

# ALAS

Asociación Latinoamericana de  
Sociología



XXXII CONGRESO INTERNACIONAL  
**ALAS PERÚ** 2019



Hacia un nuevo horizonte de sentido histórico de una civilización de vida  
del 1 al 6 de diciembre-Lima

## DOSSIER

**PRODUCCIÓN, CONSUMOS CULTURALES Y  
MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**GRUPO DE TRABAJO 3**

Lima, Perú 2020



**ALAS****XXXII CONGRESO INTERNACIONAL ALAS PERÚ 2019****©ALAS-ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE SOCIOLOGÍA****DOSSIER****PRODUCCIÓN, CONSUMOS CULTURALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN****GRUPO DE TRABAJO 3****PRESIDENCIA ALAS:**

Jaime Ríos Burga (Perú)

**VICEPRESIDENCIA ALAS:**

Mg. Jesús Díaz (República Dominicana)

**COMITÉ DIRECTIVO:**

Dr. Federico Schuster (Argentina)

Dr. Breno Bringel (Brasil)

Dr. Milton Vidal (Chile)

Dr. Alexander Gamba (Colombia)

Dra. Angélica Cuellar (México)

Dra. Briseida Barrantes (Panamá)

Dr. Eduardo Arroyo (Perú)

Dra. Marina Ortíz (República Dominicana)

**COORDINADORES GRUPO DE TRABAJO 3:**

Ana Wortman (Argentina)

Rosario Radakovich (Uruguay)

Raquel Palomino (Perú)

José Arevalo (Perú)

François Graña (Uruguay)

**EDITADO POR:**

© ALAS-ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE SOCIOLOGÍA PERÚ

Jr. Alonso de Molina N° 1231, Dpto. 303 - Santiago de Surco

Lima-Perú

<http://sociologia-alas.org/>

Primera edición digital, noviembre 2020.

**DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN:**

Angelo Aguilar (Perú)

**Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú****ISBN: 978-612-48166-2-8****DERECHOS RESERVADOS ALAS ©**



## PRESENTACIÓN

El DOSSIER que presentamos es el resultado de las ponencias entregadas al XXXII Congreso Internacional ALAS Perú realizado en diciembre del 2019. Cada uno de nuestros 25 Grupos de Trabajo: Ciencia, Tecnología e Innovación; Ciudades Latinoamericanas en el Nuevo Milenio; Producción, Consumos Culturales y Medios de Comunicación; Estado, Legitimidad, Gobernabilidad y Democracia; Desarrollo Rural y cuestión agraria; Imaginarios Sociales y Memoria; Desarrollo Territorial, Desigualdades y descentralización; Desigualdad, Pobreza y Exclusión Social; Estructura Social, Dinámica Demográfica y Migraciones; Estudios políticos, Socio jurídicos e Instituciones; Género, Feminismos y sus aportes a las Ciencias Sociales; Sociología de la Cultura, Arte, Interculturalidad y Religiones; Teoría Social y Pensamiento Latinoamericano; Medio Ambiente, Sociedad y Desarrollo Sustentable; Metodología y Epistemología de las Ciencias Sociales; Universidad Latinoamericana: interpelaciones y desafíos; Trabajo y Restructuración Productiva; Salud, Seguridad Social y Discapacidades; Acciones Colectivas y Movimientos Sociales; Sociología de la Niñez, Juventud y Envejecimiento; Corrupción, Violencia Social, Seguridad y Defensa; Alimentación y Cocinas en las Américas; Sociología de la Educación, Políticas Educativas y Deporte; Integración Regional, Geopolítica y Desarrollo; y, Sociología de los Cuerpos y las Emociones; muestran su rica producción teórica empírica desde sus propias experiencias críticas de saber en América Latina y el Caribe.

Reflexión que en sus diversos campos específicos nos muestran la riqueza del diálogo y el debate realizado en nuestro XXXII Congreso ALAS Perú 2019. Así mismo, queda como evidencia la integración de la sociología cada vez más con los otros campos del saber, sacando a luz o visibilizando la sociología de las ausencias y emergencias en la presente transición global. Un esfuerzo epistémico y metodológico por adentrarse a las situaciones y problemáticas más saltantes de la vida social en sus interacciones y transversalidad temática con sus áreas de problemática y otras áreas centrales de investigación social presentes en nuestros Grupos de Trabajo de investigación y otras comunidades científica del mundo en el esfuerzo creativo por construir un nuevo horizonte de sentido histórico de una civilización de vida que descoloniza el ser, el saber y el poder afirmando la calidad de vida en nuestras sociedades.





Mi agradecimiento en nombre de la Presidencia y Comité Directivo actual a cada uno de la/os coordinadoras/es, quienes hicieron realidad este compromiso institucional con ALAS.

