem exageros (MATTOS, 2006).

## Disposições de classe e de gênero na telenovela: *Griselda*

A personagem *Griselda* é citada por 8 mulheres, sendo 4 entrevistadas de classe popular e 4 da elite. Retomaremos aqui, brevemente, o perfil dessas pesquisadas. Sobre as pertencentes à classe popular, no que toca à questão geracional, 2 são consideradas maduras e as outras 2 idosas. Quanto a suas ocupações, uma é porteira (média baixa), outra é manicure (média baixa), 2 são pensionistas, que recebem pensão dos maridos - um militar da Brigada Militar (média baixa) e outro militar do Exército (média baixa), que ainda dividem pensão com os filhos. Já dentre as entrevistadas de elite, 3 delas são jovens, uma madura e outra idosa. Sobre a ocupação, 2 são estudantes e, nesse caso, levamos em conta a ocupação dos pais: um engenheiro (média alta) e outro ginecologista/obstetra (alta); a madura é técnica de laboratório (cargo de chefia em IES Federal – média alta) e a idosa é professora aposentada do Ensino Fundamental, porém sustenta-se com renda do marido empresário (alta).

Para criar a personagem *Griselda*, Aguinaldo Silva inspirou-se em uma viúva portuguesa, mãe de três filhos, que consertava encanamentos e fiações no bairro onde ela residia no Rio de Janeiro. A eficiência, o macacão e o buço, junto com a ética inquebrantável, caracterizam-na e servem de estratégia para a Rede Globo conquistar o público da classe C, o qual, segundo as pesquisas da emissora, deseja ser retratada na tevê (SILVA apud MEYER, 2011, p. 145 e 151). Segundo o diretor-geral de entretenimento da empresa, as “classes populares vêm aumentando sua participação na sociedade e passando por mudanças de hábitos e comportamento. Aguinaldo foi feliz em perceber esta demanda” (idem, p. 149). Na verdade, o interesse do autor parece mais amplo do que suas mais recentes produções em *Fina Estampa* e *Duas Caras*, visto que já retratou o universo da classe popular em *Tieta*, *Roque Santeiro* e *Senhora do Destino*.

Após ter sido abandonada pelo ex-marido, *Pereirinha*, a personagem assume a criação e o sustento da família, mostrando-se sempre preocupada com a educação e a integridade dos filhos – *Quinzé* (Malvino Salvador), *Amália* e *Antenor* – e do neto *Quinzinho* (Gabriel Pelícia). *Antenor* envergonha-se da mãe pobre, que trabalha como “faz tudo” para que ele possa frequentar a faculdade de Medicina. Age como uma mulher que vive integralmente para os filhos, sem vida própria e adotando uma atitude celibatária.

No indicativo *planejamento familiar* e *família não planejada* (disposição planificação *versus* espontânea), temos que as pesquisadas de classe popular veem a família de *Griselda* em um misto de planejamento e de formação familiar não planejada, pois duas (50%) das 4 das entrevistadas dessa classe citam cada uma das opções, enquanto na elite todas as 4 (100%) mulheres identificam uma estrutura familiar não planejada. Ao compararmos tais resultados com o total de questionários aplicados, identificamos que 80% das 70 entrevistadas veem como característica comum das mulheres de classe popular o pertencimento a um núcleo familiar não planejado.

No que se refere à disposição racional *versus* emotiva, há uma oscilação entre ambas. A personagem é racional, conduzindo suas ações por meio de preceitos práticos e planejados, ao mesmo tempo em que se desespera e apela para o religioso na solução de problemas. As receptoras também percebem esta dualidade, pois ora ativa uma disposição de classe alta ora de classe popular. Se, por um lado, Griselda se aproxima do ideal hipercorretivo da classe alta, por outro, precisa enfrentar a situação inesperada de arcar com a responsabilidade de uma mãe chefe-de-família que não pode contar com o cônjuge. A personagem também adota uma postura racional quando planeja o uso comedido do dinheiro recebido na loteria e ensina aos filhos o valor do trabalho, em contraposição às facilidades que a ascensão social lhes permite.

Em seus relacionamentos mais íntimos, também apresenta postura racionalista, organizando sua rotina de forma a criar e educar sozinha os seus filhos. O relacionamento amoroso de Griselda com René é marcado pelo afeto, pela admiração e pelo companheirismo. Ela se mostra uma mulher de personalidade forte, e as disposições femininas de classe popular se alternam entre submissas (Celeste - Dira Paes) e não submissas (Griselda). Conforme foi observado nas respostas das entrevistadas que citam a protagonista, 2 (50%) das que pertencem à elite descrevem a sua relação como igualitária com o homem, enquanto que, na classe popular, 3 (75%) das mulheres fazem o mesmo. Comparando com a totalidade das pesquisadas, vemos que 63% da amostra mais ampla identifica posicionamento semelhante em relação às personagens de classe popular. A homogeneidade das respostas é ratificada pela análise da narrativa da novela, pois percebemos a tendência de Griselda a uma relação igualitária na relação com o homem.

No par de disposições emotividade/racionalidade, há uma relação paritária entre as classes, já que 3 das 4 (75%) pesquisadas de cada grupo identificam em Griselda um comportamento emotivo. No total da amostra (considerando 70 entrevistadas), 78% das participantes da pesquisa identificam comportamentos emotivos em personagens que representam mulheres de classe popular.

No que diz respeito às relações de gênero, Griselda é uma mulher segura de si e incentiva aquelas que estão a sua volta para que se tornem independentes. Exemplo disso é a relação com a filha Amália e com a “*cumadi*” Celeste. Aquela trabalha desde cedo para ajudar a mãe na renda familiar, situação que não muda após a guinada econômica da família, quando, com a ajuda da protagonista, abre seu próprio negócio. Celeste, por sua vez, passa parte da novela submissa ao marido Baltazar, de quem sofre agressões físicas e morais. Griselda, que reprova o comportamento passivo da amiga, incentiva-a a trabalhar e a separar-se do companheiro. Por fim, quando abre seu próprio negócio, a protagonista contrata apenas mulheres para a função de “Pereirão”, defendendo a igualdade de gênero, talvez reflexo do preconceito sofrido inúmeras vezes em sua profissão de “faz tudo”, por ser mulher. Ao mesmo tempo, é uma mulher que viveu integralmente para os filhos, sem vida própria e

adotou uma atitude celibatária depois do casamento mal sucedido, alterando este comportamento quando conhece René.

A disposição comunitária de Griselda revela-se na sua propensão a ajudar qualquer pessoa em dificuldade, seja um funcionário ou algum morador do bairro. É uma mulher que visa ao bem-estar das pessoas que estão à sua volta, ajudando-as, inclusive, financeiramente. A simplicidade e a naturalidade são características na relação com os amigos e os funcionários, tratando-os com respeito e dignidade. Por conta disso, a personagem está sempre próxima de suas amigas, Vilma e Celeste, suas fiéis confidentes: “*Como eu gosto de dividir as boas novas com meus amigos*”.

No que diz respeito à disposição comunitarismo/individualismo, vemos que 3 (75%) entrevistadas de classe popular afirmam que Griselda tende ao comportamento comunitário, o que é reiterado por todas as entrevistadas da elite. Ao trazermos à luz os resultados de todas as pesquisadas, temos uma concordância, pois 73% delas afirmam que as personagens de classe popular possuem uma forte tendência ao agir comunitário.

O lado humano e comunitário da personagem também se reflete na relação com seus funcionários. No caso específico da loja, a personagem, ao assumir um cargo de administração e chefia, o que poderia sugerir uma disposição hierárquica pela necessidade de delegar tarefas e funções, parece amenizar a relação empregado/empregador, evidenciando um comportamento que tende à disposição anti-hierárquica. Isso se justifica pelo fato de a personagem ser respeitada e admirada, e especialmente, por ser capaz de dialogar indistintamente com todos que a cercam de maneira a não fazer distinção.

A simplicidade de Griselda revela, principalmente, a manutenção do *habitus* primário da personagem, aquele referente à sua origem humilde e de trabalhadora manual, o que ratifica a ideia de Bourdieu (2008) de que o aumento do capital econômico não garante que outros, como o capital cultural, sejam adquiridos como consequência. O capital cultural, de classe popular, tanto se observa no gosto musical da personagem (samba) quanto na culinária da família baseada em receitas bem conhecidas e populares no Brasil. O comportamento de sua família durante as refeições reitera a disposição à cultura popular, uma vez que agem espontaneamente à mesa. Além disso, o modo como a personagem se expressa é marcadamente incorporado por gírias e vocabulário restrito: “*Tô agoniada, pô!*”; “*Ideia de Jerico*”; “*Fala logo, desembucha!*”.

Do ponto de vista das entrevistadas, Griselda tende à cultura popular, o que se confirma através dos indicativos do *jeito de falar formal/informal* e *modos formais/informais na mesa*. Em relação ao jeito de falar, todas as 4 pesquisadas de elite apontam para o modo informal de falar da personagem, do mesmo modo que 3 (75%) de classe popular e 94% da amostra geral também reconhecem tal indicativo. Quanto ao modo de portar-se à mesa, todas as 4 entrevistadas de classe popular que citam Griselda afirmam que é informal, já na elite, 3 (75%) das mulheres identificam este comportamento. Comparando com o total de

entrevistadas, vemos que estas percepções são próximas, pois 88% destas afirmam que as personagens de classe popular possuem um modo informal de se portar à mesa.

A falta de refinamento na postura e no cotidiano da personagem reflete-se diretamente nas questões estéticas. A personagem manifesta gestos rudes e pouco femininos, associados às suas habilidades manuais e socialmente reconhecidos como masculinas. A feminilidade no modo de vestir-se irá mudar conforme a fase em que a personagem se encontra. Antes de enriquecer, aparecia sempre vestindo o macacão de trabalho e apresentava como expressivo desinteresse em cuidar da aparência, como o fato de não tirar o buço. Quando se torna uma mulher rica, Griselda assume uma postura mais feminina na escolha das roupas, enquanto preza pelo conforto e utilitarismo, o que é evidenciado pela modelagem mais solta e o uso de sapatos sem salto. Permanece também a disposição em ajudar nas atividades de conserto e manutenção de sua casa. Como Griselda afirma, *“eu gosto de colocar a mão na massa”*, referindo-se literalmente ao trabalho pesado que desempenhava ainda quando era moradora da comunidade.

Vindo ao encontro disso, as respostas das entrevistadas apontam que 3 (75%) da classe popular e todas as 4 mulheres da elite observam que a personagem é uma trabalhadora, bem como 82% do geral identifica o mesmo. Por fim, todas as entrevistadas de classe popular (4) afirmam que a personagem usa roupas discretas e 3 (75%) das mulheres de elite fazem o mesmo. Comparando este resultado com a amostra total, vemos que há a concordância, pois 59% das entrevistadas observam em personagens de classe popular a utilização de roupas discretas.

## Conclusões

Segundo Mattos (2006), a tendência das classes populares é ser mais conservadora em termos morais, visto que a liberdade sexual é uma conquista das classes burguesas. A representação da mulher de classe popular, entretanto, é construída com base na liberdade sexual. A feminilidade das mulheres de classe popular em termos de aparência e conduta (incluindo a sexual) é vista socialmente como não respeitável (SKEGGS, 2002, p. 99). As mulheres das classes dominantes investem muito na aparência, mas cuidam para que este investimento seja revelado com delicadeza e propriedade, seguindo prescrições quanto ao uso social do corpo em termos da gestualidade e da sensualidade. Há, portanto, um descompasso entre o modo como a mulher de classe popular se comporta sexualmente – não tendo sido beneficiadas pela mesma liberdade das mulheres de classes privilegiadas – e os modos de exibição liberais do corpo que são retratados nas novelas. Outrossim, as novelas podem associar liberdade sexual para ambas as classes.

Ao longo da observação das novelas exibidas nos últimos cinco anos pela rede Globo, há poucas mulheres com comportamento considerado libertário, isto é, que possuem



liberdade sexual: Norminha (Caminho das Índias) e Bibi (Insensato Coração). Norminha (classe popular), mesmo considerada “imoral” no perfil da personagem disponibilizado pela Rede Globo, continua traindo o marido e não se redime, enquanto Bibi (classe alta) acaba se casando. Historicamente, à exceção de Gabriela, a adaptação do romance de Jorge Amado para a tevê, a primeira mulher que fugiu do ideal romântico da mulher dedicada ao lar foi Paloma (Os Gigantes, 1979-1980), a qual Jane Sarques (1986) reconhece como uma mulher que priorizava a profissão, não desejava ser mãe, e sua vida sexual não se restringia ao casamento. Paloma acaba sendo punida, no final, com o suicídio. Outro caso de punição ocorre recentemente em A Favorita, na qual Dedina (classe média) trai o marido, é humilhada publicamente por ele, transforma-se em uma moradora de rua condenada pela comunidade e morre em uma cena na qual assume a culpa pela infelicidade do marido e do amante.

Outro aspecto mais relacionado diretamente com gênero é a emotividade em contraposição à racionalidade. Usualmente a mulher é considerada mais emotiva do que o homem, e as classes populares mais emotivas que a classe alta. Aqui se confirma este pressuposto, visto que quase 60% das setenta (70) mulheres entrevistadas associam racionalidade às mulheres de classe alta e mais de 70% consideram as mulheres de classe popular emotivas.

Fica claro que as receptoras tendem a reproduzir as disposições apresentadas pela novela, as quais, por sua vez, reproduzem parcialmente as disposições dominantes de classe e gênero. O que é bastante interessante é que, mesmo quando não reproduzem as disposições dominantes, afirmam o dominante ao não subverterem as disposições, na medida em que as associam a indivíduos e não a classes. Por exemplo, uma disposição espontânea para um indivíduo de classe alta dissimula a hierarquia no elogio à benevolência do rico em relação aos subordinados. Uma disposição libertária no comportamento sexual é representada em tom jocoso ou como compensação feminina diante de um parceiro opressor.

## Referências

- Borelli, Sílvia. H. S. (2001). *Telenovelas brasileiras: balanços e perspectivas*. São Paulo Perspectiva, vol.15, n° 3, p.29-36.
- Bourdieu, Pierre. (2008). *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; POA: Zouk.
- Hamburguer, Esther. I. (2007). A expansão do “feminino” no espaço público brasileiro: novelas de televisão nas décadas de 1970 e 80. *Estudos Feministas*. Florianópolis, vol. 15, n° 1, p. 153-175.

- Junqueira, Lília. (2009). *Desigualdades Sociais e Telenovelas: relações ocultas entre ficção e reconhecimento*. São Paulo: Annablume.
- Lahire, Bernard. (2004). *Retratos sociológicos. Disposições e variações individuais*. Trad. Patrícia Chittoni Ramos e Didier Martim. Porto Alegre: Artmed.
- \_\_\_\_\_. (2006). *A cultura dos indivíduos*. Porto Alegre: Artmed.
- Làmont, Michele. (1992). *Money, moral and manners. The culture of French and American upper-middle class*. Chicago: University of Chicago Press.
- Martín-Barbero, Jesús. (2009). *Dos Meios às Mediações*. 7ªed. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Mattos, Patrícia. A mulher moderna numa sociedade desigual. (2006). In: SOUZA, J (org.). *A invisibilidade da desigualdade brasileira*. Belo Horizonte: Editora UFMG. P. 153-195.
- Meie, Bruno. A heroína dos novos tempos. *Veja*, n. 2243, p.146-153, 16 de novembro de 2011.
- Press, Andrea. (1991). *Women watching television. Gender, class and generation in the american television experience*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Sarques, Jane J. (1986). *A ideologia sexual dos Gigantes*. Goiânia: Editora da Universidade Federal de Goiás.
- Scott Joan W. (1995). *Gênero: uma categoria útil de análise histórica*. Educação & Realidade. Porto Alegre, vol. 20, nº 2, p. 71-99.
- Silva, Renata C. (2011). *Feminino velado: a recepção da telenovela por mães e filhas das classes populares*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.
- Skeggs, Beverley. (2002). *Formations of class and gender*. London: Sage.
- Sifuentes, Lírian. (2010). *Telenovela e a identidade feminina de jovens de classe popular*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.
- Wottrich, Laura H. (2011). *Envelhecer com Passione: a telenovela na vida de idosas das classes populares*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.

Veneza Mayora Ronsini, Denise Cogo, Jerónimo Repoll  
(Coord.)

## ETNIA, CLASSE E GÊNERO: AS TELENÓVELAS BRASILEIRAS NO QUILOMBO URBANO DA FAMÍLIA SILVA<sup>70</sup>

Wesley Pereira Grijó

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

**Resumo:** O artigo aborda a recepção telenovelas brasileiras no quilombo da Família Silva, localizado na cidade de Porto Alegre-RS, a partir das primeiras entradas no campo exploratório da pesquisa. O contexto étnico dos sujeitos é concebido como pertencente a um significativo processo de etnogênese (BANTON, 1977), tendo sua identidade étnica ligada à organização social (BARTH, 2000). No que concerne à recepção midiática, buscase no modelo de “Codificação/Decodificação” (HALL, 2003) e nas “mediações comunicativas da cultura” (MARTÍN-BARBERO, 1987; 2003) os subsídios para pensar apropriações dos sujeitos com as telenovelas e se há relação desse processo decorrente das especificidades do contexto étnico. Nos procedimentos metodológicos, utiliza-se o método qualitativo de pesquisa e técnicas como etnografia, observação participante e entrevista semi-estruturada. Por fim, nas percepções dos sujeitos, as questões étnicas dividem espaço também com relações de classe e de gênero. Além de identificarem a questão do negro dentro das narrativas das telenovelas, as pessoas fazem menções a conflitos de classe, uma vez que elas relacionam essa questão em seu contexto social e a questões relativas ao gênero.

**Palavras-chave:** Recepção, Mediações culturais, Telenovela brasileira, Representação, Etnicidade negra.

**Resumen:** El artículo aborda la recepción de telenovelas brasileñas en el *quilombo* familia da Silva, que se encuentra en la ciudad de Porto Alegre-RS, desde las primeras entradas en el campo de la investigación exploratoria. El contexto étnico de los sujetos se concibe como perteneciente a un proceso significativo de etnogénesis (BANTON, 1977), y su identidad étnica vinculada a la organización social (BARTH, 2000). En relación a la recepción de los medios de comunicación, mirando el modelo de "codificación / decodificación" (Hall, 2003) y en las "mediaciones comunicativas de la cultura" (Martín-Barbero, 1987, 2003)

---

<sup>70</sup> O artigo se trata de resultados parciais da pesquisa visando à produção da tese de doutorado, intitulada “Comunicação, cultura e subalternidade: As relações do quilombo urbano da Família Silva com as telenovelas”, orientada pela Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Karla Maria Müller, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Pesquisa aprovada no Comitê de Ética da UFRGS/Plataforma Brasil sob o parecer N<sup>o</sup> 70262, em razão disso os nomes os entrevistados são preservados.

otorga créditos a pensar la relación de los sujetos con telenovelas y si existe una relación de este proceso debido a las especificidades de contexto étnico. En los procedimientos metodológicos, se utiliza el método de investigación cualitativa y técnicas como la etnografía, la observación participante y la entrevista semi-estructurada. Finalmente, en las percepciones de los sujetos, los problemas étnicos comparten espacio con las relaciones de clase y de género. Además de identificar la cuestión del negro en la narrativa de las telenovelas.

**Palabras clave:** Recepción, Mediaciones culturales, Telenovela brasileña, Representación, Etnia negra.

### Quilombo, telenovelas e recepção midiática

Esta pesquisa tem como enfoque a recepção de telenovelas brasileiras na comunidade negra conhecida como Quilombo da Família Silva, considerada a primeira coletividade dessa natureza a ser reconhecida pelo governo federal brasileiro. Concebendo as telenovelas como o produto midiático de entretenimento de maior importância no Brasil assim como a forte presença de aparelhos de TV na comunidade. Pretendemos entrelaçar teorias sobre os grupos étnicos com nossa pesquisa empírica, cujo objetivo principal é averiguar a relação daqueles sujeitos com um meio de comunicação de massa, neste caso, o gênero telenovela. *A priori*, verificamos quais as apropriações e percepções daqueles sujeitos com as narrativas e personagens das telenovelas, gênero televisivo mais assistido no local.

Com essa perspectiva em vista e sabendo do contexto étnico-cultural dos sujeitos desta pesquisa, partimos de uma hipótese teórica referendada em estudos de recepção que consideram as mediações responsáveis pelo processo de assimilação, rejeição, negociação, resistência etc., a que estão sujeitas as mensagens televisivas, sendo as identidades apresentadas por este meio de comunicação incluídas na ideia de mensagem. Dessa forma, o foco para refletir sobre a relação dos *media* com a sociedade é deslocado para os receptores, o que na perspectiva de Martín-Barbero (1987) é pensar a comunicação a partir das mediações e não somente dos meios.

Na pesquisa de campo, delimitamos nossas observações empíricas apenas na coletividade negra urbana, conhecida como quilombo da Família Silva, localizada no bairro Três Figueiras, o terceiro metro quadrado mais caro da cidade de Porto Alegre-RS<sup>71</sup>. O território

---

<sup>71</sup> Uma pesquisa do Ibope, em 2010, sobre o valor do metro quadrado construído em bairros de Porto Alegre estabelece o seguinte *ranking*: Moinhos de Vento: (R\$ 5.256,00), Bela Vista (R\$ 4.658,00), **Três Figueiras** (R\$ 4.613,00), Jardim Europa (R\$ 4.500,00), Bom Fim (R\$ 4.483,00), Auxiliadora (R\$ 4.071,00), Mont'Serrat (R\$ 4.266,00), Rio Branco (R\$ 4.116,00), Higienópolis (R\$ 3.830,00), Chácara das Pedras (R\$ 3.764,00), Boa Vista (R\$ 3.272,00). In: <http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/imoveis/infograficos/pesquisa-de-imoveis-do-ibope-2010/>. Acesso em 26/04/2013.

abriga, há mais de 60 anos, descendentes de “remanescentes quilombolas”, oriundos do interior do estado. Atualmente, a comunidade é chefiada por seis filhos da 2ª geração da família, sendo que já está na 4ª geração de descendentes dos primeiros moradores do local. A coletividade ficou conhecida no país inteiro por sua luta pela permanência naquelas terras ao evocar o Artigo 68 da Constituição Federal Brasileira de 1988, que estabelece a propriedade definitiva das terras aos descendentes de quilombolas que as estejam ocupando, devendo o Estado emitir os títulos de posse. O acontecimento motivou a discussão sobre o pleito étnico-racial no contexto brasileiro. Entretanto, colocou em pauta o conceito para “remanescentes de quilombo”, uma vez que outrora esse Artigo foi um “dispositivo mais voltado para o passado e para o que idealmente teria ‘sobrevivido’ sob a designação formal de ‘remanescentes’ das comunidades de quilombos” (ALMEIDA, 2002, p. 46).

Para refletirmos sobre as questões sob o viés comunicacional, tomamos como ponto de referência os estudos de recepção midiática, uma vez que colocam os sujeitos e seus contextos com principais agentes da pesquisa empírica. Buscamos no modelo de “Codificação/Decodificação”, de Stuart Hall (2003), um dos nossos aportes para pensar apropriações dos sujeitos com a mensagem televisiva e se há relação desse processo decorrente das especificidades do contexto étnico. Na perspectiva do referido autor, ele indica que há uma leitura “dominante” ou “preferencial”, onde o sentido da mensagem é decodificado segundo as referências da sua construção; uma leitura “negociada”, em que o sentido da mensagem entra em negociação com as condições particulares dos receptores; e, por fim, uma leitura de “oposição”, que se dá quando o receptor entende a proposta dominante da mensagem, mas a interpreta como estrutura de referência alternativa.

No entanto, essa proposta de Hall (2003) não explicita enfaticamente o entorno cultural como um dos principais fatores a serem levados em consideração para estudar a recepção midiática com os grupos sociais. No caso dos moradores do quilombo da Família Silva, seu contexto passou por um significativo processo de etnogênese (BANTON, 1977), tendo sua identidade étnica ligada à organização social (BARTH, 2000).

Nesse ponto, os avanços dos estudos culturais latino-americanos dão subsídios para pensar a relação entre contexto étnico e meios de comunicação eletrônicos, principalmente, a partir da concepção das “mediações comunicativas da cultura”, de Jesus Martín-Barbero (1987; 2003), por meio de seus “mapas noturnos”. Pelo pensamento de Martín-Barbero (1987; 2002; 2003), a recepção midiática é um momento do consumo cultural, sendo este uma categoria que abarca os processos de comunicação e recepção dos bens simbólicos. Assim, ele já descarta o axioma de que a recepção se constitui somente em uma relação direta entre dois pólos distantes: o produtor e o receptor. Ou seja, a recepção é vista aqui como parte de um processo de produção de sentido através das mediações.

Além da contribuição teórica das mediações culturais supracitadas, tomamos como referencial teórico-metodológico as experiências de pesquisas brasileiras de Jacks e

Capparelli (2006), Leal (1986) e Lopes et al (2002). Esses estudos são de trabalhos empíricos relacionando grupos famílias e televisão, contudo não têm como enfoque principal as questões étnicas de comunidades negras. Nos procedimentos metodológicos, tendo em vista ser um estudo alinhado à pesquisa de recepção midiática e considerando também as limitações decorrentes da entrada em campo, seguimos as experiências dos estudos que tomamos como referências e partimos de um método qualitativo de pesquisa, com perspectiva etnográfica e com o uso de técnicas como a observação participante e a entrevista semi-estruturada (GUBER, 2001; CÁCERES, 1998).

### **A teleficção brasileira contemporânea**

No que concerne ao contexto da teleficção seriada brasileira recente, indicamos principalmente a crescente presença de personagens afrodescendentes e suas narrativas na ficção seriada brasileira, o que de alguma forma colocar em questão as formas de representação da identidade étnica negra na produção televisiva do Brasil. Sobre a relação entre televisão e identidades, Martín-Barbero (2000) aponta esse meio de comunicação como um espaço estratégico para a produção das imagens que os povos fazem de si mesmos e com as quais querem fazer-se reconhecer pelos demais. Dessa forma, a televisão pode ser considerada um celeiro de produções que representariam sua audiência. Salvo raríssimas exceções, essas representações podem ser vistas com dois objetivos: quebrar ou reforçar os estereótipos.

Em nível de Brasil, Maria Immacolata Vassallo de Lopes (2003; 2009) pondera que a televisão reproduz representações que perpetuam diversas matizes de desigualdade e discriminação. A comunicóloga acrescenta também que esse *media* possui uma penetração intensa entre os brasileiros, com sua capacidade peculiar de alimentar um repertório comum por meio do qual sujeitos de classes sociais, gerações, sexo, raça e regiões diversas se posicionam e se reconhecem.

Delimitando a reflexão das representações na ficção seriada apenas aos afrodescendentes, há dois trabalhos importantes para entender esse contexto brasileiro: a tese de Joel Zito Araújo (2004) faz uma análise das representações dos negros nas telenovelas brasileiras, transmitidas por diversas emissoras entre as décadas de 1960 e 1990. Para o autor, as produções persistem num ideal de branqueamento, numa espécie de política eugenista. Na prática, os negros não tiveram grande destaque nas narrativas, seguindo o padrão estético euro-americanizado, o que Araújo denomina de “estética sueca”. Em outro momento cronológico de análise, mas com perspectiva similar, Wesley Pereira Grijó e Adam Henrique Freire Sousa (2011) analisam as telenovelas da década de 2000 com o objetivo de identificar as abordagens da representação do negro nas produções da TV Globo. Os autores concluem que, apesar da sociedade brasileira viver um novo cenário sócio-econômico refletido nas telenovelas, de forma hegemônica, os negros permaneceram com

papéis de pouco destaque nas narrativas. Entretanto, apontam alguns “avanços” presentes nas narrativas, se comparadas aos anos anteriores, categorizados de três maneiras: antagonismo negro, protagonismo negro e núcleos negros.

Numa visão mais ampla, Muniz Sodré (1999) indica que presenciamos nos meios de comunicação do Brasil o chamado "racismo midiático". Ou seja, os *media* atuam dentro da esfera cultural como propagadores de modelos, sendo que isso ocorre a partir do ponto de vista dos grupos dominantes, o que coloca em segundo plano toda uma diversidade cultural presente no país. Em relação à representação dos negros nas telenovelas, acreditamos que essa questão é latente, pois a ficção seriada nacional, apesar de ser considerada como expressão da “cultura brasileira”, em alguns momentos reforça preconceitos difundidos no senso comum, exclui expressões da cultura negra ou realiza representações estereotipadas. Especificando mais ainda essa questão, Sodré assinala que a mídia funciona no nível macro como um gênero discursivo, capaz de catalisar expressões políticas e institucionais sobre as relações inter-raciais, em geral, estruturadas por uma tradição intelectual elitista que legitima a desigualdade social pela cor da pele.

Apesar dessas considerações de Araújo (2004) e Sodré (1999), nos últimos anos, conforme apontam Grijó e Sousa (2012), algumas mudanças ocorreram na imagem dos negros exibidas nas telenovelas analisadas. Hipoteticamente acreditamos que tal mudança deve-se ao novo cenário populacional e econômico brasileiro que fez com que as emissoras de televisão passassem a redefinir suas produções para atender às demandas do novo público consumidor hegemônico: afrodescendentes e a nova classe média emergente.

Sob a égide desse novo contexto midiático, na década de 2000, surgiram seriados nas principais emissoras de canal aberto com foco em personagens negros como, por exemplo, *Turma do Gueto* (TV Record, 2002-2004), *Cidades dos Homens* (TV Globo, 2002-2005), *Antônia* (TV Globo, 2006-2007), *Ó, pai, ó* (TV Globo, 2008) e *Subúrbia* (TV Globo, 2012). Os cinco seriados são produções que apresentam uma nova forma de mostrar os negros brasileiros, que antes eram representados apenas em situações de criminalidade, violência, ou seja, como mazelas sociais. Além do mais, observamos que estes programas ocupam um lugar de prestígio entre as produções televisivas que tematizam a negritude brasileira, pois se propõem colocar em evidência o “ponto de vista” desses sujeitos, geralmente moradores de bairros periféricos e que convivem em meio ao tráfico de drogas e à violência, entretanto humanizados e protagonizando as narrativas.

Em relação às telenovelas nesse contexto de produção potencializado a partir da década de 2000, algumas produções da TV Globo tiveram personagens negros como protagonistas ou com papéis de grande importância nas narrativas: a vendedora de ervas Preta (Taís Araújo), em *Da cor do Pecado* (2004), a faxineira Rose (Camila Pitanga), em *Cama de Gato* (2009); a modelo Helena (Taís Araújo), em *Viver a Vida* (2009); o pícaro anti-herói Foguinho (Lázaro Ramos) e a alpinista social Ellen (Taís Araújo), em *Cobras e Lagartos* (2006); o líder comunitário Evilásio (Lázaro Ramos), em *Duas Caras* (2007); o designer André (Lázaro



Ramos), em *Insensato Coração* (2011); a empregada doméstica Maria da Penha (Taís Araújo), em *Cheias de Charme* (2012); e por fim, a dançarina Isabel (Camila Pitanga) e o sapateiro Zé Maria (Lazáro Ramos), em *Lado a Lado* (2012). Nesse mesmo período de tempo, algumas produções apresentaram “favelas” como importantes cenários: na TV Record, Morro do Torto, em *Vidas Opostas* (2007); nas produções da TV Globo: a comunidade Pedra Lascada, em *Senhora do Destino* (2002); a favela Portelinha, em *Duas Caras* (2007); o Morro Dona Marta, em *Escrito nas Estrelas* (2010); o Morro da Providência, em *Lado a Lado* (2012); a favela Covil do Bagre, em *Aquele Beijo* (2011); o bairro Borrvalho, em *Cheias de Charme* (2012); e o Complexo do Alemão, em *Salve Jorge* (2012).

Como pudemos observar, a partir da década de 2000, houve um aumento e uma constante presença de temas ligados a esse novo público majoritário da audiência televisiva, cujas produções passaram a acrescentar temáticas consideradas de interesse desses sujeitos em suas narrativas. Hipoteticamente, ratificamos que pensamos esse novo contexto da produção de ficção seriada brasileira ligado à ascensão de novos grupos sociais à classe média consumidora do país, constituída principalmente por afrodescendentes. Dessa forma, concebemos a Família Silva como integrante desse público consumidor de telenovelas, visto que pertence à nova classe média brasileira, conforme iremos especificar no transcorrer do estudo.

### **O quilombo da família Silva**

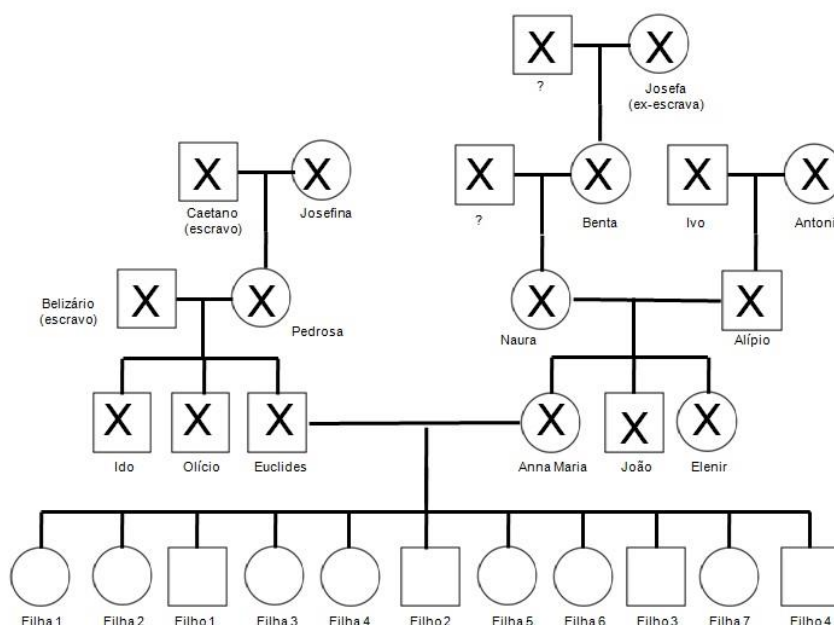
Em relação à origem das comunidades quilombolas situadas no estado do Rio Grande do Sul, essas coletividades surgiram na região ainda no período escravocrata, conforme correu em todo o Brasil, e houve experiências desta natureza espalhadas por vários pontos do atual território. Na região, esses quilombos tiveram várias origens de formação, como abandono, fugas e heranças, entretanto não tinham o mesmo porte e número de pessoas como ocorrera em estados com maior número de cativos negros, principalmente se comparada ao nordeste brasileiro: “Os documentos da época registram a dominância de aguerridos grupos quilombolas, nas cercanias e próximos às cidades, vivendo da apropriação, da economia de subsistência e de atividades pequeno-mercantis” (MAESTRI, 2006, p. 158). Com o fim da escravidão negra, segundo Rosane Rubert (2009), os territórios dos remanescentes de quilombos na região sul do Brasil foram constituídos a partir de processos contraditórios, que abarcaram, ao mesmo tempo, a operacionalização de mecanismos de segregação racial e estratégias de resistência até o preconceito e aprisionamento da força e tempo de trabalho.

A partir do desenvolvimento e urbanização de cidades que outrora tinham um caráter mais rural, muitas comunidades quilombolas tornaram-se “urbanas”. Assim, essas coletividades foram gradativamente envolvidas pelas áreas residenciais citadinas recém-constituídas, tornando-se alvo de intensa especulação imobiliária. Tal processo ocorreu em Porto Alegre,

onde várias comunidades negras, identificadas como descendentes de quilombolas, passaram a se organizar socialmente com o objetivo de mobilizar a luta pela regularização territorial, como um evidente fenômeno de etnogênese.

Os dados mais recentes da Fundação Palmares<sup>72</sup> apontam a presença de 86 comunidades quilombolas reconhecidas em território gaúcho, sendo quatro localizados na Capital: Areal (Vila Luiz Guaranha), Família Silva, Alpes e Família Fidelix. Há também outras seis comunidades desta natureza localizadas na região metropolitana de Porto Alegre: Manoel Barbosa (Gravataí), Chácara Barreto/Rosas (Canoas), Cantão das Lombas, Anastácia, Peixoto dos Botinhas (Viamão), Ferreira Fialho (Gravataí).

**FIGURA 1: Genograma do Quilombo da Família Silva**



Fonte: Relatório Antropológico da Família Silva. (Carvalho; Weimer, 2004).

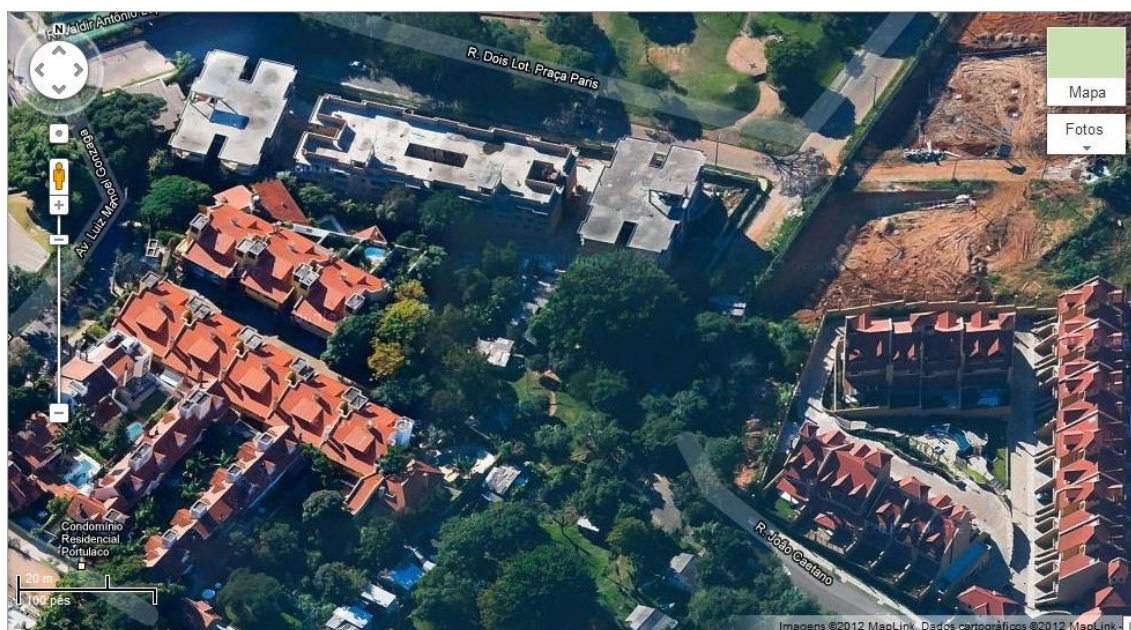
Entre essas comunidades citadinas, focamos nosso estudo no quilombo da Família Silva, um grupo familiar de afrodescendentes que reside, há mais de 60 anos, em uma área de aproximadamente meio hectare, no bairro Três Figueiras, na cidade de Porto Alegre. Segundo o laudo antropológico utilizado para legitimar a descendência daqueles sujeitos perante os órgãos públicos federais, a coletividade foi originalmente composta por um casal, cuja descendência constitui-se atualmente num grupo de cerca de 30 pessoas, isto é,

<sup>72</sup> As informações estão presentes na página oficial da Fundação Palmares: [http://www.palmares.gov.br/?page\\_id=88&estado=RS](http://www.palmares.gov.br/?page_id=88&estado=RS). Acessado 04/02/2012.

indivíduos ligados entre si por casamento ou consangüinidade: dos onze filhos do casal apenas seis residem no local com seus respectivos cônjuges, filhos, netos e sobrinhos de irmãos falecidos (CARVALHO; WEIMER, 2004). A partir das informações obtidas pelos quilombolas, pudemos produzir o genograma familiar da coletividade.

Com relação ao perfil de seus atuais moradores, entre os adultos, a maior parte tem apenas o primeiro grau completo em virtude de uma política assistencial do Colégio Anchieta<sup>73</sup> que, na década de 1960, oferecia aos moradores pobres da região, o ensino fundamental gratuito. As ocupações profissionais dos quilombolas são, no geral, mal-remuneradas e seus empregadores em sua maioria residem nas áreas próximas: as mulheres trabalham em serviços domésticos e os homens como vigias e jardineiros da luxuosa vizinhança ou no *Country Club*. As crianças passam meio turno em uma escola pública dos arredores e o restante do dia no pátio do terreno sob os cuidados dos adultos que estão em casa naquele momento. O quilombo citadino é composto por sete residências construídas de compensado de madeira, teto de zinco, com dois ou três cômodos, com ligações clandestinas de luz e água, e ficam rodeadas por condomínios de luxo e prédio residenciais em construção, conforme podemos verificar na **Imagem** abaixo.

**FIGURA 2: Visão aérea do quilombo da Família Silva**



Fonte: Google Maps.

<sup>73</sup> Escola privada, de Ensino Fundamental e Médio, de linha Jesuíta.

A origem dos atuais moradores<sup>74</sup> deve-se a uma descendência de negros provenientes de cidades do interior do Rio Grande do Sul: os avós maternos são naturais de São Francisco de Paula e Cachoeira do Sul, sucedidos por seus pais, ambos de São Francisco de Paula, na ocupação do território e na perpetuação de seus modos de vida e organização social. Foi após a instalação no local, hoje conhecido como bairro Três Figueiras, que possibilitou aos seus antepassados territorializarem-se na primeira metade do século passado.

Antes da obtenção do título de primeiro quilombo urbano do país, os órgãos municipais de Porto Alegre consideravam a Família Silva como mais uma “ocupação irregular” da cidade ou confundida com a Vila Beco do Resvalo, que se localiza ao lado, mas com diferenças importantes entre os dois grupos, de ordens territorial, espacial, histórica e étnica. Historicamente, a ocupação do território foi iniciada com a primeira casa, construída pelo avô materno, no início da década de 1940. Hoje se encontram no local seis residências. Com o passar dos anos, entre os “Silva” as alianças matrimoniais se realizaram com outras pessoas negras do entorno com as quais eles mantêm intensa sociabilidade em função da proximidade, do trabalho ou da amizade.

Apesar de terem feito tentativas frustradas para a obtenção definitiva das terras através da Justiça estadual, somente a partir de 2002, o quilombo passou a protagonizar de forma mais organizada a luta pela regularização fundiária daquele território sob a chancela de comunidade remanescente de quilombo. Neste momento, aquela coletividade se mostrou um exímio exemplo de organização eficiente para resistência ou conquista de espaços e organização política (WEBER, 1991). Após os trinta anos de tentativas de legitimação da posse por meio do mecanismo legal de “usucapião” sem sucesso e sob a iminência de ser despejada judicialmente pelos possíveis donos da área, a Família Silva - com a ajuda do movimento negro gaúcho - invocou seus direitos previstos nas Constituição Federal.

Nesta questão pela posse da terra, em função de um contexto singular citadino, o conflito adquiriu outros contornos. Com a ajuda de entidades do movimento negro e outras entidades da sociedade, os sentidos e símbolos étnicos começaram a ser incorporados à luta da Família Silva, pois o fato de se tratar de uma população constituída apenas por negros sulinos fez com que aquele grupo ganhasse maior evidência. Sobre essa questão específica da constituição de uma etnicidade, Banton (1977, p. 166) afirma que “formação de uma minoria étnica depende de uma crença existente entre os membros da minoria de que a natureza da sua ascendência comum exige ou justifica a sua junção e ela seria mais fácil se a maioria compartilhasse também, por sua vez, essa mesma crença”.

A ideia de etnicidade defendida por este autor diz respeito ainda a uma qualidade compartilhada, com a particularidade dos membros terem consciência de pertencer ao grupo e, no caso da Família Silva, ainda se tornarem referência para outras coletividades similares e vários segmentos sociais.

---

<sup>74</sup> Referência aos membros da 2ª geração.

A escolha do quilombo da Família Silva como campo de pesquisa, deve-se principalmente ao fato dele ser o primeiro quilombo urbano do Brasil, com titulação reconhecida pelo Governo Federal; pela vanguarda e posição de destaque em relação ao movimento negro gaúcho; e por estar situado num contexto étnico em que a contribuição do negro na formação da sociedade local passou por um processo de invisibilização, conforme indica Ruben Oliven (1996). Nossos primeiros contatos com os moradores do local foram através do *blog*<sup>75</sup> do quilombo, pesquisas realizadas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e reportagens de arquivos de periódicos locais. Com isso, verificamos, logo de início, que a presença do movimento negro e de outros mediadores - como os pesquisadores e a imprensa -, são fundamentais na medida em que respaldam e até mesmo influenciam na organização política desses grupos em termos étnicos, com vistas a garantir seus direitos sobre as áreas ocupadas (CARVALHO, 2006).

A partir das entradas em campo, pudemos compreender melhor a “ritualidade” local e definir, decididamente, a televisão e a telenovela como o meio de comunicação e gênero televisivo, respectivamente, a serem estudados a partir daqueles receptores. Mesmo sendo casas simples e com ligações clandestinas de energia, as seis residências possuem televisores, em alguns casos, de última geração (tela plana, acima de 40 polegadas), sendo a principal diversão das famílias durante a semana quando retornam do trabalho. Esse tipo de ambiente que conta com a presença do aparelho de TV em casas humildes não é exclusividade daquele quilombo urbano, pois no Brasil muitas moradias não possuem geladeira ou camas para todas as pessoas, mesmo assim, há um televisor, onipresente, posto em local de destaque, se tornando o principal eletrodoméstico. Algo similar foi verificado em pesquisas anteriores, principalmente, no estudo realizado no quilombo maranhense Itamatatua onde o aparelho de televisão desde sua chegada se tornou o principal móvel das residências, consubstanciando ainda naquele contexto aspectos da identidade cultural quilombola a partir das ornamentações adjacentes ao televisor (GRIJÓ, 2010). Em sua pesquisa de campo realizada no Rio Grande do Sul, há três décadas, Ondina Fachel Leal (1986, p. 33) já havia percebido essa valorização da televisão, destacando que: “As casas na vila têm sempre a televisão como peça de frente”.

Da mesma forma, a programação televisiva ajuda a conduzir a temporalidade social dos sujeitos, pois a rotina noturna está alicerçada também no horário dos programas que eles geralmente assistem pela televisão. Neste caso, as pessoas adultas têm acesso principalmente à programação noturna da TV Globo (e de sua afiliada no estado a RBS TV), que veicula no período das 18 às 22 horas, três telenovelas<sup>76</sup> e dois telejornais<sup>77</sup>. Segundo foi possível averiguar pelas respostas obtidas nas entrevistas e observações *in loco*,

---

<sup>75</sup> O blog - que pode ser acessado em <<http://quilombofamiliasilva.blogspot.com/>> - é atualizado por um ativista do movimento negro, conhecido com Jader, que serviu para que chegássemos à localidade.

<sup>76</sup> No período do levantamento: *Cordel Encantado* (18h), *Morde e Assopra* (19h) e *Insensato Coração* (21h).

<sup>77</sup> RBS TV, produção local da emissora homônima e o Jornal Nacional, da Rede Globo.

as pessoas sentam-se à sala apenas no momento de transmissão das telenovelas, pois nos telejornais elas executam outras atividades concomitantes e por isso apenas os ouvem.

A presença da televisão na vida daqueles sujeitos está presente desde a infância, pois seus pais, os primeiros moradores do quilombo, já possuíam aparelho de TV em casa. Assim, todas as gerações posteriores podem ser consideradas telespectadoras da programação televisiva, o que lhes permitiu ter um maior entendimento sobre a gramática da televisão, e assim construir uma memória televisiva, algo que não encontramos frequentemente nas comunidades quilombolas rurais, nas quais o aparelho de TV somente foi introduzido após a chegada da energia elétrica (GRIJÓ, 2010), a partir de ações sociais do governo federal como o Programa Luz para Todos<sup>78</sup>, que desde sua criação em 2003 já beneficiou quase 12 milhões de pessoas moradoras de zonas rurais.

Apesar de termos observado pessoas de todos os gêneros e faixas etárias sentarem-se à noite em frente o aparelho de TV para assistir às telenovelas, os moradores do sexo masculino se disseram mais telespectadores da programação esportiva e dos filmes. Entretanto, presenciamos os homens e os outros membros da família (mulheres, adolescentes e crianças) no momento de assistência das telenovelas, assim como tinham conhecimento do que era transmitido atualmente e memória de produções de anos anteriores: “Aqui, os homens ligam mais pra filme e quando passa jogo na TV. Novela a gente vê mais acompanhando os outros familiares quando estão assistindo também”<sup>79</sup>. Neste âmbito, detectamos uma relação de gênero, dentro desse contexto étnico, como será evidenciado também no discurso das mulheres, como exporemos adiante.

Com as observações, relatos em diário de campo e entrevistas com moradores da comunidade, fixamos nossa análise nas entrevistas com três sujeitos da segunda geração da Família Silva. Além desses, outros três irmãos residem na comunidade; uma irmã mora no bairro Pinheiro, na periferia de Porto Alegre; e outros quatro irmãos são falecidos. Esses 11 filhos que compõem a segunda geração da família foram mapeados até o momento, mas cabe destacar que há a terceira e a quarta gerações, que ao todo chegam a 60 pessoas, universo da população que será considerada nas etapas seqüentes do estudo em andamento.

### **As relações dos quilombolas com as telenovelas**

No quilombo da Família Silva, a televisão é o principal meio de informação das pessoas, entretanto não tem a exclusividade dessa função. Elas têm contato, em menor escala, com jornais populares, rádio e as gerações mais novas frequentemente acessam à Internet

---

<sup>78</sup> <<http://www.palmares.gov.br/2012/02/programa-luz-para-todos-beneficiara-comunidades-quilombolas/>>. Acesso em 01/11/2012.