Dr. Jaime Ríos  
Presidente de ALAS



## INTRODUCCIÓN

La tecnocultura ha tomado por asalto el terreno artístico, reconfigurando todo el campo cultural. Dicho de otra forma, la era digital se caracteriza por una transformación permanente de la producción y consumo cultural a partir del ensamblaje de las prácticas, usos y apropiaciones culturales y artísticas tradicionales en los soportes y modalidades tecnológicas.

Estos desplazamientos en la producción se sustentan en un nuevo tipo de industrias creativas que nacen en el ambiente digital y desplazan o transforman a las industrias culturales pre-digitales. Se trata de industrias vinculadas al sector audiovisual tales como Netflix o Spotify, otras vinculadas a la comunicación como WhatsApp y las redes sociales como Facebook, Instagram, Snapchat, Tik Tok, etc. El llamado Capitalismo de plataformas revela que la dinámica material de la producción cultural se funda en un nuevo modelo de negocio que modifica radicalmente la lógica de producción de bienes culturales, los llamados consumos culturales e nos conduce a una revisión de las teorías sociales que reflexionan en torno a los factores que constituyen un gusto (Srnicek, 2016)

Entre las novedades de estas nuevas industrias y servicios creativos digitales se encuentra la sustitución de los viejos intermediarios culturales por mecanismos de inteligencia artificial que delinear y ajustan la oferta a la medida del usuario-consumidor. La puesta en marcha de algoritmos para la predictibilidad de las preferencias de las audiencias y de una serie de estrategias de orientación, afirmación y reforzamiento de estas opciones a partir de nuevas ofertas semejantes para un sujeto ávido de contenidos como en el que nos hemos transformado; constituye un escenario inédito en la configuración del consumo cultural. (Van Dijck, 2016)

Por su parte, el universo de las políticas culturales se viene transformando por las nuevas significaciones del concepto cultura y su relación con el desarrollo. Asimismo la dinámica económica capitalista se apoya cada vez en el sector cultural y artístico, Siguiendo a Lipovetsky y Serroy (2015) la creciente estetización del mundo social se funda en una demanda del capitalismo contemporáneo, llamada economía de lo inmaterial. En ese contexto debemos comprender el auge de los museos, la relación entre museos, patrimonio histórico y nuevas rutas del turismo. Se promueve no tanto la adquisición de bienes, sino que los sujetos atravesasen experiencias y se promuevan sensaciones. Por otro lado, el arte sale de sus muros. Así es como encontramos



manifestaciones artísticas ya no exclusivamente en las galerías de arte y museos, sino también en movilizaciones políticas, muros urbanos etc.

Como consecuencia, los nuevos ensamblajes entre el campo de la cultura y los medios, el campo de la educación y la tecnología digital trazan nuevas interrogantes y diagnósticos. Algunos adelantarán que esta intensificación tecnológica en la vida cotidiana reduce los márgenes de libertad y aumenta el nivel de control social global concentrado en pocas empresas privadas. Otros enfatizarán en las potencialidades creativas y las capacidades de los sujetos de generar prácticas, tácticas y estrategias sociales críticas y contra-hegemónicas en un contexto mucho más diverso artística y culturalmente que nunca antes.

Este dossier transita los siguientes ejes de trabajos de diferentes países latinoamericanos sobre plataformas y redes, cultura digital nuevas formas de comunicación, redefinición de políticas culturales, nuevas formas de gestión artística y transformación del arte y nuevos canales de circulación.

Coordinadores



### 3. PRODUCCIÓN, CONSUMOS CULTURALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

#### Línea Temática 1. Teorías, epistemes y enfoques de los estudios culturales y artísticos en América Latina y el Caribe

*Pág: 15*

A guinada cultural nos estudos do turismo: por uma epistemologia crítica.  
*Alberto José Mathe*

Economía política de internet y las identidades. De los consumos culturales a las redes colaborativas.  
*Mario Zaragoza Ramírez*

#### Línea Temática 2. Sociedad de la información y comunicación culturales y artísticas en plataformas

*Pág: 55*

Soltera Otra Vez 3: cuando la violencia de género es objeto de consumo.  
*Paulina Guerrero Cerda, Joceline Muñoz Díaz*

Narrativas literarias del crimen: “La historia de Siete Colores” y su incidencia en los procesos de mediación social.  
*Laura Urrego Gaitán*

“Juventud, cultura y el virus de la virtualidad en las redes sociales en la ciudad de Huancayo”.  
*Luis Miguel Lazo López*

A cibercultura e suas implicações na formação do cidadão.  
*Marcos Alves Oliveira*

A caverna de bolso: tecnologias móveis, trocas simbólicas e a cultura em bolhas digitais.  
*Homero Nunes Pereira*

El porvenir de las cosas. Globalización y cosmopolitismo en la cultura de consumo contemporánea. Airbnb e Instagram como catalizadores del estilo en el mundo digital.  
*Matías Javier Romani*

Las productoras latinoamericanas en el catálogo de netflix: de dónde vienen y de qué van los contenidos originales.  
*Lorena Treviño Peláez*

Resistência e diversidade em plataformas globais de distribuição.  
*Thiago Siqueira Venanzoni*



De la industria cultural a la industria audiovisual: elementos básicos para comprender la incidencia de las plataformas de distribución de material audiovisual en las emociones, las formas de socialización y el adorno en el cuerpo.