<sup>79</sup> Entrevista com **Filho 1**.

através de *lan houses*. Nesse aspecto, a presente proposta de trabalho de recepção com esses sujeitos leva em consideração inicialmente suas percepções a respeito das representações sociais dos negros realizadas nas telenovelas, gênero televisivo de maior difusão na comunidade.

Assim, a partir de uma leitura flutuante das entrevistas com moradores do quilombo em relação à percepção da presença de personagens e narrativas nas telenovelas brasileiras, pudemos agrupar a questão em três momentos: as representações do passado, as mudanças recentes e a atual representação. Nossa análise, parte principalmente de um paralelo entre as entrevistas com duas irmãs de 50 anos e 40 anos, cujos nomes não serão apresentados aqui como forma de preservar suas identidades, sendo identificadas apenas por **Filha 1** e **Filha 2**, respectivamente. A escolha das duas deve-se ainda porque apesar de serem da mesma família, viverem no mesmo contexto sócio-cultural, partilham, em muitos momentos, de leituras diferenciadas das telenovelas.

Assim, as entrevistadas percebem a forma subalternizada como os negros foram representados nas telenovelas, ao mesmo tempo em quem reconhecem que houve, mesmo timidamente, a presença de negros nas produções ao longo dos anos. Como é o caso da **Filha 1**, que ainda hoje tem em sua memória “Mãe Dolores”, uma das personagens mais famosas de *O Direito de Nascer* (TV Tupi, 1964), veiculada na década de 1960, a primeira a ter grande destaque numa produção televisiva, mesmo tendo um tom de subserviência incondicional em relação aos personagens brancos.

A novela mais antiga que lembro é ‘O Direito de Nascer’... eu lembro que assistia quando era bem nova. Era ainda em preto e branco... aqui a gente já tinha TV. Eu lembro de uma negra que sabia de tudo na novela e a gente gostava muito dela. Mas isso faz muito tempo. Ela era boa e todos gostavam dela. Ela trabalhava para os brancos, mas sabia da vida de todos eles e era engraçada. Era na época que nem tinha TV aqui, a gente via na casa de uma vizinha, só depois que papai comprou a nossa aqui e pudemos ver em casa.<sup>80</sup>

Para a **Filha 1**, a lembrança da personagem está mais ligada a uma questão de classe, por ser uma empregada doméstica carismática, com influência na vida dos outros personagens brancos, sem qualquer menção à relação étnica da negritude. Já nas lembranças das telenovelas antigas pela **Filha 2** há uma percepção mais ligada às questões étnicas. Inclusive, questionando a presença dos negros apenas como personagens destinados para alguns tipos de papéis como escravos e empregadas domésticas.

---

<sup>80</sup> As falas das entrevistadas serão reproduzidas conforme foram ditas.

Eu lembro que na época de minha mãe, quando a gente assistia novela e tinha negro, era tudo escravo, só viviam nas senzalas. Ou então, trabalhavam como empregas... não tinha outro tipo de ocupação. Agora, de um tempo prá cá que eu vejo negro em outras profissões, aparecendo mais nas novelas.

Ao termos contato com o cotidiano das duas mulheres, identificamos que a formação política das duas configura-se em mediação influente na recepção das telenovelas, pois a **Filha 1**, por ser uma das irmãs mais velha da 2ª geração, não se envolveu com a mesma intensidade na questão do movimento negro, inclusive, foi criada sem a noção de identidade étnica tão presente na sua rotina como ocorreu na vida da **Filha 2**, irmã mais nova. Neste sentido, interpretamos que há uma mediação ligada à questão geracional, pois entre as duas irmãs há uma diferença de mais de dez anos. Com isso, arriscamos dizer que há leituras diferenciadas das telenovelas, mesmo estando os dois sujeitos vivendo em um contexto cultural próximo, com mediações culturais similares.

No entanto, as duas irmãs possuem observações similares sobre as mudanças na representação dos afrodescendentes nas telenovelas. Diferenciam, a partir de suas leituras, o antes e o depois em relação à presença dos negros nessas produções: “Até pouco tempo, a gente só via nas novelas os negros fazendo empregados, né? Não tinha esses papéis como tem hoje, não tinha negro rico em novela, só aparecia em coisa que não era legal”<sup>81</sup>.

A observação, na mudança de abordagem dos negros nas tramas, não significa que seja recebida por elas como algo sem qualquer ponderação ou sem questionamento sobre uma possível imagem negativa para o negro quando é representado de forma contrária ao papel de herói ou mocinho nos folhetins televisivos.

Esse foi o caso do personagem negro e vilão, Romildo Rosa (Milton Gonçalves), na telenovela *A Favorita* (TV Globo, 2008). Segundo **Filha 2**, o fato do personagem ser um homem rico e com poder foi importante para colocar o negro como um sujeito com possibilidade de ascensão social, no entanto, tinha o lado negativo do ser um vilão, o que para ela era um desprestígio para a imagem de todos os negros. Ou seja, **Filha 2** considera que o fato de um personagem negro ter uma conduta incorreta socialmente e estar presente numa telenovela pode interferir na concepção que as pessoas têm de todos os afrodescendentes.

Eu lembro muito daquele Romildo Rosa... ele só incomodava as pessoas na novela. Ele achava que tinha poder, era desses políticos ricos e que acham

---

<sup>81</sup> Entrevista com **Filha 2**.



que podem ser melhor do que as outras pessoas. Esse era um personagem negro com destaque em novela, mas não era legal, não foi bom pros negros também.<sup>82</sup>

Entretanto, como as leituras dos receptores sobre os produtos televisivos podem ser negociadas - segundo Hall (2003), e de acordo com o modelo sobre codificação/decodificação -, o fato de uma emissora hegemônica colocar um personagem como central dentro de uma telenovela, não significa que terá aceitação irrestrita pelos próprios negros. Essa questão foi observada na recepção que as mulheres do quilombo fizeram em relação à primeira protagonista negra de uma telenovela das 21 horas, presente em *Viver a Vida* (TV Globo, 2009). Neste caso, a identificação que elas tiveram com a presença da personagem seguiu à própria trajetória desta dentro da trama, onde foi perdendo *status* de protagonista para outras personagens brancas. As mulheres quilombolas reconheceram a importância da personagem para a questão da negritude no Brasil, entretanto isso não significa que houve uma aceitação irrestrita.

Quando a Taís Araújo fez a principal da novela das oito eu gostei por que tinha uma negra com papel importante em novela. Mas da personagem na novela eu não gostei, não tinha muita graça, ficou muito apagada, não convenceu como principal. Eu esperava mais dela.<sup>83</sup>

Essa mesma leitura ocorre atualmente com a percepção delas em relação ao personagem negro de maior destaque na telenovela *Insensato Coração* (TV Globo, 2011) das 21 horas, no caso o *designer*, profissional bem sucedido André, interpretado por Lázaro Ramos, cujo perfil de sedutor é visto de forma negativa pelas entrevistadas, seria algo que prejudica a imagem do negro perante a sociedade. Percebemos uma questão de gênero dentro dessa discussão étnica, pois a crítica em relação ao personagem centra-se muito no fato dele obter prazer sexual com mulheres e depois desprezá-las. Neste caso, a questão étnica aparece de forma mais evidente quando as entrevistadas criticam a representação desse personagem por ele apenas se relacionar, predominantemente, com mulheres brancas.

Esse negro que tem na novela das oito, eu já não gosto. Ele faz o que quer com as mulheres, não respeita nada, nada fica bom pra ele. Todo dia ele aparecia com uma branca diferente. Ou eles colocam os negros como

---

<sup>82</sup> Entrevista com **Filha 2**.

<sup>83</sup> Entrevista com **Filha 1**.

empregados ou colocam nesse papel aí que faz coisa errada e não fica bom pros negros.<sup>84</sup>

Essa opinião é compartilhada pelas duas entrevistadas:

Acho que tem muito pouco negro nas novelas. Não tem muito negro com papel bom, só agora que eles começaram a botar uns papéis melhores. Eu vejo agora o Lázaro Ramos na novela das oito, mas ele tá muito nojento prá mim. Acha que pode pegar as mulheres e só quer pegar mais mulher branca. Agora que voltou prá escurinha, mas antes só pegava as brancas.<sup>85</sup>

Uma importante mediação do contexto cultural como mediação da recepção da telenovela é a crítica à realidade dos negros na ficção que as entrevistadas demonstraram possuir. Elas identificam nas tramas que os afrodescendentes praticamente não presenciam as situações de preconceito e exclusão étnica com as quais elas convivem cotidianamente. Isto elas questionam, pois comparam a situação dos negros nas telenovelas com a vida real, visto que têm experiências em que presenciaram ou foram vítimas de preconceito racial. Neste aspecto, destacam sentir falta da discussão quando é retratada a vida de um afrodescendente.

Hoje, as novelas mostram que a vida dos negros é de um jeito, mas a gente aqui sabe que é diferente. Não é tudo rico, com emprego, vivendo bem, tem é racismo na vida real. A gente, que mora aqui nesse quilombo, cercado de gente rica querendo tirar a gente daqui, sabe que é diferente.<sup>86</sup>

Verificamos que o contexto de vida em coletividade também é uma forma de mediação na recepção das telenovelas. Essa questão foi notada quando as mulheres identificaram o cotidiano de uma comunidade de periferia presente na telenovela *Dois Caras* (TV Globo, 2007) como algo parecido com o contexto delas. Os motivos foram vários: ter um personagem central carismático, serem moradores de uma comunidade pobre e alvo de preconceito e maldade dos poderosos, etc. Mesmo essa telenovela tendo entre seus temas a

---

<sup>84</sup> Entrevista com **Filha 1**.

<sup>85</sup> Entrevista com **Filha 2**.

<sup>86</sup> Entrevista com **Filha 1**.

questão do racismo sofrido por um de seus personagens, na memória televisiva das entrevistadas o que marcou de fato foi a questão da exclusão de classe.

Eu gostava muito do Antonio Fagundes quando ele fazia o Juvenal. Era bom por que ele ajudava o pessoal da favela, por tudo que ele fazia pelo povo. Era um homem bom, líder comunitário, enfrentava as coisas que os ricos que queriam invadir a favela deles.<sup>87</sup>

Assim, a partir da exposição e análise das entrevistas com membros do quilombo da Família Silva, pudemos visualizar algumas das concepções desses sujeitos sobre a presença de negros em telenovelas brasileiras e das relações que estabelecem a partir de suas realidades. Desse modo, pudemos averiguar nas falas delas, traços das mediações culturais nas apropriações do conteúdo das telenovelas, neste caso, sobre a representação dos negros nas ficções.

### **Etnia, classe e gênero: iniciando uma discussão**

Ao iniciarmos nossas observações empíricas no quilombo da Família Silva e as possíveis relações entre a identidade étnica e os meios de comunicação, pudemos aprofundar melhor nossa reflexão a partir das respostas que obtivemos com as entrevistas e com o contato direto com os sujeitos e suas experiências. Dessa forma, por ser a telenovela o gênero televisivo mais visto por aquelas pessoas, mesmo se tratando de obras de ficção, ela serviu para suscitar a discussão sobre presença do negro dentro da sociedade, contando com observações que partiram da mesma etnia. Isso por que, na “realidade” ficcional da telenovela brasileira, o negro é predominantemente retratado como indivíduo que vive sem ser alvo de preconceitos, numa produção de sentido que esconde as questões étnicas, criando um “consenso” da democracia racial brasileira, conforme já fora indicado por vários autores.

Na pesquisa empírica com os sujeitos, tivemos acesso às suas “ritualidades” com a telenovela e entendemos como esse gênero televisivo faz parte de suas rotinas, até mesmo pela falta de outras formas de diversão. Entretanto é algo para eles percebido como inerente ao cotidiano após a rotina de trabalho.

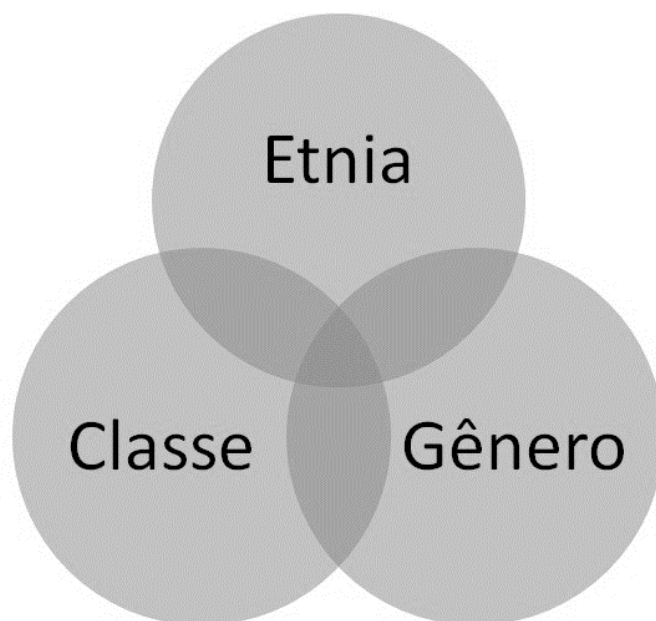
Diante disso, a partir das discussões suscitadas pelas representações da negritude nas telenovelas, por terem uma formação política do movimento negro e devido à luta pela regularização da terra, os quilombolas entrevistados fazem leituras negociadas sobre

---

<sup>87</sup> Entrevista com **Filha 2**.

questões da negritude presentes nessas produções televisivas. Eles identificam como necessária alguma forma de representação mais fidedigna dos negros, reconhecem que há mudanças pontuais em relação aos anos anteriores, mas não consideram como totalmente positivo o destaque dado aos negros nas produções contemporâneas, pois prejudica as características dessa etnia prejudicando a imagem que passa a ser construída sobre eles pela sociedade.

**FIGURA 3: Categorias da pesquisa**



FONTE: Dados da Pesquisa

Por fim, em suas percepções, as questões étnicas dividem espaço também com relações de classe e de gênero. Ou seja, além de identificarem a questão do negro dentro das narrativas, no discurso dos sujeitos aparecem menções a conflitos de classe, uma vez que eles presenciavam essa questão em seu contexto social e questões relativas ao gênero, visto que as entrevistadas discordaram da representação de personagem negro por ele tratar suas parceiras como objeto sexual. Inclusive, essas outras questões, que apareceram nas entrevistas com outras mediadoras das apropriações das representações das telenovelas, são categorias que não havíamos pensando *a priori*, o que de certa forma redireciona nossas próximas avaliações empíricas na localidade nos decorrer do processo investigativo, previsto para os meses seguintes.

## Referências

- Almeida, Alfredo Wagner Berno. (2002). Os Quilombos e as Novas Etnias. Em O'Dwyer, Elaine C. (org). *Quilombos: Identidade Étnica e Territorialidade*. Rio de Janeiro: ABA – FGV.
- Araújo, Joel Zito. (2000). *A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira*. Senac.
- Banton, Michael (1977). *A Idéia de Raça*. São Paulo: Edições 70/ Martins Fontes.
- Barth, Fredrik (2000). A Análise da Cultura nas Sociedades Complexas. Em Lask, Tomke (Org). *O Guru, o iniciador e outras variações antropológicas*. Rio de Janeiro: Contracapa.
- Cáceres, Jesús Galindo (1998). Etnografía: El oficio de la mirada y el sentido. Em *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México. CNCA/ Adilson Wesley Longman.
- Carvalho, Ana Paula Comin & Weimer, Rodrigo (2004). *A Família Silva: Resistência Negra no bairro Três Figueiras. Laudo antropológico e histórico de reconhecimento da comunidade remanescente de quilombo Família Silva para cumprimento ao artigo 68/ADCT*. FCP/PMPOA: Porto Alegre, setembro.
- Carvalho, Ana Paula Comin (2006). O Quilombo da “Família Silva”: Etnicização e politização de um conflito territorial na cidade de Porto Alegre/RS. Em *Prêmio ABA/MDA Territórios Quilombolas*. Associação Brasileira de Antropologia (Organizador). Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário, Núcleo de Estudos Agrários e Desenvolvimento Rural.
- Leal, Ondina Fachel (1986). *A leitura social da novela das oito*. Petrópolis: Vozes.
- Grijó, Wesley Pereira & Sousa, Adam Henrique (2012). O negro na telenovela brasileira: a atualidade das representações. Em *Estudos em Comunicação*, 11, p. 185-204.
- Grijó, Wesley Pereira (2010). *Mídia e Cultura: um estudo da televisão e da identidade cultural no quilombo de Itamatatina*. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Cidadania. Goiânia: Universidade Federal de Goiás.
- Guber, Rosana (2011). El investigador en el campo. Em *La etnografía: Método, campo y reflexividad*. Buenos Aires: Editorial Norma.
- Hall, Stuart (2003). *Da Diáspora: Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG/ Representações da UNESCO no Brasil.
- Jacks, Nilda (1999). *Querência: cultura regional como mediação simbólica*. Porto Alegre: UFRGS.
- Jacks, Nilda & Capparelli, Sérgio (2006). *TV, Família e Identidade: Porto Alegre "Fim de Século"*. Porto Alegre: EDIPUCRS.

Lopes, Maria Immacolata Vassalo (2009). Telenovela como recurso comunicativo. *Matrizes*, 3 (1), p. 21-47.

Lopes, Maria Immacolata Vassalo et al (2002). *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summus.

Maestri Filho, Mário (2006). *O escravo no Rio Grande do Sul: trabalho, resistência e sociedade*. Editora da Universidade de Caxias do Sul.

Martín-Barbero, Jesús (2000). Comunicação e mediações culturais. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, v. XXIII, nº 1, jan-jun.

Martín-Barbero, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonia*. México: Gustavo Gilli.

Martín-Barbero, Jesús (2002). *Ofício de Cartógrafo: Travesías latinoamericanas de la comunicación em la cultura*. México/Santiago: Fondo de Cultura Econômica.

Oliven, Ruben George (1996). A invisibilidade social e simbólica do negro no Rio Grande do Sul. Em Leite, Ilka Boaventura (Org). *Negros no Sul do Brasil: invisibilidade e territorialidade*. Florianópolis: Letras Contemporâneas.

Sodré, Muniz (1999). *Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil*. Editora Vozes.

Weber, Max. (1991). Relações Comunitárias Étnicas. Em *Economia e Sociedade*. Vol. I. Brasília, Editora da Universidade de Brasília.

## **LA VIGENCIA DE LOS “VIEJOS MEDIOS”: LO LOCAL EN EL CONSUMO DE RADIO Y PERIÓDICOS VILLAMARIENSES**

**Marcela Valeria Sgammini**  
Universidad Nacional de Villa María

### **Resumen**

En la actualidad las profundas transformaciones socioculturales vinculadas a los cambios operados en las industrias culturales (atravesadas por procesos de concentración empresarial, convergencia de soportes y expansión global) son resultado, en gran medida, de la extendida presencia de las nuevas tecnologías en todos los ámbitos de la producción simbólica. Este fenómeno plantea la necesidad de contar con investigaciones empíricas que den cuenta del alcance y magnitud de esas modificaciones, y de su impacto sobre la vida cotidiana de los sujetos. El presente texto contiene algunos datos y análisis sobre el consumo de radio y prensa gráfica realizado por habitantes de la ciudad de Villa María, en la provincia de Córdoba, República Argentina, extraídos de sucesivas investigaciones que venimos llevando a cabo desde el año 2010. Siguiendo los lineamientos teóricos de los Cultural Studies y recuperando los aportes de los estudios de consumo cultural desarrollados en distintos países de la región por intelectuales y grupos de académicos latinoamericanos, nuestro trabajo combina estrategias metodológicas cuantitativas y cualitativas para caracterizar las prácticas de consumo cultural en esta localidad situada en una rica zona de explotación agropecuaria del país, que ha experimentado en los últimos años una sustantiva transformación de su composición poblacional.

**Palabras clave:** consumo; radio; prensa gráfica; medios locales

### **Resumo:**

Atualmente, as profundas transformações socioculturais vinculadas às mudanças nas indústrias culturais (atravessadas por processos de concentração de empresas, convergência de mídias e expansão global) são resultado, em grande parte, da presença generalizada de novas tecnologias em todas as áreas de produção simbólica. Isso levanta a necessidade de pesquisas empíricas para perceber o alcance e a magnitude dessas modificações e seu impacto na vida cotidiana dos indivíduos. Este texto contém alguns dados e análises sobre o consumo de rádio e jornais por moradores da cidade de Villa Maria, na província de Córdoba, Argentina, extraídos de pesquisas sucessivas que estamos conduzindo desde 2010. Seguindo as orientações teóricas dos Estudos Culturais e recuperando as contribuições de estudos de consumo cultural desenvolvidas em diferentes países da região

por intelectuais e grupos acadêmicos latino-americanos, nosso trabalho combina estratégias metodológicas quantitativas e qualitativas para caracterizar as práticas de consumo cultural nesta cidade localizada em um rica área de exploração agropecuária no país, que tem experimentado nos últimos anos uma transformação substancial em sua composição populacional.

**Palavras-chave:** consumo; radio; jornais; mídia local

## Introducción

Los estudios de recepción y consumo de medios recibieron, durante la década del '90 en América Latina, un notable impulso. La gran influencia de los postulados de la corriente de los Estudios Culturales británicos (con su reconceptualización de las audiencias y la renovación de los protocolos de investigación), la necesidad de contar con información empírica que permitiera diseñar políticas culturales democráticas adecuadas a las demandas y necesidades reales de los diversos estratos de la población, y el agotamiento de los modelos y enfoques tradicionales sobre los textos de la cultura de masas son algunos de los factores que incidieron en la conformación de esta área de investigación (García Canlini, 1993; Landi, et al., 1990; Sunkel; 2006)

En la actualidad, las transformaciones socioculturales observadas se vinculan a los cambios operados en las industrias culturales (atravesadas a su vez por procesos de concentración empresarial, convergencia de soportes y expansión global) resultado, en gran medida, de la pregnante presencia de las nuevas tecnologías en todos los ámbitos de la producción simbólica, fenómeno que revitaliza los interrogantes y las problemáticas planteadas en aquellos estudios de consumo cultural y recepción de medios desarrollados décadas atrás. La vigencia de este interés se refleja en los numerosos relevamientos e informes que periódicamente realizan agencias gubernamentales como, Ambas localidades se encuentran apenas separadas por por ejemplo, para el caso argentino, la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación de la que depende el Sistema Nacional de Consumos Culturales, el Observatorio de Industrias y Consumos Culturales de la ciudad de Buenos Aires, la Encuesta Nacional de Consumos de Jóvenes del Ministerio de Educación; otras instituciones públicas (universidades) y organismos no oficiales (fundaciones, consultoras, etc.) en distintos países de la región, documentos y antecedentes éstos que tomamos como referencia para nuestra indagación. Las preocupaciones, inquietudes y objetivos subyacentes en estos trabajos ponen de manifiesto también la necesidad –y la importancia- de contar con investigaciones empíricas que den cuenta del alcance y magnitud de esas modificaciones, y su impacto sobre la vida cotidiana de los sujetos. De allí que nos propusimos analizar el consumo de medios de comunicación y nuevas tecnologías realizado por habitantes de la ciudad de Villa



María y Villa Nueva<sup>88</sup>, dos localidades vecinas situadas en el sureste de la provincia de Córdoba, República Argentina, y reflexionar sobre sus implicancias. Sobre la base de los lineamientos teórico-metodológicos de los Cultural Studies y recuperando los aportes de los estudios de consumo cultural desarrollados por intelectuales y grupos de académicos latinoamericanos en los años '90, venimos realizando desde el año 2010 una investigación que combina estrategias cuantitativas y cualitativas para caracterizar las prácticas de consumo en esta localidad situada en una rica zona de explotación agropecuaria del país, y que ha experimentado en los últimos años un sustantivo crecimiento demográfico y una transformación de su composición poblacional, así como también de su infraestructura, equipamiento urbano y sistema de medios masivos. Teniendo en cuenta entonces estas características especiales que ostenta la sociedad estudiada-ella misma en plena mutación- nos interesa particularmente indagar y comprender cómo se están produciendo esos procesos, qué peculiaridades presenta la inserción de nuevos soportes para la materia simbólica, qué diferencias, rasgos específicos exhibe la apropiación de mensajes y contenidos de la actual cultura mediática y qué tendencias generales se replican en este ámbito. La primera etapa del trabajo consistió en la aplicación de una encuesta –sobre múltiples aspectos referidos a las actividades de tiempo libre y el uso de todos los medios masivos y nuevas tecnologías, así como sobre el equipamiento doméstico- a una muestra de 400 entrevistados mayores de 13 años, conformada según los parámetros estadísticos convencionales<sup>89</sup>. De los datos obtenidos seleccionamos algunas cuestiones que profundizamos cualitativamente en una segunda etapa, aún en curso, a través de entrevistas en profundidad y grupos focales. Uno de los aspectos más llamativos es el intenso consumo radiofónico y de prensa gráfica. En este sentido, la creciente expansión de los soportes digitales y la ampliación de posibilidades de uso y acceso a diversidad de contenidos que ellos producen no parecen haber desplazado a los “viejos medios” como la radio y el periódico en papel. Nos focalizamos además en ellos debido a la existencia de una importante oferta propia, local, frente a lo que podríamos caracterizar como “propuestas generales o globales” para el caso de Internet y de la televisión<sup>90</sup>.

---

<sup>88</sup> Ambas localidades se encuentran apenas separadas por el río Tctalamochita, conformando en la práctica un único aglomerado: Villa María-Villa Nueva. En este trabajo se las considera de modo similar, haciendo la distinción entre ambas cuando la especificidad del dato así lo requiera.

<sup>89</sup> Se trata de una muestra probabilística (proporcional al tamaño del radio censal), representativa, por conglomerados, con un margen de error de más/menos 5%, cuyos cálculos de población se realizaron sobre la base del censo nacional de población y vivienda 2001, el último con que se contaba en ese momento. La muestra se confeccionó con 400 casos (individuos residentes en las ciudades de Villa María y Villa Nueva, localidad apenas separada de la anterior por el río Tlamochita) divididos en 17 radios censales, 40 puntos-muestra y cuotas de sexo y edad.

<sup>90</sup> En el caso de la televisión, el 88% de la muestra cuenta con servicio de cable o TV satelital proporcionados cada uno de ellos por una única empresa, que concentran la casi totalidad del mercado en todo el país y que ofrecen una grilla de programación similar para sus abonados; a esto se agrega la escasez de producción local al momento de realización de la encuesta: un único canal, “Mirate”, que presenta un bajísimo consumo (apenas 3 personas de los 389 encuestados que dicen ver TV). Esta situación ya se estaría modificando a partir de la introducción de la TV digital y de la ampliación de señales y programas.

### **La radio: la compañía insustituible**

La oferta radiofónica es amplia, diversificada y consumida de manera muy significativa por los habitantes de Villa María. La radio es el medio que ocupa, detrás de la TV, el segundo lugar entre los más señalados, con un 20% de las menciones (50 mujeres y 30 hombres, cifras que se concentran en las franjas etarias de los adultos jóvenes y mayores, es decir entre los 26 y 65 años de edad). Observada por segmento socioeconómico, la escucha de radio es una práctica realizada con habitualidad (frecuentemente o casi siempre) por parte de los sujetos de todos los estratos (ABC1, C2, C3, D1, D2E), con cifras que superan el 40% en todos ellos, y asimismo por individuos de todas las edades. Las principales razones que fundan esta preferencia tienen que ver con la costumbre, el hábito de la escucha (26,2%, en igual proporción de mujeres y hombres); la compañía, función ésta en la que la radio sobresale frente a los otros medios con un 25%; esta es, a su vez, una valoración más femenina que masculina, pues casi el 30% de las mujeres dan esta razón contra un 18% de varones; también la información que brinda (13,1%, y en cambio aquí la cantidad de hombres que aprecian esta cualidad del medio duplica a la de las mujeres); y la posibilidad de realizar otra tarea simultáneamente con el consumo o tenerla como “ruido de fondo” (19%, sin diferencias relevantes desagregadas por sexo). Al considerar las edades, no se observan diferencias marcadas en este punto, pero sí en cuanto al sector social: los estratos más altos y los más bajos parecen valorar a la radio por el mismo tipo de cualidad ya que en estos grupos el consumo del medio se extrañaría principalmente porque ya hay un hábito y costumbre de escuchar, seguido de la compañía que la radio brinda, y, en menor medida en los sectores populares, también por el gusto por el medio y la posibilidad de que actúe como “ruido” o cortina de fondo. En estos extremos de la escala social los contenidos no son la razón principal de la valoración del medio y sólo un oyente del nivel D2E menciona la música. En los estratos medios, en cambio, sí se aducen razones vinculadas a los contenidos que ofrece la programación radial (información y música), aunque sin imponerse al argumento de la compañía. Son 44 las personas de la muestra que dicen no escuchar radio (16 mujeres y 28 varones); y el principal motivo de esto es porque no gusta o no interesa (47,7%).

La radio se manifiesta también como un medio esencialmente doméstico: el 59,6% la consume en el hogar, el 22,2% en el lugar de trabajo y un 17,9% en el auto, esto es, en los momentos de desplazamiento hacia algún destino. Para las mujeres –corroborándose aquí lo que señalan otras investigaciones de este tipo- el hogar es el principal ámbito de la escucha de la radio: el 86,9% de las oyentes consume la programación en casa, en tanto que el lugar de trabajo y el auto aparecen con mucha menos incidencia: 22,2% y 18,2% respectivamente. En los hombres también es éste el orden de importancia de los espacios de consumo, aunque con cifras bastante menores que en las mujeres en cada uno de los ámbitos. La posición socioeconómica no presenta divergencias significativas en este

aspecto; y en cuanto a la edad, los extremos de la escala (grupos 13 a 18 años y mayores de 56 años) muestran porcentajes parciales más altos de consumo hogareño, evidentemente por la relación entre edad y actividad laboral en esos segmentos en particular.

Los horarios en que más se produce la sintonización de emisoras se localizan en la franja matutina (18,2%), concentrándose principalmente al mediodía (39,7%). A partir de la siesta (11,1% de los oyentes usan la radio en ese lapso) la intensidad del consumo decae (5,9% en horario vespertino y apenas el 1,8% en la noche), coincidiendo con los momentos en que comienza el encendido y visionado de la televisión. La distribución de los oyentes según su sexo a lo largo del día es pareja; después de la medianoche, en cambio, la audiencia está constituida fundamentalmente por mujeres: diez de ellas manifiestan escuchar a esa hora en tanto que encontramos un solo varón que lo hace. Un dato a destacar es lo que se desprende de la opción “tener la radio como ruido de fondo, o escuchar de a ratos”, esto es, la no delimitación del consumo a determinados momentos: contra la creencia generalizada de que es una modalidad típica de las mujeres, aquí se manifiesta como una práctica común a ambos sexos (4% cada uno).

En la lectura por edades no se encuentran tendencias o diferencias marcadas, como así tampoco al considerar los niveles sociales, puesto que en todos los estratos la escucha es alta en los horarios mencionados y decae notoriamente en todos ellos a partir de las 20 hs.

¿Y qué se escucha? En este punto encontramos datos muy curiosos: por un lado, se replica la situación que se da en la casi totalidad de las localidades de la provincia de Córdoba, y en buena parte de las restantes provincias; esto es, la presencia dominante de la emisora **Cadena 3** (de la ciudad de Córdoba) en el espectro radiofónico, ocupando el primer lugar entre las preferencias de los oyentes, y a buena distancia de otras emisoras AM y FM de Buenos Aires, de Córdoba Capital, y de la propia ciudad de Villa María. La autoproclamada “radio federal” es escuchada por el 22,9% de los oyentes villamarienses, práctica que aparece con intensidad similar en todos los grupos socioeconómicos. Pero por otro lado observamos la existencia de una multiplicidad de emisoras que cuentan con muy diversos niveles de audiencia. En efecto, la segunda radio que concita la atención es una FM local, la **92.9 Capicúa**, con el 8,7%, seguida de la **99.3 Radio Centro** (que pertenece a un grupo dueño de varias radios) con el 6,3% y la **90.7 FM Libertad** de Villa Nueva (6,1%); luego la **FM Hits**, con el 5,9% y **LV28 Radio Villa María** (la AM local) con el 5,7 % de las preferencias. Por detrás de estas emisoras – y con una audiencia que no supera el 4%– se ubican unas cuatro radios, locales y de otras ciudades. Y luego tres medios cuyos oyentes suman entre el 2% y el 3% (es decir, de 11 a 16 oyentes). Las restantes emisoras mencionadas (unas treinta radios más) son escuchadas por entre una y 7 personas. Un porcentaje bastante considerable (4,8%) en relación a estas últimas cifras dice escuchar “cualquier radio”, es decir, no manifiestan predilección por ninguna de las radios en particular. Cadena 3 y FM Capicúa se sitúan también entre las radios preferidas por aquellos que frecuentan la programación de más de una emisora, seguidas por la FM Libertad y la AM local, LV28.

De las cinco radios más escuchadas, Cadena 3, Radio Centro y la AM LV28 componen su audiencia con hombres y mujeres en similares proporciones, mientras que La Capicúa presenta una marcada diferencia a favor de las mujeres (32 oyentes femeninas sobre un total de 47 radioescuchas); por su parte la FM Libertad, de Villa Nueva, cuenta con una cantidad de varones oyentes ligeramente inferior a las mujeres (13 varones de un total de 33 consumidores). En las restantes radios, la variabilidad es muy amplia como para señalar una tendencia. Algo semejante ocurre con la dispersión de datos en torno a las edades de los oyentes; en este sentido sólo podemos señalar que las radios líderes ya mencionadas no son escuchadas por el grupo de oyentes comprendido entre los 13 y los 18 años. En la segmentación socioeconómica tampoco es posible observar alguna tendencia marcada en alguna dirección.

La música y la instantaneidad de la información que han sido los rasgos que tradicionalmente le permitieron a la radio construir su perfil distintivo continúan siendo las características que explican las preferencias de los oyentes: el 38,3% señala la música como el principal motivo para elegir tal o cual emisora, y el 23,8% se refiere a la calidad de la información como la razón de la selección. Entre otras cualidades que explican el seguimiento de los oyentes se encuentran la variedad de la programación (8,2%), los conductores (6,6%), la amplitud geográfica de la cobertura (5,5%) -obviamente en este caso en alusión a los recursos que posee Cadena 3- y un 4,7% escucha por hábito o costumbre. Llama la atención que si bien el número de emisoras locales es muy significativo así como sus respectivos niveles de audiencia (detrás de Cadena 3 las ocho radios más escuchadas son de Villa María y Villa Nueva), la procedencia geográfica —el hecho de ser una radio de la ciudad- apenas se explicita como razón de la preferencia por su consumo (sólo 6 personas aluden a esta condición). Asimismo, y aunque como dijimos se valora la calidad de la información, los comentarios o los análisis de conductores y periodistas no son tampoco apreciados como características relevantes de las emisoras que se sintonizan. Volveremos más adelante sobre este punto.

Es también curioso el hecho de que la mayoría de los oyentes (41,7%) no identifica un programa en especial como su preferido. En los casos en que sí lo hacen, y descontando las propuestas de Mario Pereyra y Rony Vargas, y de otros conductores de la líder Cadena 3 (que en total reúnen el 50,6% de las menciones), los programas más escuchados y reconocidos por su denominación corresponden a las radios locales, aunque no todos a las de mayor audiencia. Un grupo aparte lo constituyen los programas de emisoras de Córdoba Capital y de Buenos Aires, que cuentan con repetidoras en la ciudad de Villa María y que son mencionados por el nombre de sus conductores, aunque el porcentaje de esta identificación no alcanza el 2% de las menciones.

### **Conductores, programas y propuestas locales: el contraste con “las otras radios”**

Ese alto y diversificado consumo de radio observado, que se corresponde – a primera vista – con esa amplia oferta de emisoras locales y de otras ciudades, suscitó una serie de interrogantes acerca de las características de la recepción, las razones de esa elección, las peculiaridades que presentan las radios locales –sus conductores, su programación, su estilo–, y sobre el modo en que construyen su vínculo con la audiencia. Para profundizar en estas cuestiones, implementamos estrategias cualitativas; en ese sentido, los resultados de un focus group constituido por siete oyentes de distinta edad, sexo y sector socioeconómico de pertenencia<sup>91</sup> permiten conocer algunos aspectos que los datos estadísticos no expresan, al tiempo que pudimos corroborar algunas tendencias emergentes del trabajo cuantitativo y ampliar el marco de comprensión para otras.

En primer lugar se refuerza la preponderancia de la radio Cadena 3. La percepción de la importancia de esta emisora radica en la disponibilidad de recursos tecnológicos y humanos y principalmente en la amplitud de su cobertura (sobre la que el medio sustenta su imagen de “radio federal”). Algunos extractos del discurso de los entrevistados ilustran esta concepción:

Por el nivel que tiene, al tener muchos corresponsales ... acá hay uno; seguro que en todas las ciudades tienen uno; hacen que compita todo el país, que uno se entere de lo que pasa en todo el país distinto a cuando una escucha una radio de Buenos Aires te enterás de lo que pasa ahí y muy poco de lo que pasa en las provincias... por ahí yo creo que han dado en la tecla con eso a nivel empresarial; es muy bien manejada eso también les ha dado la audiencia que tiene.[Mujer 3, 27 años, C2]

Probé las otras pero son muy locales pasan cosas de acá no pasan de otras provincias o de lo internacional, la música me parece muy pobre depende el interés de uno... me interesa la totalidad del país, me sirve más. [Hombre 1, 37 años, C3]

Un día me tome un taxi y estaba Cadena 3, el fenómeno es en todos lados.... [Mujer 3, 27 años, C2]

Pasan noticias de todas las provincias y al instante escuchamos primero por cadena 3 que por acá, los otros días Borsatto le avisaba a Farías del hecho de la chica que paso frente al Rivadavia.[Mujer 5, 65 años, D1]

---

<sup>91</sup>El grupo se integró de la siguiente manera: nivel C1, con dos mujeres de 16 años; nivel C2, con una mujer de 37 años; C3 una mujer de 35 y un varón de 37 años; D1 con una mujer de 65 años y el sector D2E estuvo representado con una mujer de 25 años.

El profesionalismo de los conductores y periodistas que integran un medio –que implica “especialización”, “mayor información y actualización” pero también “objetividad” o “neutralidad” en el desarrollo de los temas, y hasta “pluralidad” de visiones- constituye asimismo una cualidad que los oyentes atribuyen a otras radios, principalmente de Buenos Aires pero también de Córdoba Capital, que pueden sintonizarse en Villa María. Si bien en la encuesta realizada estas emisoras (Continental, Mitre Buenos Aires y Mitre Córdoba) presentan un porcentaje de audiencia poco representativo en comparación con Cadena 3 y con las radios locales mejor posicionadas (1,5 % Continental y 2,4% entre las dos radios del grupo Clarín), el desempeño de sus profesionales es valorado de manera positiva por sus oyentes. Quienes consumen habitualmente estos medios argumentan su preferencia precisamente en estas características de la programación y del perfil distintivo de sus conductores:

Continental la escucho porque creo que es la radio más versátil, más abierta; paso de Víctor Hugo -que si se quiere a nivel político es más del lado del gobierno- y Bravo que es otra mirada; María Odonell está en el medio parada; a la mañana está Magdalena que es bien opuesta; digo que en una misma radio se den esas cosas está bueno, por eso la elijo. [Mujer 3, 27 años, C2]

En alguna de las radios hay equipos de trabajo, nunca un conductor habla de un tema sino que son especializados. Con Víctor Hugo está el de espectáculos, deporte, político; también es lógico: una persona no puede saber de todo, no puede estar informada de todo lo que pasa. Haciendo equipos de laburo es mejor, creo. [Mujer 4, 35 años, C3]

Respecto a los temas políticos y sociales ellos [Cadena 3] tienen conductores como Pablo Rossi con el tema específico y no toman posturas; entrevistan a especialistas sobre un tema, dan cuenta de todo; a la tarde es más cultural, es bien variado; en Villa María toman postura que es muy propia, no podés pensar distinto a ellos.[Hombre 1, 37 años, C3]

En Mitre 810 está el de deporte, y todos los otros que comentan sobre su tema.[Mujer 5, 65 años, D1]

Estas características contrastan fuertemente con las que presentan las emisoras locales, que aparecen como “menos profesionales”, con menor capacidad empresarial (que se traduce en la imposibilidad de competir con Cadena 3 a nivel informativo y de cobertura) y con una

identidad asentada, en gran medida, en las figuras de mayor trayectoria y antigüedad en el medio:

Personalmente me da culpa no escuchar nada local pero bueno ....estuve tan de acuerdo con la ley de medios .... me gusta escuchar un periodista que esté bien informado pero las veces que he intentado escuchar [las radios locales] el nivel informativo de los periodistas no me gustaba o no me terminaba de convencer, pero que es lógico que pase porque son gente que cobran 2 mangos por un programa entonces es acorde que no tengan una formación.[Mujer 3, 27 años, C2]

Villa María tiene recursos para que formen el nivel estos conductores de acá... pero hace 60 años siguen con lo mismo, es hora que le den lugar a gente más joven que estudie en el INESCER o la Universidad que podría mejorar el nivel; como decís vos, siguen los mismos de siempre a la mañana en Radio Centro hay un egresado de la universidad que da un aire nuevo le da otro aire con Cavagliato pero sigue él con la batuta. [Mujer 5, 65 años, D1]

Aún cuando no se escuchen específicamente algunas emisoras, se las conoce y los entrevistados se refieren a las características de sus principales conductores y periodistas con cierta familiaridad:

Munch, el Negro Luna y el hijo usan la soberbia para expresar lo que dicen [Hombre 1, 37 años, C3]

Tiene carácter Munch un carácter muy difícil, Borsatto más o menos no lo conozco mucho [Mujer 5, 65 años, D1]

[Luna] pasa muchos chimes, es amarillista lo escucho a la fuerza por el taller de al lado de mi casa. [Hombre 1, 37 años, C3]

[La radio de Luna] es una mini Cadena 3 de Villa María, tiene más despliegue (...) el negro Luna es muy popular. [Mujer 5, 65 años, D1]

Yo escucho Continental a través de la repetidora de la Centro; el año pasado no transmitieron y en cada corte pasaban un discurso de Munch; corta en partes lindas de la radio y te quedás con la bronca, estaba enojado y se pasaba eso en su discurso. [Mujer 4, 35 años, C3]

Lo he escuchado [a Cavagliato] en la Centro tiene un carácter más aplacado que Munch si bien trabajan juntos en la misma radio. [Mujer 5, 65 años, D1]

Luna se escucha en varios lugares; Borsatto también tiene trayectoria, se destaca acá. [Hombre 1, 37 años, C3]

“Siempre escuchaba Radio Centro por Héctor Farías por la forma de ser de él; ahora lo escucho en radio Villa María por la música; la Centro la dejé de escuchar porque se fue... hace 3 o 4 meses que se fue a la otra. Al dueño de radio Centro hay que aguantarlo!!! (mujer 5, 65 años, D1)

La pertenencia a una misma comunidad, la cercanía física y el conocimiento de los asuntos y de la realidad de la que se habla, así como el estílope de cada radio y su conductor podrían explicar por qué se reconoce con facilidad en las radios locales (y en sus periodistas) el posicionamiento político e ideológico, mientras que en las emisoras metropolitanas las tomas de postura no se identifican tan claramente o al menos no se valoran de modo negativo.

Radio Villa María pasa bastante, es oficialista; esta mañana decían de la cuadra de peatonal, del hospital nuevo; habla de las obras de Acastello, de los puentes, del anfiteatro. [Mujer 3, 27 años, C2]

Son de Villa María; Munch es opositor; Luna es oficialista por lo que me comenta mi vecino habla de temas locales. [Mujer 5, 35 años, D1]

Siempre escuché Cadena 3... estoy de acuerdo... me parece el medio que más expresa la realidad en Villa María. [Hombre 1, 37 años, C3]

A pesar de estas percepciones, en cuanto a la información sobre la ciudad, sus alrededores y la región, los medios villamarienses son apreciados por atender a temáticas de interés para los habitantes de la zona. En general estas opiniones sobre las distintas emisoras corresponden a oyentes adultos, de sectores medio y medio alto.

Otro de los aspectos revelados por la encuesta y que se confirma en esta instancia cualitativa es la primacía de la música por sobre la información como razones que determinan la elección de una u otra emisora. En esta tendencia observamos una diferencia notable en relación con la edad: en los oyentes más jóvenes no se alude a la función informativa de la radio, en tanto que es la música la razón excluyente para la sintonización. Y cuando se realiza un consumo informativo, éste es generalmente de tipo involuntario, determinado por la decisión de otro miembro de la familia o por circunstancias particulares:



Por lo general la que escucha es mi abuela (llega a mi casa y pone la radio) y mi papá... si escucho es de rebote a Mitre o Petete y en el auto infaltable que escuche esa radio (...) a la mañana mi papá cuando me lleva al colegio escucha Petete. [Mujer 1, 16 años, C1]

Es la música el factor decisivo que fundamenta las preferencias en los estratos de menor edad, sobre todo aquella que emiten algunas emisoras y programas como la FM Vida, de Rosario, o Los 40 principales, uno de los más nombrados también en la encuesta. Las modalidades de consumo de estos grupos difieren también de la escucha de adultos (que es individual, de fondo, mientras se realizan labores domésticas y trabajo manual), pues a la audición individual (en los aparatos tradicionales o en los nuevos dispositivos como el MP3) se suma una escucha colectiva, de tipo gregaria, en reuniones con amigos, acompañando actividades de recreación:

Por lo general en el verano siempre ponemos la radio en la pileta y ponemos la Vida o los 40 principales, todos los compañeros de curso la escuchan... por la música, es la que nos gusta a nosotros del boliche, la más nueva, de todos los géneros (no escuchar siempre lo mismo). La radio Vida de Santa Fe que es la radio de los jóvenes la escucho en mi casa o cuando me voy a algún lugar también con auriculares y mp3. [Mujer 2, 16 años, C1]

Yo más o menos lo mismo; las que más escucho son la Vida y Los 40 Principales que los escucho a la tarde, cuando tomo sol o cuando me baño o cuando a la noche me acuesto. La Vida es de Rosario; yo estaba un día en lo de una amiga y como la estaba escuchando y me gustó la música la empecé a escuchar y los 40 principales me enteré por la tele, siempre hacían propaganda. [Mujer 1, 16 años, C1]

En los adultos también este tipo de contenido – la música- es altamente consumido, aunque en esta franja etaria hay mayor variabilidad en la sintonización de emisoras y en los géneros preferidos (cuartetos, rock, pop latino, música de décadas, folclore, melódicos, entre otros). En los oyentes más jóvenes hay mayor homogeneidad en las preferencias de quienes pertenecen a un mismo estrato socioeconómico.

### **Prensa gráfica: el posicionamiento de los diarios de Villa María**

En cuanto a la lectura, los villamarienses se revelan como importantes consumidores de prensa gráfica. El 74,3% de los 400 entrevistados (esto es, 297 personas) lee algún diario y un 37,2% lee alguna revista más allá de las que suelen acompañar las ediciones de los periódicos. Quienes se confiesan lectores habituales y señalan a los periódicos como el medio cuyo consumo más “costaría dejar de realizar” (un 4% de los encuestados), mencionan como razones de ello el acceso a la información diaria (50%) y la costumbre o hábito de la lectura como parte de un ritual cotidiano (37,5%). Quienes no leen diarios, aducen la falta de interés (61,3%), el no gusto por la lectura y la escasez de tiempo para practicarla (ambas razones con el 10,4% de las menciones cada una), y la imposibilidad de comprarlos (9,4%) entre los principales argumentos esgrimidos para justificar esa postura. El consumo de prensa gráfica se manifiesta con notoria intensidad también al observar los datos desagregados: el 72% de las mujeres y el 77% de los hombres leen diarios; esta práctica está presente en todos los estratos socioeconómicos, con altos porcentajes concentrados en los sectores medios y medio-bajo (entre el 72,6% y 81,6%), decayendo – aunque con importantes cifras- en los extremos de la escala con un 60% en el sector más bajo D2E, y 66% para el ABC1. Y en cuanto a la edad, si bien es cierto que los más jóvenes son los que menos leen periódicos (el 45% de los encuestados que no lo hacen tiene entre 13 y 25 años de edad), la lectura de diarios aparece en todas las franjas etarias con más del 57%; y en el segmento de 36 a 45 años se encuentran los más lectores: el 87,7%.

Al igual que en la radio, en los periódicos encontramos una gran diferencia entre el medio más leído y el que le sigue en las preferencias de la gente: **El Diario del centro del país**, local, cuenta con el 61,1% de los lectores (267 personas de las 297 que leen diarios), **La Voz del Interior** con el 12,8% (el principal diario provincial) y en tercer lugar se ubica **El Puntal de Villa María** con 10,5% (un periódico cuya sede central se encuentra en la ciudad de Río Cuarto). Después se ubican dos medios nacionales: **Clarín** (5,5%) y **La Nación** (con el 2,7%); y muy cerca de ésta, **El Regional** (2,3%). Teniendo en cuenta el sexo, el medio local más leído cuenta con mayor cantidad de lectores femeninos (147 mujeres y 120 hombres), en tanto El Puntal posee cuotas parejas; Clarín tiene más lectores varones que mujeres (12,2% contra un 4,5%) mientras que en La Nación ellas superan a ellos (8 a 4); en los restantes medios las diferencias no son relevantes. Tampoco hay tendencias marcadas en cuanto a las edades; no se observan concentraciones sobresalientes en torno a uno u otro medio al interior de cada segmento. Sí, en cambio, al considerar los estratos socioeconómicos: en el nivel ABC1 el diario más leído es La Voz del Interior (60% de los sujetos que leen en este sector), seguido de Clarín y El Diario, con cifras similares (4 y 5 lectores respectivamente); en los demás segmentos, la relación se invierte a favor del periódico local que cuenta con altas cantidades de menciones en cada uno de ellos, incluidos los niveles más bajos: 92,9% en el C2, 90% en el C3, 94,8% en el D1 y 88,9% (24 individuos) en el D2E.

Uno de los factores que podrían explicar la extensión de esta práctica en todos los grupos sociales es el modo de acceso a las publicaciones, pues si bien la vía predominante es la compra personal (41,9%) o realizada por otro miembro de la familia (19,9%), existen una variedad de formas alternativas: un 11,5% lo obtiene prestado, un 4,7% lo lee en el ámbito del trabajo y se registra un 11% que lo hace en otros lugares a los que asiste tales como biblioteca, bar, carnicería, despensas y peluquerías. El acceso a través de Internet es importante (11%, esto es, 45 personas), aunque no supera a las modalidades dominantes.

La frecuencia con que se leen los periódicos es también muy significativa: el 40,5% dice leer diarios todos los días, el 32,2% los hace algunos días a la semana en tanto quienes leen solamente los fines de semana representan un 12,5 % y los que lo hacen esporádicamente, un 14,9%. Estas cifras aluden a la lectura de los diarios locales y del provincial; en el caso de los diarios nacionales, la relación se invierte, pues la lectura se concentra en las opciones de fin de semana y en las de “algunas veces” y “algunos días”. No encontramos diferencias importantes al focalizar en las variables de sexo, edad y nivel socioeconómico.

Con respecto al tipo de lectura, sólo el 34% de los lectores de diarios lo lee en forma completa. El análisis de las partes que se leen muestra que las secciones más exploradas por los villamarienses son policiales (con el 19,9% de las preferencias), deportes (14,2%), y clasificados (10%), seguidas de política (8,8%), locales con el 8,2% (las vinculadas propiamente con asuntos de la ciudad), titulares (5,4%) y sociales (4,2%). Luego se ubican espectáculos (3,9%), horóscopo (3,6%), economía (2,1%), necrológicas (1,8%), crucigramas (1,2%) y cartas de lectores (1,2%). Estos resultados corroboran, en el plano del consumo, lo que otros análisis ya señalaban en cuanto al lugar relevante que tiene la información del ámbito policial (crímenes, delitos en general, accidentes) en la construcción de la realidad que realiza El Diario del centro del País, cuestión que evidentemente merece mayor profundización.

Entre las secciones menos consumidas -no alcanzan el 1% de las menciones- están las noticias relacionadas con la educación, las internacionales, el pronóstico del tiempo, los suplementos de ciencia, tecnología y salud, en ese orden. La lectura de los datos derivados de los cruces de variables indica que las preferencias de los varones se orientan principalmente hacia la información política y deportiva (28,6% y 20,7% respectivamente), y en tercer lugar, hacia los policiales (14,3%), seguidas del pronóstico del tiempo (6,4%), y de las regionales y sociales (ambas con 5,7%). Para las mujeres, los deportes son también un contenido privilegiado en la lectura: el 19,7% registrado tiene que ver, muy posiblemente, con la amplia cobertura que los diarios locales realizan de las actividades amateurs y de ligas infantiles. A esta sección le siguen, en importancia, las noticias policiales (10,9%), las educativas (7,6%), las culturales (7%) y el pronóstico del tiempo (5,7%). Los titulares son vistos por ambos grupos en un porcentaje considerable (10,8% de las mujeres y el 7,1% de los hombres). En cuanto a las edades son pocas, aunque interesantes, las

regularidades observadas: el atractivo de las noticias policiales y deportivas atraviesa todos los segmentos; el consumo de información económica se concentra en los mayores de 56 años y las educativas en los menores de 25; el interés por la información política se refleja en el consumo de todos los encuestados, con distintos niveles de incidencia en cada grupo pero siempre entre los tres primeros lugares. El dato más llamativo, y que pone en cuestión ciertas percepciones generalizadas, es el alto consumo de noticias del ámbito político (36,4%, las más leídas), cultural (15,2%) y educativo (12,1%) en el grupo de los adolescentes (segmento de 13 a 18 años), además de la información deportiva (33,3%).

### **Medios tradicionales y ofertas locales: una combinación resistente**

La etapa cuantitativa arrojó resultados que, aunque no concluyentes, señalan cuestiones para seguir indagando. Actualmente nos encontramos realizando una profundización cualitativa en torno al consumo de la prensa gráfica, uno de los aspectos más destacados y llamativos derivados del trabajo empírico, por cuanto el discurso experto viene insistiendo en la declinación de la lectura y en la inminente extinción del diario en papel. En cuanto a la radio, los datos obtenidos remarcan su vigencia como el medio que brinda, a través de distintas propuestas, compañía, función de la que aún no ha sido desplazado por otros dispositivos. En ambos casos, las ofertas locales –múltiples y diversas- se privilegian por sobre los medios de alcance provincial y nacional, lo cual no habla no solo de una particular inserción de estos medios en la cotidianidad de la gente sino también de una práctica que confronta con las tendencias homogeneizadoras de las ofertas culturales globales (Grillo, 2001).

### **Bibliografía**

García Canclini, Néstor (1993). *El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Grillo, Mabel (2001). *Lo local hoy. Temas y problemas de comunicación*, vol II, 11-22. Río Cuarto: Departamento de Comunicación, Universidad Nacional de Río Cuarto.

Landi, Oscar; Vacchieri, Adriana y Quevedo, Luis (1990). *Públicos y consumos culturales de Buenos Aires*. Documentos CEDES N°32. Buenos Aires: CEDES.

Sunkel, Guillermo (Coord.).(2006). *El consumo cultural en América Latina*. 2da.edición revisada y ampliada. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

## **CINE ARGENTINO: GUSTO, RECEPCIÓN Y CONSUMO. PRIMERAS APROXIMACIONES**

**Leandro González**

Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS)

**Resumen:** En las últimas décadas el cine argentino ha cobrado notoriedad por la cantidad y calidad de sus producciones, en especial a partir del denominado “Nuevo Cine Argentino”. El fenómeno también ha convocado el interés de investigadores, que han producido una extensa cantidad de libros, tesis y *papers*. Fundamentalmente, se ha escrito sobre su historia, su relación con los relatos del pasado y la memoria, y sus corrientes estéticas. Son abundantes los trabajos que analizan representaciones y se sumergen en el universo diegético de las películas. Es decir, hay una amplia producción de conocimiento referida al ámbito cinematográfico, con debates y perspectivas diferentes. Sin embargo, el cine no ha sido estudiado suficientemente a partir de datos empíricos y desde la perspectiva del consumo. Si bien en el campo latinoamericano de la investigación hubo una especial atención por la recepción, escasean investigaciones empíricas que sirvan de sustento cuantitativo para la teoría y los abordajes cualitativos. Por lo tanto, aquí proponemos seguir ese camino poco transitado, indagando en el consumo y dialogando con los estudios de recepción y la teorización del gusto. Se presentan algunos resultados preliminares que nos sumergen en la complejidad del fenómeno y nos permiten detectar algunas de sus claves.

**Palabras clave:** cine argentino, consumo, recepción, gusto, consumos culturales

**Resumo:** Nas últimas décadas o cinema argentino ganhou notoriedade pela quantidade e qualidade de suas produções, especialmente a partir do chamado "Novo Cinema Argentino". Este fenômeno também tem atraído o interesse de pesquisadores, que têm produzido um grande número de livros, teses e artigos sobre o tema. Esses pesquisadores têm escrito, fundamentalmente, sobre sua história, sua relação com as narrativas do passado e da memória, e suas correntes estéticas. Há abundantes estudos que analisam representações e aprofundam o estudo do universo diegético dos filmes. Ou seja, há uma grande produção de conhecimentos relacionados com a indústria do cinema, que geram debates e perspectivas diferentes. Contudo, o cinema não tem sido suficientemente estudado a partir de dados empíricos e do ponto de vista do consumo. Enquanto, no campo da investigação em América Latina, houve uma especial atenção pela recepção, há escassa pesquisa empírica para substanciar quantitativamente a teoria e as abordagens

qualitativas. Portanto, nos propomos, nesse artigo, a seguir esse caminho menos percorrido, indagando sobre o consumo e dialogando com os estudos de recepção e a teorização sobre o gosto. Apresentamos alguns resultados preliminares que nos introduzem na complexidade do fenômeno e nos permitem detectar algumas de suas chaves.

**Palavras-chave:** cinema argentino, consumo, recepção, gosto, consumo cultural

## Introducción

El presente texto<sup>92</sup> se propone trazar los primeros lineamientos de una investigación sobre el consumo de cine en estudiantes universitarios de la Argentina. Se inscribe dentro de los estudios sobre consumos culturales, aunque centrándose en lo respectivo al espacio cinematográfico. Intenta conocer la recepción que este arte tiene en un grupo particular de individuos, a fin de determinar gustos y formas de acceso.

El proyecto se nutre de datos cuantitativos y cualitativos obtenidos por distintos medios, pero principalmente a partir de una encuesta distribuida en universidades de todo el país.

La información recabada permitirá obtener un panorama general de las modalidades y la frecuencia de consumo de cine en este grupo de individuos, como así también sus condiciones de acceso. Sin embargo, nos interesa particularmente dar cuenta de cuáles son sus gustos (BOURDIEU, 2012): qué películas prefieren, por qué motivos y qué destacan de ellas. Estas cuestiones pueden ser analizadas a partir de distintas variables, tales como la edad, la carrera que cursan, el capital cultural del hogar, la región donde habitan, entre otras.

Dos ideas centrales de este proyecto —gusto y consumo— se enmarcan dentro de las teorías de la recepción, las cuales han estado presentes en los debates del campo de la comunicación desde mediados de los años '80. Estos debates, ponen en cuestión el poder de los sujetos en su encuentro con el poder de los medios. Esta relación, caracterizada de distintas maneras, es la que se encuentra en el centro del debate, e involucra conceptos fundamentales tales como cultura, consumo y hegemonía. Por lo tanto, según se defina esta relación se definirá el lugar de los sujetos.

---

<sup>92</sup> El texto ha sido presentado, con ligeros cambios, en ALAIC 2012. Constituye una primera presentación de mi proyecto de tesis de Maestría en Ciencias Sociales. A su vez, el proyecto nació en el marco de la investigación “Redes de conocimiento: la industria cinematográfica argentina”, radicada en el Instituto del Conurbano de la Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS), y cuyo investigador responsable es José Borello. Se trata de un proyecto de investigación científica y tecnológica (PICT-2007-00776) financiado por la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica y la UNGS. Ver: <http://www.ungs.edu.ar/proyectocine>

Este señalamiento nos impondrá una obligación: poner en relación lo que los sujetos afirman con el contexto en el que actúan. A fin de evitar una lectura superficial de las respuestas que se conforme con lo que los sujetos “dicen”, lo cual supondría atribuirle una autonomía absoluta y radical, será necesario en el futuro realizar un trabajo que dé cuenta de las características de la industria cinematográfica en la Argentina y de las condiciones de acceso que ofrece: qué se produce, qué intermediarios hay, qué se exhibe y dónde, entre otras cuestiones. Por ejemplo, se pueden comparar las películas más nombradas con su nivel de producción (inversión, publicidad, cantidad de pantallas, etc.). De esta manera, estaremos en condiciones de detectar consensos y desencuentros entre consumidores y la industria.

No obstante, no debemos olvidar que la situación de consumo en salas de cine es sólo una porción del consumo cinematográfico. Las otras modalidades bajo las cuales circulan las películas pueden ofrecernos guías de interpretación. El DVD y la televisión (satelital, de aire y por cable), pero sobre todo el acceso “informal” a través de Internet y copias “piratas”, tal vez permitan explicar encuentros atípicos, como podría suceder, por ejemplo, entre películas de baja difusión y las grandes cantidades de públicos.

### **Enfoques sobre el cine**

Antes de continuar, es necesario hacer un breve repaso por la bibliografía disponible. Por cuestiones de espacio, será imposible hacerlo con profundidad, por lo que se privilegiará exponer la diversidad de enfoques más que la cantidad de trabajos.

No obstante, como manifestación cultural, el cine ha sido abordado por investigaciones académicas en una extensa y diversa cantidad de libros, tesis y *papers*. Se ha escrito sobre su historia, las políticas de fomento, su lado industrial, su relación con las políticas de la memoria, sus contenidos y sus corrientes estéticas. Es decir, hay producción de conocimiento referida al ámbito cinematográfico, con obras que participan de distintos debates y con diversas perspectivas en juego.

En cuanto a las historias del cine argentino, hay dos autores que la han trabajado en extenso. Domingo Di Núbila (1960) publicó una fuente de consulta constante en los estudios de cine, en la que contextualiza la producción cinematográfica local en la época que lo produjo. Las películas son abordadas como testimonios del pasado, y permiten interpretar hechos y opiniones que van de la realidad a las pantallas y viceversa. Claudio España, por su parte, coordinó y dirigió la publicación de distintos libros (1994; 2000; 2004) que toman periodos específicos de la historia cinematográfica argentina. Con herramientas interpretativas, aborda las películas que permiten entender ciertos periodos significativos y que, desde la pantalla, reflejan de alguna manera aspectos de la realidad.

Por otro lado, Eduardo Jakubowicz y Laura Radetich (2006) abordan el cine a la manera de una fuente historiográfica. Rastrear las películas de buena parte del siglo XX y las vinculan al contexto particular en el que emergen. Así, describen cómo las cinematografías criticaron, defendieron o sencillamente evitaron referir a la realidad política de su tiempo. También resaltan una interesante descripción de ciertos períodos en los que el hecho político condiciona fuertemente el tipo de cine de una época.

Dentro de los múltiples trabajos basados en el análisis de discurso, se destaca el de Andrés Farhi (2005), que analiza la representación de los jóvenes en el cine argentino en un periodo bien delimitado que va desde el retorno de la democracia hasta mediados de los '90. Su texto tiene la virtud de mostrar las continuidades que subyacen a los quiebres; a la vez que propone una forma de hacer cronologías disociada de la habitual, o sea, aquella que pone exclusivamente el foco en los modos de producción o en la sucesión de gobiernos constitucionales y gobiernos *de facto*. De hecho, Farhi demuestra la persistencia de ciertas políticas de representación en periodos que, para algunas historias del cine, supondrían una ruptura radical con los precedentes.

Con respecto al fenómeno denominado *nuevo cine argentino*, hay dos libros que intentan dar cuenta del conjunto de factores que confluyeron en su surgimiento a mediados de los '90. En primer lugar, Gonzalo Aguilar (2006) aborda las películas decisivas y las pone en diálogo con el acompañamiento (o no) de la crítica, las nuevas vías de financiación y exhibición, las renovaciones estéticas y tecnológicas, entre otras cuestiones. El autor postula que las novedades que bosquejó el nuevo cine argentino permiten interpretar transformaciones de carácter local y global. En segundo lugar, Agustín Campero (2009) realiza un balance del fenómeno a partir de un conjunto de películas; y si bien lo aborda en términos similares a los de Aguilar, pone mayor énfasis en los grandes hitos, los nombres más relevantes y la relación de rechazo con una forma precedente de hacer y concebir al cine.

Por su parte, Gustavo Aprea (2008) realiza un balance de las políticas cinematográficas del período 1983-2008, identificando tres períodos bien diferenciados: auge posdictatorial, crisis aguda entre el fin del gobierno de Alfonsín y mediados de los '90, y un resurgimiento renovador de allí en adelante. A partir de esta periodización, cada etapa es abordada en base a tres ejes: las políticas estatales relativas al cine, las corrientes estéticas dominantes y, finalmente, la cambiante presencia de la política en las producciones cinematográficas nacionales. Por otro lado, esta obra es valiosa en tanto subraya el lugar privilegiado que el cine tiene en los regímenes democráticos.

Una obra de referencia ineludible es *Cine argentino, entre lo posible y lo deseable*, de Octavio Getino (1998). Se trata del primer estudio integral del cine argentino, que incluye ejes tan diversos como relevantes: una revisión de las filmografías de los directores más importantes, crítica cinematográfica clásica, datos estadísticos y un análisis de la economía política de la producción cinematográfica. También ofrece información sobre cómo el cine



se ha vinculado con los mercados y con otras áreas de la producción audiovisual a lo largo del tiempo. Así, Getino aborda cuestiones tan heterogéneas como la historia, la economía y la ideología, poniendo énfasis en la articulación de las mismas y sin perder profundidad.

Estas y otras obras funcionan a modo de guía para conocer los problemas fundamentales de la producción cinematográfica, la implicancia de las corrientes estéticas, el rol que juega la crítica, lo complejo de la distribución y exhibición en salas y el devenir histórico de estas cuestiones.

Sin embargo, consideramos - y hay consenso al respecto - que el cine no ha sido estudiado suficientemente a partir de datos empíricos y desde la perspectiva del consumo, que es la dimensión en la cual centraremos nuestra investigación. Hablando sobre la producción académica en general, Grimson y Varela sostienen que “si bien en amplias zonas de la investigación latinoamericana la recepción ocupó el centro de la escena, el desarrollo de investigaciones empíricas parece haber acompañado de manera desigual este proceso. De ese modo, en la Argentina no se han desarrollado (...) investigaciones sistemáticas sobre las audiencias desvinculadas de las demandas del mercado” (2002, p.163).

Esta investigación pretende seguir ese camino poco transitado. Indagando en el consumo de un grupo particular, pondremos especial interés en analizar el conocimiento y las opiniones que este grupo tiene del cine argentino. Al basarnos en datos empíricos obtenidos de forma sistemática, podremos dar cuenta de estos elementos y, además, producir conocimiento sobre un fenómeno complejo que no ha sido agotado.

### **Marco teórico**

Los estudios de recepción nacen en el marco de desplazamientos epistemológicos en las ciencias sociales y, más específicamente, en el campo de la comunicación. Cambian, entre otras cosas, la definición del poder y la relación sujeto-estructura, pero también los métodos, los enfoques y los conceptos fundamentales. Un lugar en el que se pueden constatar estos desplazamientos es, justamente, en los estudios de recepción.

El primer desplazamiento implica el pasaje de las relaciones de dominación a las relaciones hegemónicas. Es decir, ya no se entiende el poder como una fuerza que se ejerce unilateralmente, ni de unos sobre otros, sino como un fenómeno más complejo que atraviesa el tejido social. En este punto, los aportes de Michel Foucault y las lecturas de la obra de Antonio Gramsci han influido notoriamente.

En el campo de la comunicación, este desplazamiento permitió superar un modelo comunicacional lineal (básicamente: emisor, mensaje, receptor). En un primer momento, desde perspectivas funcionalistas y críticas por igual, los medios eran caracterizados por su omnipotencia y los sujetos, por su pasividad. Este “mediacentrismo” (MARTÍN-

BARBERO, 2003) — fue superado en la década del '80, pero la mirada se colocó en el extremo opuesto de un modelo lineal que permanecía inalterado: se estudiaron unos receptores a los que se les atribuía una autonomía prácticamente absoluta. Aquí la recepción era presentada como un fenómeno aislado. Es decir, se pasó del énfasis en las estructuras al énfasis en la capacidad de agencia de los sujetos.

Sin embargo, en América Latina (contemporáneamente a los estudios culturales británicos) el desplazamiento definitivo se produjo a partir de los trabajos de autores como María Cristina Mata, Jesús Martín-Barbero y Néstor García Canclini. Estos autores emprendieron el desafío de desnaturalizar un sujeto y un público sobre el que se hablaba sin mayores cuestionamientos y, sobre todo, sin dar cuenta de su condición de construido. Asimismo, Florencia Saintout señala la necesidad de “salir del imperio del texto y comenzar a preguntar por los con-textos”, ya que “el encuentro entre texto y lector no se hace en el vacío; [sino] que está atravesado por estructuras de poder” (1998, p.154).

En este marco, el consumo se constituyó en una instancia fundamental para estudiar cómo las relaciones de poder se articulan con prácticas culturales, y cómo los sujetos recurren a tácticas y estrategias para apropiarse de los productos y las ofertas en los diferentes mercados. Tomando distancia de aquellas conceptualizaciones del consumo en tanto práctica pasiva, García Canclini lo define como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (2004, pp.42-43). En esta acepción, el consumo dista mucho de ser una práctica en la que los sujetos se limitarían a manifestar gustos y a satisfacer caprichos.

Por lo tanto, en la actualidad la cuestión pasa por reintroducir elementos estructurales que den cuenta de las condiciones de desigualdad en la que interactúan los actores involucrados, pero sin desconocer las negociaciones, las adhesiones placenteras y las prácticas resistenciales. Mata reconstruye la complejidad de la situación de los sujetos al definirlos como productos resultantes de dos movimientos:

el que se genera desde las estrategias industriales de producción cultural y el que resulta de las actividades de consumo que, por sobre las diferenciadas atribuciones de sentido que puedan operarse en relación a lo obtenido y utilizado, siempre suponen algún grado de adhesión a las proposiciones interactivas diseñadas desde los medios, los productos, el mercado y sus agentes. Es esa adhesión, que niega cualquier pretensión autonomista, la que debe problematizarse evitando a su vez el riesgo culturalista de negar al consumo —entendido como prácticas significantes— su carácter de práctica inscrita en el mercado, espacio regido por la necesidad de obtener ganancias para asegurar su reproducción y expansión. (MATA, 1995, p.96)

El consumo, entonces, nos permitirá abordar el material empírico más allá de las cifras generales que definen un estado de la situación. Proponemos, en cambio, registrar gustos y opiniones como un medio para entender cómo y en base a qué se constituyen las hegemonías. Planteamos dimensionar, al menos mínimamente, las estrategias de la industria del cine y las tácticas con las que los encuestados se acercan al cine.

Las estrategias pueden ser dimensionadas, por ejemplo, a partir de los presupuestos, la inversión en publicidad y la contratación de actores de renombre. Las tácticas, por su parte, agrupan a las diversas modalidades de consumo de cine (desde las salas hasta las copias “piratas”), la importancia otorgada a la recomendación de conocidos, etc. Estas nociones son tomadas de Michel de Certeau, quien las define de la siguiente manera:

Llamo “estrategia” al cálculo de relaciones de fuerzas que se vuelve posible a partir del momento en que un sujeto de voluntad y de poder es susceptible de aislarse de un “ambiente”. La estrategia postula un lugar susceptible de circunscribirse como un lugar *propio* y luego servir de base a un manejo de sus relaciones con una exterioridad distinta. La racionalidad política, económica o científica se construye de acuerdo con este modelo estratégico. Por el contrario, llamo “táctica” a un cálculo que no puede contar con un lugar propio, ni por tanto con una frontera que distinga al otro como una totalidad visible. La táctica no tiene más lugar que el del otro. (...) Necesita constantemente jugar con los acontecimientos para hacer de ellos “ocasiones”. Sin cesar, el débil debe sacar provecho de fuerzas que le resultan ajenas. (DE CERTEAU, 1996, pp. XLIX-L)

Estos conceptos cobran mayor relevancia en el contexto actual, donde las producciones cinematográficas circulan por una mayor cantidad de medios y dispositivos, y en un momento en el cual el consumo hogareño crece progresivamente gracias a las nuevas tecnologías. A propósito, Dominique Wolton introduce una diferenciación entre medios de oferta y medios de demanda: “la televisión y, de un modo más general, la radio y la prensa salen (...) de una lógica de la *oferta*, mientras que los nuevos medios de comunicación, de una lógica de la *demandá*” (2000, p.93). Pues bien, las nuevas tecnologías estarían expandiendo la lógica de la demanda, mediante la cual se puede acceder a catálogos enteros de películas que, de otra manera, no se podrían ver. Se podría afirmar, entonces, que las nuevas tecnologías que operan con la lógica de la demanda amplían los recursos tácticos de los sujetos.

## Metodología de la encuesta

Se confeccionó un formulario de dos páginas que fue aplicado en distintas universidades de la Argentina a través de la colaboración de diversos docentes e investigadores<sup>93</sup>.

Una de las razones por la cual resulta relevante el colectivo compuesto por los estudiantes, es que constituyen un grupo en el que resulta estratégico observar los procesos de apropiación de los productos culturales. En sus estudios de los consumos culturales en México, García Canlini comprueba que “sólo cuatro grupos cubrieron casi las tres cuartas partes del público: estudiantes (20.91%), empleados (19.90%), profesionales (17.78%) y trabajadores del arte (14.18%). (...) En cuanto al nivel educativo, quienes tenían primaria y secundaria sumaron 20.02%, en tanto el 78.54% se distribuyó entre los que cursaron preparatoria y estudios superiores” (1995, pp.65-66).

Las preguntas incorporadas en la encuesta intentan indagar en las siguientes cuestiones: características generales del encuestado (sexo, edad, carrera o título seguido, empleo, composición familiar, educación del jefe del hogar y ubicación de la casa del encuestado); la infraestructura de consumo en el hogar (TV, computadora, Internet, etc.); forma de consumo de las películas (TV, cine, alquiler en videoclubes y similares, copias piratas, etc.); la frecuencia y las características del consumo; la proximidad a una sala de cine; cómo elige la persona encuestada la película que va ver en el cine; tipos de salas de cine preferidas (salas de cine arte, salas de cine independientes, complejos de cines de cadenas de multicines).

Como resultado, se ha obtenido una muestra compuesta por 1928 encuestas correspondientes a estudiantes de más de veinte universidades distribuidas en ocho provincias y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

## Tratamiento de los datos

Aquí nos centraremos en los motivos por los cuales eligen sus películas argentinas preferidas, la justificación correspondiente y las distintas cuestiones que privilegian a la hora de elegir y/o valorar una película.

La justificación que los encuestados dan sobre por qué consideran que las películas mencionadas son sus preferidas nace de una pregunta abierta en la cual pueden expresarse ampliamente. Para indagar en estas respuestas, se trabajará desde lo cualitativo para elaborar una cantidad suficiente de categorías como para agrupar al conjunto total de respuestas. Una vez constituidas estas categorías, se las aplicará a la base de datos para

---

<sup>93</sup> Colaboraron en la recolección de la información: Griselda García de Martín y Andrea Cantarelli (UNCuyo), Javier Ozollo (UNCuyo), Leandro Lepratte (UTN Entre Ríos); José Diez y Silvia Gorenstein (UN del Sur); Jorge Motta (UNC); Mauro Cesetti Rossini (UNRN); Sandra Valdetaro (UNR); Jimena Legüero (IUNA); Juan Quintar (UNCOMA), Equipo de investigación de la UNGS, Yamila Kababe, Federico Fritsche, Carla del Cueto.

cuantificarlas y determinar cuáles son los tópicos que tienen mayor aceptación entre los estudiantes.

De los 1928 estudiantes encuestados, 1633 (84,70%) efectivamente responden a la pregunta por su película nacional preferida de todos los tiempos. Es decir, las respuestas válidas serían 1633 y, por lo tanto, esa cifra será considerada el total de nuestra muestra.

De ese total, 815 (49,91%) justifican su respuesta. O lo que es lo mismo: uno de cada dos explicita los motivos por los cuales la(s) película(s) que mencionan se encuentra(n) entre sus preferidas de cualquier época.

Una vez establecidas las cifras generales concernientes al análisis cuantitativo, no obstante, es necesario pasar a un análisis cualitativo más acorde a las respuestas ofrecidas a una pregunta abierta.

El análisis de las respuestas requirió la elaboración de una serie de categorías para clasificar los tipos de justificaciones ofrecidas por los estudiantes. Por supuesto, estas categorías no nacieron *ex nihilo*, sino de un análisis previo de la base de datos. Este análisis previo ha permitido medir la adecuación de las categorías propuestas inicialmente, las cuales fueron sometidas a pruebas en las que demostraron consistencia o no. Aquellas categorías que mostraron solidez fueron confirmadas; en cambio, las que no lograron ajustarse a las respuestas fueron rechazadas o modificadas hasta demostrar un comportamiento convincente.

Como resultado de esta metodología de ensayo y error, se han elaborado catorce categorías que son definidas a continuación:

1. **Técnica, Arte y otros rubros:** agrupa aquellas respuestas que destacan aspectos relacionados con rubros técnicos, artísticos y otros. Por ejemplo: producción, dirección, fotografía, gráfica, sonido, musicalización, montaje, etc.
2. **Trama / Narración / Historia:** contiene al conjunto de referencias vinculadas al hilo narrativo del film. Por ejemplo, los encuestados subrayan la trama, el desarrollo del argumento, el dinamismo, la “forma de contar la historia”, la “trama elaborada”, y otros factores similares.
3. **Realismo, contenido social:** reúne a las opiniones que destacan las películas por su temática realista y/o su contenido social. Algunos ejemplos son: “connotación social”, “el reflejo más fiel de la sociedad argentina”, “es una realidad que pasa en el país”, “muestra la realidad de lo que pasa hoy en día”, “realidad que pocos ven”, “refleja la cruda realidad argentina”, “retrato fiel de la cultura porteña”, entre otras.

4. **Basada en libros, hechos reales, personajes y/o episodios históricos:** incluye aquellas respuestas que asocian la película con su basamento: obras de la literatura, biografía de personajes célebres, hechos reales o situaciones históricas. Por ejemplo: “bien convertida en largometraje”, “describe bien la época del ‘no te metas’”, “documenta la época”, “basada en el texto de Roberto Fontanarrosa”, “época de la argentina que me interesaba como fue el atentado a la AMIA”, “refleja la vida del padre Mario”, etc.
5. **Actores, actuaciones, personajes:** referencias que resaltan la labor de un actor o actriz en particular, del elenco o de alguno de los personajes de la película. Ejemplos: “actor principal”, “genial actriz”, “elenco”, “caracterización de los personajes”, etc.
6. **Figuras (actor, director, etc.):** agrupa las respuestas que destacan la participación particular de algún individuo por su nombre propio. Principalmente actores (Alterio, Darín, Echarri, Francella, Olmedo, entre otros) y directores (Carri, Caetano, Campanella, Favio, Solanas, Trapero, etc.), aunque también aparece una mención a la musicalización a cargo de León Gieco.
7. **Referencias al cine nacional:** aquí se aglutinan las referencias al cine nacional, ya sea porque la película mencionada marcó un hito para la industria local, porque se diferencia o supera a la media en algún aspecto, porque es similar o superior al cine extranjero, porque es representativa del cine argentino o motivos similares. Por ejemplo: “a la altura de los films de USA”, “apuntalaron el cine argentino a comienzos de siglo XXI”, “es la que mejor nos representa ante el mundo”, “diferente al resto”, “fue muy promocionada y hablada”, “marcó un quiebre”, “no parecían nacionales”, “se volvió a valorar el cine argentino”, etc.
8. **Impresiones, sensaciones, recuerdos, etc.:** estas respuestas se caracterizan por reflejar la impresión que el film provocó en los encuestados, por despertar una sensación particular, o bien por retrotraerlos a una experiencia individual relacionada con el mismo. Algunos ejemplos: “conmovedora”, “emocionante”, “era chica y me impactó”, “me sentí identificado con el protagonista”, “las veía los domingos con toda mi familia y eran sanas”, “me dejaron pensando”, “me tocó de cerca (padre ex combatiente)”, “nostálgica”, “primera argentina que vi en cine”, “profunda”, “te hace reír y llorar”, “tierna y dulce”, etc.
9. **Tema / contenido:** en esta categoría se reúne al conjunto de justificaciones que ponen énfasis en el tema o en el contenido del film. Ejemplo de ello son las siguientes respuestas: “buenas historias”, “contenido fuerte y controvertido”, “historias intimistas”, “deja un mensaje”, “tema importante”, “luchas de dictadura”, “temas actuales”, entre otras.

10. **“Lo argentino”:** respuestas agrupadas en virtud de la relación que establecen entre el film mencionado y algunas características consideradas como propias de la “argentinidad”. Algunos ejemplos son: “bien argentina”, “construcción de nuestra identidad nacional”, “crítica aguda a la sociedad argentina a nivel familia”, “el argentinismo”, “identificación con la cultura porteña”, “original radiografía de la sociedad”, “reflejo de tal cual somos con lo bueno y lo malo”, “temáticas muy argentas”, etc.
11. **Género:** referencias que justifican la elección de un film por su pertenencia a un género en particular, o por mezclar géneros. Por ejemplo: “buen policial/película de acción”, “comedia romántica”, “de las mejores comedias que vi en mi vida”, “humorística”, “comedias en general”, “película familiar”, “película de rock argentino”, “suspenso”, “western en el conurbano”, etc.
12. **Originalidad, inteligencia, innovación:** conjunto de justificaciones que anclan en el carácter inteligente, innovador u original de las películas elegidas. Ejemplos: “abordaje original”, “bien pensadas y buenas ideas”, “creatividad”, “despliegue y audacia”, por la experiencia: “4 directores en una película”, “guión ingenioso”, “humor inteligente”, “lectura filosófica”, “novedosa y original”, “propuesta arriesgada”, “te hace reflexionar”, entre otras.
13. **Respuestas escuetas o poco específicas:** aglutina a las respuestas que, por su brevedad o falta de especificidad, no pueden clasificarse claramente. Algunos ejemplos son: “calidad”, “espectacular”, “excelente”, “genial”, “interesante”, “muy buena”, etc. También están incluidas respuestas tales como “única que vi” y “última que recuerdo”.
14. **Otras:** aquí se reúnen las respuestas que, por un lado, no se ajustan a las categorías anteriores y, por el otro, no tienen características comunes entre sí como para conformar una categoría particular y concreta.

### **Aplicación de las categorías y resultados**

Una vez comprobada la adecuación de estas categorías, se procedió a su aplicación en la base de datos. Como resultado, es posible detectar cuáles son los motivos por los cuales los estudiantes resaltan un film como su preferido de todos los tiempos.

**Cuadro 1. Distribución de las respuestas según cantidad de estudiantes que justifican su respuesta**

Tipo de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Técnica, arte y otros rubros	130	15,95%
Trama/narración/historia	344	42,21%
Realismo, contenido social	106	13,01%
Basada en libros, hechos reales, personajes y/o episodios históricos	73	8,96%
Actores, actuaciones, personajes	252	30,92%
Figuras (actor, director, etc.)	61	7,48%
Referencias al cine nacional	46	5,64%
Impresiones, sensaciones, recuerdos, etc.	77	9,45%
Tema/contenido	179	21,96%
"Lo argentino"	47	5,77%
Género	134	16,44%
Originalidad, inteligencia, innovación	66	8,10%
Respuestas escuetas o poco específicas	36	4,42%
Otras	61	7,48%
<b>Total de estudiantes que justifican su respuesta</b>	<b>815</b>	

Fuente: UNGS.

Antes de empezar, hay que destacar dos cuestiones generales. Por un lado, en las 815 respuestas justificadas se mencionan, en total, 1610 motivos. Esto hace que, en promedio, cada estudiante mencione dos motivos (1,96) por los cuales los films mencionados son sus preferidos. Por otro lado, se resalta que seis de las catorce categorías elaboradas agrupan respuestas mencionadas por más del 10% de de los estudiantes.

En primer lugar, se observa que el 42,21% refiere a la trama/narración/historia como motivo principal. En segundo lugar, con el 30,92%, se destaca la participación de los actores. Con el 21,96%, el tema o contenido aparece como tercer motivo mencionado. Luego, el 16,44% vincula su película preferida con el género al que pertenece. En quinto lugar, los estudiantes refieren a aspectos técnicos y/o artísticos que van desde el montaje y la dirección hasta la calidad de imagen y el sonido. Con el 13,01%, el sexto motivo mencionado para justificar sus elecciones está relacionado con el realismo del film o por poseer algún contenido social. Finalmente, con porcentajes que oscilan entre el 9 y el 4%, se encuentran el resto de las categorías.



## Distribución de las categorías según rama de estudio

A partir de las catorce categorías elaboradas previamente, intentaremos ver su distribución al interior de las ramas de estudio. Éstas últimas fueron construidas según el criterio de la SPU, pero luego ajustadas a las características de nuestra base de datos. Dado que las ciencias Aplicadas, las Básicas y las de la Salud tenían porcentajes poco significativos, se decidió agruparlas en una única categoría. En este punto hay que señalar el sesgo de nuestra base: las ciencias mencionadas están subrepresentadas y, en cambio, las ciencias Sociales y Humanas están representadas por encima de la proporción que realmente ocupan en el universo que describe la SPU. Esto puede verse claramente al comparar los datos:

**Cuadro 2. Distribución de los estudiantes universitarios según universo y según muestra**

Orientación de las carreras universitarias	Universo		Muestra	
	Estudiantes	%	Estudiantes	%
Ciencias Aplicadas, de la Salud y Básicas	668.532	40,51%	392	20,33%
Ciencias Humanas	270.476	16,39%	513	26,61%
Ciencias Sociales	702.502	42,57%	1.023	53,06%
Sin Rama	8.640	0,52%		
<b>Total</b>	<b>1.650.150</b>	<b>100%</b>	<b>1928</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia a partir de fuentes externas y propias. Fuente de los datos del universo: Anuario 2009 SPU. Fuente de la muestra: UNGS.

A continuación, podemos pasar a interpretar la distribución de las categorías según las tres ramas de estudio definidas. En primer lugar, lo que se observa es cómo la sobrerrepresentación de las ciencias sociales desequilibra la muestra. Sobre todo si se tienen en cuenta los porcentajes por fila o las frecuencias. Por eso creemos más conveniente trabajar con los porcentajes por columna.

**Cuadro 3. Categorías elegidas según ramas de estudio**

Categorías		Ciencias Aplicadas, de la Salud y Básicas	Ciencias Humanas	Ciencias Sociales	Total
		Técnica, arte y otros rubros	Frecuencia	9	57
	% por fila	6,92%	43,85%	49,23%	100%

	% por columna	4,33%	11,83%	6,96%	
<b>Trama/narración/historia</b>	Frecuencia	46	97	201	344
	% por fila	13,37%	28,20%	58,43%	100%
	% por columna	22,12%	20,12%	21,85%	
<b>Realismo, contenido social</b>	Frecuencia	13	29	64	106
	% por fila	12,26%	27,36%	60,38%	100%
	% por columna	6,25%	6,02%	6,96%	
<b>Basada en libros, hechos reales, personajes y/o episodios históricos</b>	Frecuencia	9	19	45	73
	% por fila	12,33%	26,03%	61,64%	100%
	% por columna	4,33%	3,94%	4,89%	
<b>Actores, actuaciones, personajes</b>	Frecuencia	34	70	148	252
	% por fila	13,49%	27,78%	58,73%	100%
	% por columna	16,35%	14,52%	16,09%	
<b>Figuras (actor, director, etc.)</b>	Frecuencia	15	16	30	61
	% por fila	24,59%	26,23%	49,18%	100%
	% por columna	7,21%	3,32%	3,26%	
<b>Referencias al cine nacional</b>	Frecuencia	5	18	23	46
	% por fila	10,87%	39,13%	50,00%	100%
	% por columna	2,40%	3,73%	2,50%	
<b>Impresiones, sensaciones, recuerdos, etc.</b>	Frecuencia	10	22	45	77
	% por fila	12,99%	28,57%	58,44%	100%
	% por columna	4,81%	4,56%	4,89%	
<b>Tema/contenido</b>	Frecuencia	20	62	95	177
	% por fila	11,30%	35,03%	53,67%	100%
	% por columna	9,62%	12,86%	10,33%	
<b>"Lo argentino"</b>	Frecuencia	8	10	29	47
	% por fila	17,02%	21,28%	61,70%	100%
	% por columna	3,85%	2,07%	3,15%	
<b>Género</b>	Frecuencia	24	26	84	134
	% por fila	17,91%	19,40%	62,69%	100%
	% por columna	11,54%	5,39%	9,13%	
<b>Originalidad, inteligencia, innovación</b>	Frecuencia	7	27	32	66
	% por fila	10,61%	40,91%	48,48%	100%
	% por columna	3,37%	5,60%	3,48%	
<b>Respuestas escuetas o poco específicas</b>	Frecuencia	2	9	25	36
	% por fila	5,56%	25,00%	69,44%	100%
	% por columna	0,96%	1,87%	2,72%	
<b>Otras</b>	Frecuencia	6	20	35	61
	% por fila	9,84%	32,79%	57,38%	100%
	% por columna	2,88%	4,15%	3,80%	
<b>TOTAL</b>	Frecuencia	208	482	920	1610
	% por fila	12,92%	29,94%	57,14%	100%

% por columna      100%      100%      100%

Fuente: UNGS

De hecho, si se observan los porcentajes por columna se pueden hacer algunas lecturas relevantes. Una primera es la coincidencia en tres puntos: cualquiera sea la rama de estudio, los porcentajes más elevados se dan al remarcar la importancia de la trama, los actores y el tema al momento de referir al film preferido de cualquier época. Éstas son las únicas categorías que, en promedio, superan el 10% de las menciones.

En cambio, hay tres categorías que exhiben disparidades considerables. La primera es la referida a la técnica, el arte y otros rubros, donde las menciones provenientes de las Ciencias Humanas (11,83%) superan ampliamente a las Sociales (6,96%) y al conjunto de las restantes (4,33%). La segunda involucra al reconocimiento de figuras (actores, directores, etc.), que es parejo entre Humanas y Sociales (poco más del 3%) pero cuyos porcentajes respectivos sólo representan la mitad del de Ciencias Aplicadas, de la Salud y Básicas (7,21%). La tercera disparidad se da en el caso de los géneros: lo llamativo es que hay cierta paridad entre las ciencias agrupadas y las Sociales (alrededor del 10%), mientras que ese porcentaje cae hasta casi la mitad para las Humanas (5,39%).

Dado que el resto de las categorías exhibe porcentajes parejos entre las ramas de estudio, sería fructífero intentar explicar las disparidades. Probablemente haya en ellas claves para entender la forma en que las áreas de interés de los estudiantes operan como vectores para entender el consumo de cine. Por ejemplo, podemos preguntarnos: el mayor reconocimiento de figuras en estudiantes de Ciencias Aplicadas, de la Salud y Básicas ¿es síntoma de que estos estudiantes son más permeables al *star system*?

### **Análisis cruzados: canales y motivos para elegir una película argentina.**

Las preguntas que venimos analizando están dentro de una sección de la encuesta dedicada exclusivamente al cine argentino. Para corroborar algunas observaciones e hipótesis que hemos hecho hasta aquí, vale la pena hacer una pausa e indagar en las preguntas cerradas referidas a los canales por medio de los cuales se informan de los estrenos, los motivos por los que eligen una película argentina y, finalmente, las opiniones que en general tienen de la producción nacional.

El análisis de estos datos confirma algunas hipótesis y nos permite ser más categóricos. Particularmente, nos habilita a hacer una caracterización más acabada de los estudiantes de Ciencias Aplicadas, de la Salud y Básicas. Recordemos que estos estudiantes exhibían un

mayor reconocimiento de las figuras individuales, principalmente actores. Esto coincide con los datos que se ofrecen a continuación:

**Cuadro 4. Cuestiones que privilegian al elegir una película argentina**

		Ciencias Aplicadas, de la Salud y Básicas	Ciencias Humanas	Ciencias Sociales	Total
<b>Actores</b>	Frecuencia	232	291	664	1187
	% por fila	19,55%	24,52%	55,94%	100%
	% por columna	43,20%	31,73%	39,76%	
<b>Director</b>	Frecuencia	59	201	243	503
	% por fila	11,73%	39,96%	48,31%	100%
	% por columna	10,99%	21,92%	14,55%	
<b>Lugar donde se filmó</b>	Frecuencia	17	32	34	83
	% por fila	20,48%	38,55%	40,96%	100%
	% por columna	3,17%	3,49%	2,04%	
<b>El tema que trata</b>	Frecuencia	218	375	710	1303
	% por fila	16,73%	28,78%	54,49%	100%
	% por columna	40,60%	40,89%	42,51%	
<b>Otros</b>	Frecuencia	11	18	19	48
	% por fila	22,92%	37,50%	39,58%	100%
	% por columna	2,05%	1,96%	1,14%	
<b>TOTAL</b>	Frecuencia	537	917	1670	3124
	% por fila	17,19%	29,35%	53,46%	100%
	% por columna	100%	100%	100%	

Fuente: UNGS

Como se observa, el principal motivo para elegir una película argentina lo constituyen los actores, a diferencia de los estudiantes de Humanas y Sociales donde lo principal es el tema. No obstante, está claro, el tema es importante para todos los estudiantes (independientemente de la rama de estudio), con un promedio superior al 40% de aceptación.

En contraste, a la hora de evaluar la importancia del director, son más elevados los porcentajes de estudiantes de Sociales y Humanas. Tal vez esto se deba a que resultan más visibles (y por lo tanto reconocibles) los actores que los directores y que, en virtud de ello,

el reconocimiento de los directores supone un mayor conocimiento sobre cine e incluso cierto culto por la obra de determinados directores. De hecho, en Humanas hay un porcentaje superior a los siete puntos de diferencia con respecto a Sociales y de once con respecto a Aplicadas, de la Salud y Básicas (CASB, en adelante).

Estos dos últimos motivos, los actores y directores, conforman lo que anteriormente clasificamos como “figuras”. En esa oportunidad pudimos comprobar que las figuras mencionadas individualmente y por su nombre eran, en su gran mayoría (69,84%), actores. Los estudiantes de las CASB son un claro ejemplo de esta tendencia general a señalar más a los actores que a los directores, ya que entre unos y otros hay una diferencia porcentual de 32 puntos (43,20 y 10,99%, respectivamente) mientras que en CS la diferencia es de 25 y en CH, de 10 aproximadamente.

Una posibilidad de entender estas cuestiones es abordarlas a través de los medios por los cuales eligen un film. Por ejemplo, en el cuadro 5 que sigue a continuación vemos que los estudiantes de CASB confían principalmente en la publicidad. En esto también contrastan con sus pares de Ciencias Humanas (CH) y Sociales (CS), para quienes lo prioritario lo constituyen las recomendaciones de sus conocidos. Preferir la publicidad es consultar directamente la oferta: afiches, avisos en diarios y revistas, avances en cine o televisión, y las diversas formas en que esta se despliega. Y quienes llevan a cabo las estrategias de marketing y publicidad más fuertes son las *majors* de Hollywood, por un lado, y las productoras nacionales ligadas a los grandes grupos de medios locales. Es decir, los que basan su elección en la oferta publicitaria tienden a vincularse con un cine netamente comercial promovido por los grandes ganadores de la producción cinematográfica nacional e internacional.

**Cuadro 5. Cuestiones en las que se basan para elegir una película.**

		Ciencias Aplicadas, de la Salud y Básicas	Ciencias Humanas	Ciencias Sociales	Total
<b>Recomendaciones de la crítica</b>	Frecuencia	123	208	394	725
	% por fila	16,97%	28,69%	54,34%	100%
	% por columna	29,22%	29,46%	29,27%	
<b>Recomendaciones de conocidos</b>	Frecuencia	138	253	500	891
	% por fila	15,49%	28,40%	56,12%	100%
	% por columna	32,78%	35,84%	37,15%	
<b>Publicidad</b>	Frecuencia	140	180	372	692
	% por fila	20,23%	26,01%	53,76%	100%
	% por columna	33,25%	25,50%	27,64%	
<b>Otros</b>	Frecuencia	20	65	80	165
	% por fila	12,12%	39,39%	48,48%	100%

	% por columna	4,75%	9,21%	5,94%	
<b>TOTAL</b>	Frecuencia	421	706	1346	2473
	% por fila	17,02%	28,55%	54,43%	100%
	% por columna	100%	100%	100%	

Fuente: UNGS

Un argumento más a favor de nuestra hipótesis. Si se considera solamente el consumo de cine que se efectúa en salas, también se verifica la particularidad de este grupo de estudiantes. Los estudiantes de ciencias Humanas y Sociales ven cine en salas con mayor frecuencia que los de CASB. En el último año, el 40% de éstos no ha concurrido a salas y el 52% lo ha hecho hasta una vez al mes o menos. En cambio, en el mismo periodo, los estudiantes de Humanas y Sociales han acudido más y con mayor frecuencia: alrededor del 66% lo ha hecho hasta una vez al mes o menos y aproximadamente el 12% ha concurrido hasta dos veces al mes. Quienes concurren más asiduamente son los de Humanas, ya que tienen el mínimo porcentaje entre los que no concurrieron durante el último año y el máximo entre los que lo hicieron en dos ocasiones al mes y también en tres y más veces.

En conclusión, lo que este análisis nos ofrece es una mayor certeza sobre las características particulares de los estudiantes de CASB en tanto grupo. Porque, si bien es cierto que hay diferencias entre estudiantes de CH y CS, es claro que las mayores disparidades se dan entre estos dos y aquéllos.

### Consideraciones finales

A lo largo de este breve recorrido, hemos repasado algunas cuestiones relevantes y dignas de consideración en lo que hace a la investigación sobre el consumo y las condiciones de acceso.

La utilización de datos cuantitativos obtenidos sistemáticamente por medio de una encuesta ofrecen nuevas posibilidades pero también acarrear nuevos inconvenientes. Se pierde buena parte de la experiencia de los actores en su relación con los medios audiovisuales, algo que compensaremos en el futuro con la utilización de metodologías cualitativas. Sin embargo, nada debe hacernos creer que un abordaje de tipo etnográfico pueda acercarnos en todo su esplendor la experiencia de los actores. Por el contrario, debemos aceptar que cada experiencia es única y por lo tanto no puede ser recreada en toda su dimensión. Conocer los límites y alcances de nuestras herramientas metodológicas es fundamental para que los datos y el material empírico puedan ser conducidos a buen puerto.

El consumo, la recepción y el gusto son cuestiones sobre las que es necesario seguir discutiendo. Sobre todo en un ámbito en el que las tecnologías juegan un rol tan preponderante y se encuentran atravesadas por importantes cambios.

## **Bibliografía**

Aguilar, Gonzalo (2006). *Otros mundos. Un ensayo sobre el nuevo cine argentino*, Buenos Aires: Santiago Arcos Editor.

Apra, Gustavo (2008). *Cine y políticas en Argentina. Continuidades y discontinuidades en 25 años de democracia*, Buenos Aires: UNGS-Biblioteca Nacional.

Bourdieu, Pierre (2012). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Buenos Aires: Taurus.

Campero, Agustín (2009), *Nuevo cine argentino: de Rapado a Historias mínimas*, Buenos Aires: UNGS-Biblioteca Nacional.

De Certeau, Michele (1996), *La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana.

Di Núbila, Domingo (1960), *Historia del Cine Argentino*, Buenos Aires: Cruz de Malta.

España, Claudio (1994), *Cine argentino en democracia: 1983-1993*, Buenos Aires: Fondo Nacional de las Artes.

\_\_\_\_\_ (2000) *Cine argentino I: 1933-1956. Industria y clasicismo*, Buenos Aires: Fondo Nacional de las Artes.

\_\_\_\_\_ (2004) *Cine argentino: modernidad y vanguardias 1957 - 1983*, Buenos Aires: Fondo Nacional de las Artes.

Farhi, Andrés (2005). *Una cuestión de representación. Los jóvenes en el cine argentino, 1983-1994*, Buenos Aires: Libros del Rojas (UBA).

García Canclini, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México: Ed. Grijalbo.

\_\_\_\_\_ (2004) *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*, Barcelona: Gedisa.

Getino, Octavio (1998). *Cine argentino, entre lo posible y lo deseable*, Buenos Aires: Ciccus.

Grimson, Alejandro; Varela, Mirta (2002). Culturas populares, recepción y política. Genealogías de los estudios de comunicación y cultura en la Argentina. En Daniel Mato (compilador) *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, Caracas: CLACSO (Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales).

Jakubowicz, Eduardo y Radetich, Laura (2006), *La historia argentina a través del cine. Las "visiones del pasado" (1933-2003)*. Buenos Aires: La Crujía ediciones.

- Martín-Barbero, Jesús (2003). *De los medios a las mediaciones*, Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Mata, María C. (1995). Interrogaciones sobre el consumo mediático. *Nueva Sociedad*, n° 140, noviembre-diciembre de 1995.
- Saintout, Florencia (1998), *Los estudios de recepción en América Latina*, La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación UNLP.
- Wolton, Dominique (2000). *Internet ¿y después?*, Barcelona: Gedisa.



## **MEDIOS Y PARTICIPACIÓN. LA MIRADA DE QUIENES OCUPAN EL ESPACIO MEDIÁTICO**

**María Teresa Milani**

Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC)

### **Resumen**

En las últimas décadas y de manera creciente, los medios se han ido convirtiendo en escenarios de representación y de reconocimiento social, en los cuáles las sociedades se simbolizan y perciben a sí mismas en su desarrollo social y cultural. En ese contexto, el público ha ido ocupando cada vez más esos escenarios, haciendo escuchar su voz e interviniendo en estos ámbitos antes limitados a quienes se ocupaban de producir el contenido. En trabajos anteriores nos ocupamos de caracterizar la participación que llevaban adelante los integrantes del público en los espacios mediáticos, según sus motivaciones, usos, etc. Las reflexiones que dan origen a este trabajo surgen de una segunda etapa de investigación en la cual indagamos acerca de las percepciones que el propio público participante tiene respecto a los medios y a la participación del público en dichos espacios. Creemos que, en la forma en que son percibidos los medios podemos encontrar algunas claves para comprender la relación particular que se establece entre ellos y los públicos, la centralidad que tienen hoy en la vida social y el sustento o la base sobre la cual se asienta su influencia.

**Palabras clave:** medios, participación, percepciones del público

### **Resumo:**

Nas últimas décadas, e de maneira crescente, os meios têm se convertido em cenários de representação e reconhecimento social, nos quais as sociedades se simbolizam e percebem a si mesmas em seu desenvolvimento social e cultural. Nesse contexto, o público vem ocupando, cada vez mais, esses cenários, fazendo-se escutar e intervindo nos âmbitos antes limitados a aqueles que se ocupavam com a produção de conteúdo. Em trabalhos anteriores, nos ocupamos em caracterizar a participação que levavam adiante os integrantes do público nos espaços midiáticos, de acordo com suas motivações, usos, etc. As reflexões que dão origem a este trabalho surgem de uma segunda etapa de pesquisa na qual indagamos sobre as percepções que o próprio público participante têm em relação aos meios e à participação do público nesses espaços. Acreditamos que, na forma em que os meios são percebidos, podemos encontrar algumas chaves para compreender a relação particular que se estabelece entre eles e o público, a centralidade que têm hoje na vida social e o sustento ou a base sobre a qual se assenta sua influência.

**Palavras-chave:** meios, participação, percepções do público

## Introducción

Se ha discutido mucho acerca del rol que tienen o deberían tener los medios en nuestra sociedad. Hay quienes abogan por medios más “comprometidos” o más “serios”, otros defienden a ultranza su misión de entretener y distraer a un público agobiado por las obligaciones de la “vida real”. Sin embargo, a estas percepciones subyacen concepciones bien diferentes y no por ello excluyentes entre sí. Los medios sin duda tienen la característica de ser multidimensionales. Así como no son sólo “aparatos ideológicos”, tampoco son sólo “espacios de entretenimiento”, sólo “transmisores de información”, etc. En este trabajo nos proponemos discutir algunos de estos papeles que se le atribuyen a los medios y los usos que hacen de ellos integrantes de sus públicos, para luego avanzar en la discusión acerca de la centralidad que tienen hoy en nuestras sociedades. Las reflexiones que aquí se exponen se enmarcan en un estudio<sup>94</sup> que venimos desarrollando ya desde hace algunos años y que en un primer momento se centró en caracterizar la participación del público según motivaciones, usos, etc. y en esta segunda etapa se amplió con el objetivo de conocer las percepciones que el propio público participante tiene respecto a los medios y a la participación del público en dichos espacios. Este estudio se realizó en la ciudad de Río Cuarto<sup>95</sup>, y los espacios mediáticos estudiados fueron: dos programas radiales de producción local, la carta de lectores del único diario de la ciudad, un noticiero televisivo y un programa de entretenimiento televisivo también locales.

## Las funciones de los medios en la sociedad

Más allá de las implicancias teóricas que pueda tener el proponer una indagación respecto de las funciones de los medios, creemos –tal como sostiene Denis McQuail– que este tipo de análisis, ofrece un lenguaje válido para discutir las relaciones entre los medios de comunicación de masas y la sociedad y aporta un conjunto de conceptos que son difíciles de reemplazar. Los argumentos que esboza McQuail respecto a este punto son los que nos motivan a nosotros a retomar este abordaje<sup>96</sup>.

Hablar de la “función” que tienen los medios en la sociedad implicaría que existe una expectativa sobre lo que deben hacer y lo que hacen. O lo que deberían hacer y no hacen. En este sentido, no creemos que exista una visión convenida acerca de lo que son los medios y mucho menos de lo que deberían ser. Pero nos acercamos al concepto de función, porque este tipo de análisis funcional –tal como lo define McQuail– nos permite

---

<sup>94</sup> Programa denominado “Los medios de comunicación como espacios de democratización (Parte I y II). Construcciones mediáticas sobre la ciudadanía y la problemática social en Argentina, Brasil y Chile”. Dirigido por la Dra. Mabel Grillo. Aprobado y subsidiado por la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Universidad Nacional de Río Cuarto.

<sup>95</sup> La ciudad de Río Cuarto está ubicada en la provincia de Córdoba, Argentina, es una ciudad del interior del país, de tamaño medio, de aproximadamente 334.000 habitantes. Su principal actividad es comercial y de servicios y por su ubicación constituye un centro importante de comunicación y de desarrollo para la región agrícola ganadera.

<sup>96</sup> Para un desarrollo más exhaustivo de la discusión ver: McQuail, Denis (1985) Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Paidós. México. 1997. Pp. 98-104

describir las principales actividades de los medios en relación a la estructura y al proceso social, a la vez que nos proporciona un lenguaje compartido por las audiencias, los comunicadores y los científicos sociales.

Una visión de la función de los medios de comunicación –dice McQuail– como finalidad o como motivo parece proporcionar una base común y evitar algunas dificultades. En consecuencia, esta versión tiene dos componentes: un tipo particular de actividad de los medios (una “tarea” de los medios) que puede mencionarse más o menos objetivamente, y un enunciado de objetivo, valor, utilidad o fin, proporcionado por uno u otro de los usuarios o supuestos beneficiarios. Aunque en esta versión de la función de los medios de comunicación hay un elemento objetivo, la construcción, en su conjunto, es esencialmente subjetiva. Hablamos de ideas y creencias, en realidad de “teorías” en los diversos sentidos esbozados al comienzo de este libro. Así pues, lo que un miembro individual de la audiencia piensa que extrae de los medios es parte de la teoría del sentido común, mientras que los sociólogos o los teóricos sociales tratan de dar cuenta de lo que la sociedad espera o recibe de las actividades de los medios (MCQUAIL, 1985, p 98) .

De este modo, lo que aquí se intenta es recuperar una serie de conceptos que nos permitan describir la actividad que llevan adelante los medios, pero no desde el punto de vista valorativo ni normativo, sino con el interés de mostrar su carácter multidimensional.

Los intentos por sistematizar las funciones principales de los medios han sido numerosos y ya desde 1948 Lasswell hablaba de las funciones básicas de la comunicación de la siguiente forma: vigilancia del medio, correlación de las partes de la sociedad en respuesta a sus respectivos medios, transmisión de la herencia cultural. Estas se refieren, respectivamente, a: la provisión de información; el comentario y la interpretación que ayuden a dar sentido a los fragmentos de información y también a la formación de consenso, y la expresión de valores y símbolos culturales esenciales para la identidad y continuidad de la sociedad (LASSWELL EN MCQUAIL, 1985, p.101).

Wright (1960) introduce además otra función de los medios que es la del entretenimiento. Si bien esta función podría incluirse como parte de “la cultura transmitida”, Wright la remarca porque incluye otro aspecto, que es el de la provisión de recompensa, relajamiento y reducción de tensión que facilite a los individuos el enfrentamiento con los problemas de la vida real, y a las sociedades la evitación de su quiebre (MENDELSON 1966 en MCQUAIL, 1985, p.102).

Así, McQuail confecciona un esquema de las funciones principales de los medios, retomando estos planteos e incorporando una función que va a denominar movilizadora (ya que para el autor es un componente clave en las sociedades en desarrollo y en muchos

estados socialistas, en los que se asigna formalmente un papel movilizador a los medios de comunicación):

- I. *Proveer información.* Es decir, proporcionar información sobre acontecimientos y situaciones en la sociedad y en el mundo.
- II. *Correlación,* función que hace referencia al rol que cumplen los medios en *explicar, interpretar y comentar el significado de los acontecimientos* y la información, en apoyar a la autoridad y las normas establecidas, socializar, coordinar actividades aisladas, crear consenso, establecer órdenes de prioridad y señalar status relativos.
- III. *Continuidad:* expresar la cultura dominante y reconocer subculturas y nuevos desarrollos culturales. Forjar y mantener el carácter de los valores.
- IV. El *entretenimiento* es la cuarta función que señala McQuail: proporcionar entretenimiento, diversión y medios de relajación.
- V. Por último, como ya dijimos, la función de *movilización:* hacer campaña a favor de los objetivos sociales en la esfera de la política, la guerra, el desarrollo económico, el trabajo y a veces, la religión.

El autor también señala una serie de funciones que tienen que ver con el punto de vista de los sujetos, y las retoma no porque sean contradictorias a las funciones antes expuestas, sino porque al estar centradas en la conducta individual y las motivaciones de los individuos aportan nuevas dimensiones que tienen que ver con la experiencia social y con el contexto en el que dicha experiencia se origina. Para presentar las funciones de los medios desde el punto de vista de los individuos se basa en la teoría funcionalista individualista y en su principal desarrollo, la investigación de los usos y gratificaciones:

- I. *Información:* buscar acontecimientos y condiciones pertinentes en el entorno inmediato, en la sociedad y en el mundo. Buscar consejo sobre cuestiones prácticas o de opinión o de toma de decisiones. Satisfacer la curiosidad y el interés general. Aprender, autoeducarse. Obtener una sensación de seguridad a través del conocimiento.
- II. *Identidad personal:* buscar el refuerzo de los valores personales. Buscar modelos de comportamiento. Identificarse con otros individuos (de los medios) apreciados como modelos.
- III. *Interacción social e integración:* obtener intuiciones acerca de las circunstancias de otras personas, empatía social. Identificarse con otros y alcanzar un sentido de la pertenencia. Hallar una base para la conversación y la interacción social. Obtener un sustituto de la compañía real. Ayudar a representar roles sociales. Capacitarse para conectar con la familia, los amigos y la sociedad.
- IV. *Entretenimientos:* evasión y distracción de los problemas. Relajamiento. Obtener goce cultural y estético intrínseco. Llenar el tiempo. Descarga emocional. Excitación sexual.

Estas funciones –dirá McQuail- no pueden vincularse a un tipo de contenido específico, tampoco puede que constituyan enunciados de motivación o de objetivos conscientes (a menudo un usuario puede reconocer una cantidad de ideas sin poder expresarlo fácilmente); sin embargo, “para cada una de las ideas mencionadas hay suficientes pruebas empíricas que indican que se trata de un elemento del modelo general de motivación que da soporte a la conducta de la audiencia” (McQuail: 1985, p.106). Con esto, el autor, va a mostrar que la función que cumplen los medios en la vida de las personas no siempre guarda correspondencia con el contenido del mensaje y mucho menos con las expectativas de quien lo emite y que además las audiencias tampoco acuden a los medios sabiendo siempre cual es la motivación que los lleva a contactarse con ellos. A veces claramente es la búsqueda de información, otras las de entretenerse, pero también muchas veces es simplemente interactuar. En trabajos anteriores, y a raíz de la investigación que venimos desarrollando hace algunos años<sup>97</sup>, nos hemos detenido particularmente en esta dimensión interactiva de la comunicación masiva, y en la importancia que adquiere el contacto cuando se analiza el consumo de medios (MILANI, 2007; MILANI, 2006)<sup>98</sup>.

Cuando una persona se pone en contacto con los medios activa toda una serie de cuestiones que tiene que ver con su propio entorno, con sus prácticas cotidianas, con las relaciones que establece con sus familiares y amigos, etc. Decimos que la gente no enciende el televisor sólo buscando información o entretenimiento, también lo hace muchas veces como una acción automática (llega a casa y enciende el TV sin siquiera detenerse a mirar la pantalla), sin mucha conciencia de lo que se está haciendo, sino simplemente como parte de la rutina, de los ritmos propios de la vida cotidiana. Y a veces también lo hace para compartir el momento con la familia, con los amigos, etc. No hay dudas de que la televisión –fundamentalmente- invita a la reunión. Convoca de alguna manera a reunirse en torno a ella. Y de este modo genera conversaciones en relación a lo que muestra, comentarios que se suman al discurso televisivo y producen muchas veces una superposición entre lo que “dice” la pantalla y lo que se habla en el espacio del hogar.

Es probable que en muchas situaciones, si se le preguntara a las personas qué es lo que están viendo o escuchando, no sabrían responder con precisión, pues los medios en oportunidades funcionan como “telón de fondo” de las acciones diarias de la vida familiar. Larsen y Tufte en un estudio etnográfico sobre el uso de los medios analizan algunas situaciones que ilustran esto que venimos diciendo:

---

<sup>97</sup> Estudio sobre la participación del público en los espacios mediáticos. Beca Conicet 2006- 2011.

<sup>98</sup> Milani, María Teresa. “Los medios como espacios de relación”. VI Biental Iberoamericana de Comunicación. Septiembre de 2007. Escuela de Ciencias de la Información. UNC. ISBN: 978-950-33-0618-5. / “La participación del público en los medios: mas allá de la recepción”. Red Nacional de Investigadores en Comunicación. Octubre 2006. on-line: <http://www.redcomunicacion.org/memorias/index.php>

(...) el uso de la radio en la familia de Anne tiene algunas claves muy significativas. Primero, la radio se enciende regularmente a la misma hora cada mañana, casi sin importar el contenido. Segundo, la radio es parte íntegra de una situación donde escuchar la radio está lejos de ser la única actividad. Tercero, la radio se describe como una parte necesaria de la situación, algunas veces es difícil darse cuenta de que se está usando, encendiéndola casi de manera automática pero se echa seriamente de menos si por alguna causa no está ahí (LARSEN Y TUFTE, 2001, 11)

Vemos claramente que el contenido no tiene ninguna relevancia para Anne y su familia, sin embargo, la radio “tiene que estar encendida”, sino se la extraña, sino se la necesita. Es puro contacto, no importa qué es lo que les dice o deja de decir, lo importante es que esté allí, encendida, como todas las mañanas. Si buscásemos en el plano del contenido alguna explicación para este caso, nos encontraríamos con pocas o ninguna respuesta al porqué del consumo. Sin embargo, si al igual que en la comunicación interpersonal recurrimos a la idea de contacto, a la función fática en términos de Malinowski<sup>99</sup>, podemos comprender que en esta situación, lo que prima, es el contacto por el contacto mismo<sup>100</sup>.

Lo cierto es que muchos de los contactos que establecemos con los medios tienen que ver con lo relacional más que con una búsqueda de satisfacer necesidades concretas. Muchas veces son contactos que establecemos “porque sí”, porque “están ahí”, siempre disponibles, siempre accesibles. Los medios son espacios en los que podemos entrar y salir sin mayores compromisos y con los cuales nos vinculamos sin otra exigencia que “encenderlos”. Ni siquiera requieren de nuestra atención, mucho menos de nuestro interés para seguir funcionando. En estos casos, la relación con los medios es libre y espontánea. La regularidad con la que los integrantes del público usan los medios y aquellas situaciones en las cuales los consume sin prestar mayor atención a los contenidos o incluso aun desagradándole aquello que mira, escucha o lee, nos habla de una prevalencia del contacto más que de un contenido seleccionado racionalmente por los receptores. En estos casos, el público utiliza los medios como una actividad rutinaria, otras porque necesita de este “telón de fondo” para sus prácticas cotidianas y otras veces, porque es un modo de compartir el tiempo con la familia o con los amigos.

Tal lo expuesto hasta aquí es que creemos que, dentro de las “funciones” que cumplen los medios se debe incluir también la del contacto por el contacto mismo, ya que, si bien es una dimensión frecuentemente olvidada por los estudios de comunicación masiva, creemos

---

<sup>99</sup> Este concepto, acuñado por Malinowski y luego retomado por Jakobson en los 60, hace referencia a aquellos diálogos que llevan adelante los hablantes sólo para mantener abierto un canal de comunicación en la interacción social, a través de expresiones conversacionales tales como “que lindo día, no?” o cualquier otro tipo de fórmula de circunstancia

<sup>100</sup> En trabajos anteriores me detengo especialmente en esta idea, que aquí sólo esbozo brevemente. Ver: Milani, María Teresa. “Nuevos modos de estar juntos. Los medios como espacios de relación”. Cronía. Revista de investigación de la Fac. de Ciencias Humanas. Universidad Nacional de Río Cuarto.

que constituye un componente necesario para analizar la relación particular que se establece entre audiencias y medios:

Contacto: Establecer contacto con los medios más allá del contenido que se transmite. Funcionar como “telón de fondo” de las actividades cotidianas.  
Motivo de reunión con otros (familia, amigos, etc.).

Dominique Wolton también nos brinda algunos elementos para hablar del papel que juegan los medios en la sociedad. Cuando este autor se pregunta para qué sirve la televisión (no habla de los medios en general, sólo de la televisión) menciona que además de brindarle al espectador información, diversión y cultura, constituye fundamentalmente una “formidable herramienta de comunicación *entre* individuos”. Al igual que McQuail, Wolton señala la importancia que tiene este medio para la interacción social y dice que cumple un papel central con relación a este objetivo esencial del *estar juntos* de una colectividad (WOLTON, 2000, p.78).

Decíamos con McQuail que los medios aparecen como elementos claves para la interacción social, no sólo en el sentido de brindar una base para la conversación sino también como fuente de identificación y de empatía social. Wolton pone el acento en este punto diciendo que la televisión es “un objeto de conversación”:

Lo más importante no es lo que ha visto, sino el hecho de hablar de ello. Hablamos de ella para nosotros, más tarde, fuera. Es por ello que constituye un vínculo social indispensable en una sociedad donde los individuos a menudo están aislados y, a veces, solos (WOLTON, 2000, p.82).

Wolton dice que la televisión permite reunir individuos que están separados, otorgándoles la posibilidad de participar individualmente en una actividad colectiva: es la única actividad que, junto a las elecciones, reúne tanta participación colectiva. Pero, a diferencia de las elecciones, esta participación se produce continuamente (WOLTON, 2000, p.79).

En nuestro trabajo de investigación sobre la participación del público en el espacio mediático aparece claramente el papel que cumplen los medios en el mantenimiento y/o generación de relaciones sociales. En el espacio mediático se reproducen muchas de las relaciones existentes (cuando integrantes del público llaman para saludar a un familiar, a un amigo, por ejemplo) así como también se producen nuevos encuentros y vínculos entre quienes participan de ese espacio que se conforma (la relación con los conductores, con el programa, con los demás miembros de la audiencia). No vamos a detenernos aquí en este punto, pero queremos remarcar que –como hemos dicho en otros trabajos– en los medios

también se despliegan redes de sociabilidad y se establecen y actualizan vínculos entre quienes conforman ese espacio mediático.

### Algunas percepciones de quienes participan en los medios

Como dijimos al comienzo del trabajo, en esta segunda etapa de nuestra investigación nos centramos en las percepciones que el propio público participante tiene respecto a los medios y a la participación del público en dichos espacios, es por ello que, realizamos entrevistas en profundidad a integrantes del público que habían participado en alguno de los espacios mediáticos estudiados ya sea llamando por teléfono, enviando un mail o dejando un mensaje en el contestador telefónico. A continuación vamos a exponer algunos de los resultados obtenidos seleccionando fundamentalmente aquellas categorías que guardan relación con el tema que aquí nos ocupa.

- En primer lugar vemos que los entrevistados hacen una valoración positiva de la participación mediática: en aquellos casos cuyo objetivo fue reclamar o denunciar la valoración positiva aparece vinculada a la posibilidad de hacer visible algo que de otro modo no tomaría estado público y al poder que se le otorga al medio en términos de posibilitar que los/as reclamos/denuncias tengan una resolución más rápida y menos burocrática a partir de la presión que ejercen sobre los organismos públicos o privados hacia los cuales se dirigen. En todos los casos se considera “efectiva” la intervención en el medio en la medida que le otorga visibilidad al reclamo y que este hecho contribuye de alguna manera a alcanzar la resolución del problema. Aún en el caso en el cual el entrevistado plantea que no logró una respuesta favorable, valora positivamente su intervención en la medida que considera que sirvió para visibilizar el reclamo y *“para que otros se animen a mostrar e ir y quejarse y protestar”*. En los casos que tenían que ver con el contacto<sup>101</sup>, también hay una valoración positiva de su participación en los medios, pero ligada a la necesidad de “ser tenido en cuenta” en la relación:

Una entrevistada dice por ejemplo que lo que la motivó a participar en un programa de música, en la radio fue “(...) El sentir que yo también participo. Sentir que el conductor decía mi nombre. Pensar que a lo mejor le hacía gracia lo que yo le decía. Sentirte parte del programa también. Porque a veces si vos no participas (a través del llamado telefónico) es como que nadie te escucha. Nadie sabe que estás del otro lado” (María, 39 años).

---

<sup>101</sup> Nos referimos a aquellas intervenciones en las cuales el principal motivo es vincularse con “otros” (los demás oyentes, familiares y amigos, con los conductores del programa o el medio en sí).



- La caracterización de los espacios mediáticos estudiados más predominante es la de verlos como espacios de “fácil acceso”. En todos los casos, los entrevistados hacen referencia a lo sencillo que fue participar ya sea a través de un llamado telefónico, un mail o por la presencia en el medio.
- Otra percepción bastante generalizada es la de ver el espacio de los medios como “*espacios plurales*”, en las que todos pueden intervenir. Algunos entrevistados remarcan el hecho que “cualquier persona puede aparecer” (“no importa quien sea, ellos vienen” dice una entrevistada refiriéndose al noticiero televisivo local).

O como dice otra de las personas consultadas: “(...) yo no soy conocida, ni tengo mucha plata, no soy empresaria ni soy nada, soy una persona común y sin embargo, el medio vino” (Silvia, 54 años)

- Esta percepción si se quiere de “accesibilidad” no sólo está presente entre quienes llamaron para reclamar o denunciar algo (casos en los que además habría un interés por parte del medio para dar la noticia) sino también entre quienes participaron por otro tipo de motivos. Una mujer relata cómo en varias oportunidades envió mails para criticar alguna actitud del periodista del noticiero (porque no dejó hablar a algún entrevistado en el piso, o por beneficiar a algún político más que a otro, etc.) y también obtuvo respuesta por parte del noticiero. Dice la entrevistada:

“(...) el hecho de que te den una respuesta ya es mucho. Podrían ver mi mail y ni siquiera leerlo y borrarlo. Pero no, que te respondan quiere decir que al menos te prestan un poquito de atención” (Romina: 28 años)

- Cabe señalar que más allá de que se perciba a los medios estudiados como accesibles, abiertos, plurales, los entrevistados advierten la transacción de intereses que se da entre los programas y los integrantes del público que acuden a ellos. En la mayoría de los casos manifiestan que si los medios abren esos espacios es porque se benefician. Pero en este juego de “intercambio de intereses”, los miembros del público se benefician con la visibilidad que el medio otorga a la vez que este, a través de estas intervenciones, legitima su actuación.
- La otra percepción más o menos generalizada en los casos estudiados es la de ver a los medios locales como *cercanos* o *familiares*. Esto en relación a los temas que trata, al conocimiento que se tiene de los conductores, a la facilidad de acceso, entre otras cuestiones. Por ejemplo, uno de los entrevistados cuando habla del noticiero local

dice: “(...) es como estar en casa, es más familiar (...) los temas que tratan los noticieros de Buenos Aires nos resultan más distantes” agregando si se quiere un componente de tipo emocional e identificador al noticiero local, a diferencia con el nacional al cual percibe como más “distante” tanto en los temas que trata como en la posibilidad de acceso. Esta percepción de cercanía o de familiaridad como veremos a continuación se refuerza cuando se habla de los conductores de los programas o del programa en sí.

- Los *destinatarios* a los cuales se dirigen las intervenciones son diferentes según los motivos de la participación. En los casos en el que el objetivo es denunciar o reclamar, la mayoría de los entrevistados manifiesta que su destinatario era *el responsable de solucionar el problema* que motivó su intervención (el intendente, el gerente de la empresa, etc.). Sin embargo, en estos mismos casos se hace referencia también a otro destinatario que es *el público en general*: a estos se alude en búsqueda de apoyo, o para alentarlos a que también utilicen ese espacio para reclamar sobre este u otros temas que los afectan o simplemente para informarlos acerca del incumplimiento o de la situación que se está viviendo. En el caso de quienes participaron para saludar, jugar, felicitar, etc. los principales destinatarios son los *conductores del programa* o quienes “hacen el programa”. A estos se los percibe como personas cercanas, con quienes se tiene una relación de confianza producto de la cotidianidad compartida, del tiempo que hace que se los conoce, incluso del acceso que tienen (o creen tener) a ellos. Algunos de los entrevistados hablan de “Guillermo” (el conductor del noticiero televisivo) como si lo conocieran personalmente, y aunque dicen que no han tenido otro contacto más que haberle enviado un mail, se refieren a él como alguien muy cercano. Otra de las entrevistadas, por ejemplo, cuando compara un noticiero nacional con el noticiero local dice: “pero acá los chicos (para referirse a los periodistas locales) lo llevan bien al noticiero. Será porque uno está tan familiarizado (...) Uno va viendo los progresos del periodista, porque uno los vio desde el comienzo, y los ve ahora como hablan, como han cambiado y como pueden discernir sobre la realidad de la cosas”. Y a la vez cómo la misma entrevistada ve que el contacto es buscado no sólo por los integrantes del público, sino también por los mismos periodistas: “(...) se ve como tratan de buscar una manera distinta de llegar a la gente. Además te pasan el teléfono para que vos avises cualquier cosa que quieras” (se refiere a que el noticiero pone los números de teléfono en pantalla para que el público pueda comunicarse con el programa).

En las entrevistas cuyo motivo era el contacto, también aparecen en segunda instancia *los demás integrantes del público* como destinatarios de su participación, pero lo principal para estos entrevistados es ser tenido en cuenta por el conductor o el periodista.

## La centralidad de los medios

La actividad de los medios, como vimos hasta aquí, no se reduce a informar, entretener o reforzar creencias, valores, etc. La centralidad que tienen en nuestra sociedad creemos que responde a un fenómeno mucho más complejo y que no tiene que ver exclusivamente con el contenido que estos transmiten sino también con el tipo de relación que se establece entre ellos y las audiencias. En nuestro estudio el alto porcentaje de intervenciones que tienen como objetivo principal el contactarse con los medios y la percepción que los propios participantes tienen de esos espacios hace que incorporemos en el análisis esta dimensión relacional. Para comprender cierto tipo de consumo de medios, para brindar explicaciones acerca de la cantidad de horas que las personas pasan en contacto con ellos, para entender algunas de las percepciones que las audiencias tienen respecto a los espacios mediáticos es que creemos hay que mirar esta dimensión si se quiere “emotiva” en la interacción entre medios y audiencias.

Dicen Larsen y Tufte “(...) la regularidad del uso de los medios puede explicarse al referirse a la seguridad ontológica, a la reconstrucción constante de la realidad como un “lugar para estar” estable y predecible. Pero nosotros describimos una consideración más cercana a estos aparentes aspectos triviales del uso de los medios de comunicación en la vida cotidiana. Sugerimos que el uso de los medios juega una parte importante al establecer escenarios para los rituales cotidianos. Los rituales que trascienden las particularidades de la situación y que relacionan a los participantes con un completo orden y posición social y cultural de cada participante dentro del grupo social” (Larsen y Tufte: 2001; 35). En este sentido, los medios además de establecer el escenario para nuestros rituales cotidianos nos relacionan con un orden y una posición social y cultural en ese mundo que percibimos (y que vivimos). Dice Roger Silverstone:

En la actualidad, lo cotidiano incluye a los medios, cuya presencia allí, no es neutral. El mundo moderno ha sido testigo del progresivo avance de la tecnología en la vida cotidiana –circunstancia que lo ha definido en gran medida–, fenómeno cuya manifestación más reciente y, cabría decir, más significativa son las tecnologías mediáticas. Estas tecnologías, en especial las de la radiodifusión propias del siglo XX y hoy en día Internet y teléfono móvil, ocupan un lugar cada vez más importante en relación con los modos en que las personas organizan su vida cotidiana: importante por la capacidad de las grillas de programación de la radiodifusión y los esquemas de género para crear un marco que ordena la cotidianidad; importante por la infraestructura que proporcionan para las comunicaciones instantáneas y la búsqueda de información, y también por su capacidad para aportar recursos e instrumentos simbólicos que permiten comprender la complejidad del mundo de todos los días (SILVERSTONE,2010, p.168).

Esos procesos de comunicación y de significado que la tecnología hace posible constituyen procesos de *mediatización* para el autor. Y utiliza el término “mediatización” para describir el proceso mediante el cual los medios de comunicación institucionalizados forman parte de la circulación general de símbolos dentro de la vida social. Esa circulación ya no exige el contacto cara a cara, aunque no lo excluye (SILVERSTONE, 1999). La experiencia vivida, de este modo, se yuxtapone a lo que el autor llama “la polis de los medios”. De este modo, “lo vivido” y “lo representado” se entretajan formando la trama de lo cotidiano. “La mediatización ya es un componente esencial de la vida cotidiana. Desde este enfoque, la vida diaria es un entretajido de lo real y lo simbólico, de lo que se experimenta directamente y lo mediatizado” (SILVERSTONE, 2010, p.170).

Creemos que a nuestras interacciones diarias se suman nuestras interacciones con los medios, conformando así una trama de sentidos a partir de la cual nos movemos en el mundo, lo percibimos y en función de ello actuamos en él. Los medios son vistos como algo cercano y accesible no sólo porque cada vez más se habiliten formas de aparición en éstos, sino porque además se producen procesos de identificación con quienes aparecen en los medios lo cual contribuye a que sean percibidos como “gente común”, en el sentido que todos podemos aparecer en algún momento, que quienes están en pantalla “son personas como cualquiera de nosotros”. Pero a esto se suma que los medios forman a tal punto parte de nuestra cotidianeidad que de alguna manera también se vuelven algo familiar y cercano. Me acompañan a la mañana cuando desayuno, más tarde hablo de ellos en el trabajo a partir de alguna noticia que escuché o vi, quizás en el colectivo o en el auto escuché la misma noticia en la radio... y así se entrelazan en nuestra cotidianeidad de tal modo que lejos de percibirlos como distantes e inaccesibles, se vuelven parte de nuestra experiencia y nuestra cotidianeidad.

“La mediatización es tecnológica y social, y también cada vez más omnipresente, pues, en su intento de dar sentido a su propio mundo, los actores sociales dependen en mayor medida de la oferta pública de significados y explicaciones sobre el mundo. En este sentido, la mediatización tiene consecuencias importantes sobre la manera en que el mundo aparece en la vida cotidiana y para ella; y también en este sentido la aparición mediatizada proporciona, a su vez, un marco para definir y llevar adelante nuestra relación con el otro, en especial con el otro lejano, el otro que sólo se nos hace presente en los medios” (SILVERSTONE, 1999, p.169)

## Reflexiones Finales

Esta percepción de los medios como accesibles, amigables, cercanos, creemos que de alguna manera los enviste de cierta neutralidad e inocuidad que no tienen. En algún momento del trabajo dijimos que los entrevistados percibían la transacción de intereses que se daba entre el medio y el público participante; sin embargo, más allá de que “se vean los hilos de la marioneta”, el espectáculo sigue atrayendo.

Las nuevas tecnologías siempre amenazantes para los “viejos medios” solo han venido a sumarse a los tradicionales y a acoplarse a estos imprimiéndoles nuevas formas de uso y de interacción. El éxito de la televisión es inmenso –dice Wolton- real, duradero, incluso si cada uno de nosotros, día tras día, se queja de la mala calidad de los programas, aunque, de todas formas, los mire (WOLTON, 2000, p.71).

Si bien a menudo se los percibe como interesados, si bien se advierte que la lógica que los mueve es la económica, si bien en muchas oportunidades no gusta lo que ofrecen, aun así, se siguen consumiendo. Este doble movimiento entre uso y desengaño no impide la continuidad de la relación mediática. Para nosotros, porque hay una dimensión de contacto que hace que esta relación prevalezca a pesar de las aparentes contrariedades, una satisfacción que brinda ese contacto que va más allá de lo que se ve o se escucha. Quizá por esa conexión con el mundo que nos ofrecen, quizá porque nos vinculan con esos “otros lejanos” de los que habla Silverstone, quizá porque simplemente nos brindan el placer del contacto por el contacto mismo. Para Wolton, porque nos proveen de un vínculo social que nos mantiene en contacto con el mundo en el que vivimos, y con esos otros que habitan ese mundo. Dice al respecto: “(...) La televisión gusta, porque ayuda a millones de personas a vivir, a distraerse y a entender el mundo; pero como ya he explicado a menudo, la televisión forma parte tanto de la vida cotidiana, igual que la radio, que no es preciso hablar de ella salvo para quejarse, ya que la paradoja es que nos es indispensable sin que nosotros estemos satisfechos. Todo el mundo se sirve de ella pero nadie está contento (...) La fuerza de la televisión reside en este uso banal, pero alejado, que constituye el reconocimiento de su papel para descifrar el mundo” (WOLTON, 2000; p.70).

Este alto grado de implicación que existe entre los medios y las audiencias, nos hace pensar que el poder de los medios se basa justamente en esta relación particular que se establece entre ambos. Esta relación de cercanía, este lazo particular que une a los integrantes del público con los medios, puede que sea el sustento o la base del poder que ejercen. Ese poder del que habla Foucault, que es el de constituir subjetividad, de brindar un marco para las acciones de otros definiendo por ejemplo qué forma parte del “interés común” y qué no, o qué es lo que se considera bello y lo que no (el control que se ejerce en este sentido sobre el cuerpo y los ideales de belleza son ejemplo de este tipo de poder). Es un poder que se constituye en “saber” y que los medios, en este sentido, reproducen en forma constante hasta convertirlos en verdades. Desde la moda hasta los patrones de belleza, de familia feliz, etc., pasando por los temas que “nos preocupan a todos”, los medios cumplen un

papel fundamental en la constitución de subjetividad. Foucault dice que el ejercicio del poder es el modo en que ciertas acciones pueden estructurar el campo de otras acciones posibles. “Lo que sería propio de una relación de poder es que esta es un modo de acción sobre otras acciones. Es decir, que las relaciones de poder están profundamente enraizadas en el nexo social, no reconstituido sobre la sociedad como una estructura suplementaria de la que podamos imaginar su desaparición social. En todo caso, vivir en sociedad es vivir de tal modo que la acción sobre las acciones de los otros sea posible –y de hecho así sucede” (FOUCAULT, 1995). No es que pensemos que el contenido que transmiten los medios no tiene relevancia, lo que intentamos proponer aquí es que en el estudio de la comunicación masiva se tenga en cuenta también esta otra dimensión que no se deduce del contenido, sino que está por fuera de lo referencial. Para la comunicación interpersonal el nivel relacional es central para entender el lugar de los interactuantes. En la comunicación en la que intervienen los medios, sin dudas también aporta elementos para comprender la interacción y el lugar que ocupan cada uno de los integrantes de dicha interacción.

Decíamos en otros trabajos: en la comunicación que se da cara a cara ¿quién tiene más posibilidades de manipular, alguien que es percibido como distante o interesado o aquellos con quienes mantenemos una relación de cercanía o amistad? Creemos que en el primero de los casos es más probable que se perciba el intento del otro por subyugarnos, y en consecuencia juegue más la resistencia en esa relación que se propone, pero cuando la relación se establece desde un nosotros que nos incluye es probable que nuestra disposición a ser interpelados se vea facilitada o al menos habilitada. Desde el momento que los medios se nos presentan como “parte de nosotros”, tan cercanos y tan accesibles se ocultan de alguna manera los “hilos” que a veces advertimos.

Nos creemos libres porque podemos cuestionar los contenidos de los programas, porque podemos apagar el televisor cuando algo no nos gusta. Sin embargo, estamos tan implicados en la relación que no podemos dejar de hablar de ellos en nuestras conversaciones ni de reproducir una serie de “saberes” que hemos aprendido a través de ellos. El poder que tienen es un poder que se ejerce de un modo tan discreto, tan simple, que se vuelve imperceptible. Como es un poder que no se ejerce con violencia, sino que incita y seduce; genera una predisposición positiva en su interlocutor, como cuando un vendedor saluda sonriendo afectuosamente a un nuevo cliente. Hacer que el otro se sienta valorado, suscitar en él suficientes expectativas de que va a ser tenido en cuenta, que incluso va a ser “amigo” y no sólo cliente forma parte de un emergente marketing emocional que hoy se ha trasladado también a los medios. Incluir esta dimensión de tipo relacional en el estudio de la comunicación que se da a través de los medios quizá nos brinde elementos para comprender desde otro lugar el efecto ideológico que tanto se ha analizado desde el punto de vista del contenido. Este trabajo, lejos de aportar una clausura al problema, no hace más que abrirnos a nuevos interrogantes que nos movilizan a seguir estudiando el problema de la interacción también cuando se habla de los medios.

## Referencias

Foucault, Michel (1995). El sujeto y el poder. En Terán, O; Michel Foucault. *Discurso Poder y Subjetividad*. Bs. As. El Cielo por asalto.

Jakobson, Roman (1971) *Ensayos de lingüística general*. Barcelona. Planeta Agostini.

Larsen, Bent S. y Tufte, Thomas (2001) ¿Es necesario seguir un ritual? Explorando los usos sociales de los medios de comunicación. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. Junio. Año/Vol. VII. Número 013. Universidad de colima. Colima, México. Pág. 9-40. ISSN 1405-2210

McQuail, Denis (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona. Paidós.

Milani, María T. *Los medios como espacios de relación*. VI Bienal Iberoamericana de Comunicación. Septiembre de 2007. Escuela de Ciencias de la Información. UNC. ISBN: 978-950-33-0618-5.

\_\_\_\_\_ *La participación del público en los medios: más allá de la recepción*. Red Nacional de Investigadores en Comunicación. Octubre 2006. On-line: <http://www.redcomunicacion.org/memorias/index.php>

\_\_\_\_\_ *Nuevos modos de estar juntos. Los medios como espacios de relación*. Cronía. *Revista de investigación de la Fac. de Ciencias Humanas*. Universidad Nacional de Río Cuarto. Noviembre de 2010

Silverstone, Roger (2004). *Por qué estudiar los medios*. 1ª Ed. Buenos Aires. Amorrortu.

Silverstone, Roger (2010). *La moral de los medios de comunicación. Sobre el nacimiento de la polis de los medios*. Buenos Aires. Amorrortu.

Wolton, Dominique (1999). *Internet ¿y después?* Gedisa. Barcelona. 2000.

## **SOBRE LOS AUTORES**

**Clarice Greco Alves** é mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - Brasil (ECA-USP), e doutoranda pela mesma Instituição, com bolsa FAPESP, n.2012/05000-6. É pesquisadora do Centro de Estudos de Telenovela da ECA-USP e da Rede Obitel. Graduada em Publicidade e Propaganda pela PUCMinas. E-mail: [claricegreco@gmail.com](mailto:claricegreco@gmail.com).

**Catarina Oliveira** é professora doutora do Departamento de Sociologia da Universidade Estadual do Ceará (UECE) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC). Cursando pós-doutorado na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), com bolsa do CNPq.

**Susana Morales** es Doctora en Ciencias de la Información. Profesora Adjunta en Teorías de la Comunicación en la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Dirige el Programa de Investigación *Apropiación Tecno-mediática para la inclusión social*. Es Miembro del Consejo Académico del Doctorado en Comunicación Social (ECI-UNC). Es asesora en políticas públicas de apropiación de tecno-medios en el ámbito educativo. CV online: [www.susanamorales.com.ar](http://www.susanamorales.com.ar). E mail: [smorales@eci.unc.edu.ar](mailto:smorales@eci.unc.edu.ar)

**Camila Maciel** - Jornalista da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Email: [camilaamaciel@gmail.com](mailto:camilaamaciel@gmail.com).

**Robson Braga** - Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Bolsista Capes. Email: [robsonsilvabraga2@gmail.com](mailto:robsonsilvabraga2@gmail.com).

**Eva Da Porta** - Se doctoró en Comunicación en la Facultad de Periodismo y Comunicación de la Universidad Nacional de La Plata en Argentina y en el Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba del mismo país como Magíster en Sociosemiótica. Obtuvo su título de Licenciada en Comunicación Social en la Universidad Nacional de Córdoba de Argentina, donde trabaja actualmente como docente e investigadora en el Centro de Estudios Avanzados. E-mail: [evadaporta@gmail.com](mailto:evadaporta@gmail.com)

**Liliane Dutra Brignol** é professora do Departamento de Ciências da Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, Santa Maria - RS), onde integra o corpo docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação, atuando na linha de pesquisa Mídia e identidades contemporâneas. Doutora (2010) e mestre (2004) em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos, São Leopoldo - RS). Email: [lilianebrignol@gmail.com](mailto:lilianebrignol@gmail.com)



**Nilda Aparecida Jacks** - Professora do PPGCOM/ UFRGS. Doutorado em Ciências da Comunicação/USP, Pós-doutorados na University of Copenhagen/ Dinamarca e na Universidad Nacional de Colombia. Bolsista de Produtividade/ CNPq. Publicação mais recente: *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. 1ed. Quiro: Editorial Quipus, CIESPAL, 2011, p. 69-102. Nilda Jacks (coord.). E-mail: [jacks@ufrgs.br](mailto:jacks@ufrgs.br)

**Lourdes Ana Pereira Silva** - Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2008-2012). Desde 2009 integra o Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva - Obitel. Atualmente é docente do Mestrado Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade de Santo Amaro, em São Paulo. E-mail: [lourde\\_silva@gmail.com](mailto:lourde_silva@gmail.com)

**Mônica Pieniz** - Doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS, com estágio sanduíche na Roskilde University, Dinamarca. Atuou como docente na Feevale e assistente substituta na Fabico/UFRGS. Tem interesse nas áreas de mídias sociais, pesquisa de recepção e comunicação organizacional. Atualmente trabalha como Relações Públicas do setor de Transferência de Tecnologia da Embrapa Uva e Vinho. [Moni.poscom@gmail.com](mailto:Moni.poscom@gmail.com)

**Valquiria Michela John** - Jornalista, Mestre em Educação pela Universidade Federal de Santa Catarina, doutoranda em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professora do curso de Jornalismo da Universidade do Vale do Itajaí (Univali). Pesquisadora do grupo Monitor de Mídia. Desde 2010 integra o Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva - Obitel. Email: [vmichela@gmail.com](mailto:vmichela@gmail.com)

**Marina Zoppas de Albuquerque** – Relações Públicas do Proame – Programa de Apoio a meninos e meninas, professora do curso de graduação de Comunicação Social - Relações Públicas na Universidade Feevale. Mestra em Comunicação pelo Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Graduada em Comunicação Social - Relações Públicas pela UNISINOS. Tem interesse nas temáticas: comunicação, cultura e cidadania, movimentos sociais e usos da internet. E-mail: [mzalbuquerque@yahoo.com.br](mailto:mzalbuquerque@yahoo.com.br)

**Lara Nasi** - Jornalista, graduada pela Universidade Federal do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí). Mestra em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos – RS). Tem interesse por temáticas de comunicação, cidadania, movimentos sociais e usos da internet. E-mail: [nasi.lara@gmail.com](mailto:nasi.lara@gmail.com)

**Analía Brandolín** – Se doctoró en Antropología en el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social de México y en la Universidad Iberoamericana del mismo país se graduó como Magíster en Comunicación. Obtuvo su título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional de Río Cuarto de Argentina,

donde trabaja actualmente como docente e investigadora, en el Depto. de Ciencias de la Comunicación. E-Mail: [abrandolin@hum.unrc.edu.ar](mailto:abrandolin@hum.unrc.edu.ar)

**Marta Maria Azevedo Queiroz** é Professora Titular da Universidade Federal do Piauí, Brasil, onde coordenadora do Núcleo de Estudos, Pesquisa, Extensão sobre Infância e Educação de Crianças em diversos contextos. É doutoranda do programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil. CV online: <http://lattes.cnpq.br/0206354084188669>. E-mail: [profa.marta@hotmail.com](mailto:profa.marta@hotmail.com).

**Denise Cogo** é Professora Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP (Escola Superior de Propaganda e Marketing). Pesquisadora 1D do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) com Pós-Doutorado na Universidade Autônoma de Barcelona (UAB), Espanha. CV online: <http://lattes.cnpq.br/5580285310605978>. E-mail: [denisecogo2@gmail.com](mailto:denisecogo2@gmail.com)

**Veneza Veloso Mayora Ronsini** é Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM (Universidade Federal de Santa Maria-RS). Pesquisadora do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) com Pós-Doutorado na Nottingham Trent University, Inglaterra. Email: [venezar@gmail.com](mailto:venezar@gmail.com).

**Filipe Bordinhão dos Santos**. Publicitário. Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Bolsista CAPES. Email: [filipebordinhao@hotmail.com](mailto:filipebordinhao@hotmail.com).

**Laura Roratto Foletto**. Relações Públicas, integrante do grupo de Pesquisa Mídia, recepção e consumo cultural. E-mail: [laura.roratto@hotmail.com](mailto:laura.roratto@hotmail.com)

**Maria Cândida Noal Cassol** – Publicitária. Email: [maria\\_cassol@hotmail.com](mailto:maria_cassol@hotmail.com).

**Wesley Pereira Grijó** é Jornalista; Radialista; Mestre em Comunicação, Cultura e Cidadania pela Universidade Federal de Goiás; Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS; Integrante do Observatório Ibero-Americano de Teleficação (Obitel); Membro dos Grupo de Pesquisa no CNPq “Comunicação e práticas culturais”. Bolsista Capes. E-mail: [wgrijo@yahoo.com.br](mailto:wgrijo@yahoo.com.br).

**Marcela Valeria Sgammini** es Profesora Titular de Teoría de la Comunicación Social (Facultad de Artes, Universidad Nacional de Córdoba) y Profesora Adjunta en las licenciaturas en Comunicación Social, y en Diseño y Producción Audiovisual de la Universidad Nacional de Villa María. Es Magíster en Comunicación y Cultura Contemporánea por el Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba, y Doctoranda en el Doctorado en Semiótica de la misma institución. E-mail: [marce.sgammini@gmail.com](mailto:marce.sgammini@gmail.com)

**Leandro R. González** es licenciado en Comunicación por la UNGS, donde ha sido becario de investigación, y se encuentra cursando la Maestría en Ciencias Sociales (UNGS/IDES). Ha participado en congresos y ha publicado artículos académicos a nivel nacional e internacional. Es investigador en un equipo de trabajo multidisciplinario del Instituto del Conurbano (UNGS) que investiga la producción y el consumo audiovisual. E-mail: [legonzal@ungs.edu.ar](mailto:legonzal@ungs.edu.ar)

**María Teresa Milani** Es Magíster en Comunicación y Cultura Contemporánea, título otorgado por el Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba (Arg). Se graduó de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional de Río Cuarto, donde trabaja actualmente como docente e investigadora del Dpto. de Ciencias de la Comunicación. Fue becaria de CONICET y actualmente está realizando su Doctorado en Ciencias Sociales en la UBA (Universidad de Buenos Aires, Argentina). E-mail: [mmilani@hum.unrc.edu.ar](mailto:mmilani@hum.unrc.edu.ar)



**Institut de la Comunicació**  
Universitat Autònoma de Barcelona

[incom.uab.cat](http://incom.uab.cat)