*Alejandra Zapata*

Áudio e ativismo social: Uso das práticas do podcast para a visibilidade de um discurso feminista.

*Rosana de Lima Soares, Eduardo Vicente*

O sujeito projetado: o sistema de recomendação Netflix e os processos de subjetivação da sociedade de controle.

*Felipe Coimbra Moretti*

Intermediação musical, serviços streaming e direitos de autor nas redes digitais.

*Rodrigo Fonseca e Rodrigues*

Percepciones sobre la metodología de enseñanza en un programa de Psicología: reflexiones sobre la didáctica.

*Ernesto Congote Ordóñez*

La capitalización del cuerpo: una perspectiva de la superficialidad del nuevo milenio.

*María Paula Velandia Sedano, María José Ramírez Vargas*

### **Línea Temática 3. Sujetos culturales y artísticos visible e invisibles, nuevos públicos y consumos culturales y artísticos**

*Pág: 240*

El arte contemporáneo en el contexto de la información digital: el caso de "Sumando audiencias" de Doris Salcedo.

*Elkin Rubiano*

Bogotá a ritmo de Champeta.

*Laura Ordoñez Tello*

Fiestas locales y consumo de lo rural: significación para el turismo y la resistencia en Tlaxcalancingo, Puebla (México)

*Miriam Quiroz Quispe*

Nuevas experiencias de arte / política. Producciones, consumos y modelos de gestión cultural para habitar el paradigma de la equidad de género

*Silvia Noemí Sánchez, Eduardo Arcadio Molina*

Mediaciones tecnológicas y consumos de ficción de los estudiantes de la UNTDF

*Valeria Car, Natalia Ader, Ayelén Martínez*

Primeros acercamientos al consumo cultural del Hallyu en jóvenes de Tuxtla Gutiérrez

*Carolina de Coss Henning*

Prática cultural dos cineclubes nas escolas: Invenção de mundos, criações estético formativas

*Inês Castro Teixeira, Haydenée Soares Manso*



Contracultura y represión en México: El rock nacional como ruptura hegemónica cultural.

*Luis Armando Padilla Buenaventura*

“Café, té y consumo cultural” Los cafés-restaurantes como espacios de nuevas propuestas gastronómicas y de difusión artística independiente.

*Susan Ileana Gómez Guerra*

Olhares para a infância e juventude: os festivais de cinema para crianças e jovens na América do Sul.

*Zuleika de Paula Bueno*

La representación de lo nacional en dos películas del cine ecuatoriano: Ratas, ratones y rateros (1999) y Qué tan lejos (2006).

*Jimena Muhlethaler*

Los públicos en la periferia: un acercamiento a las experiencias de clientes que compran artículos de indumentaria en La Salada.

*Juan Martín Bello*

La india y la paisana. Subjetividades mediatizadas en América Latina. La India María en México y la Paisana Jacinta en Perú.

*María Luisa Camargo Campoy*

Imagens do forró pé de serra no Sudeste brasileiro como representação sobre a cultura nordestina.

*Renner Coelho Messias Alves, Ingrid Mendes Miranda*

Caminhos abertos na publicação independente e na arte impressa contemporâneas.

*Anna do Valle Bezerra de Menezes*

A Sapucaí é cool: lazer alternativo e gentrificação comercial em uma rua de Belo Horizonte, Brasil

*Clarissa dos Santos Veloso*

Das narrativas anônimas às narrativas de si

*Laura de Aguiar Miranda, Paulo da Silva Ribeiro*

Primavera Secundarista brasileira em três atos imagéticos: reflexões sobre a representação e a autorrepresentação de jovens pela linguagem audiovisual.

*Livia Chede Almendary*

Literatura popular: uma produção artística múltipla e expandida.

*Fernanda Santos de Oliveira*

Mortes que importam: uma alternativa da Sociologia da Comunicação.

*Maria Isabel Trivilin, Jéssica Cafisso*

Los Museos Nacionales, entre la nación y el despojo

*Verónica Aguirre García*



O trem mineiro: lá vem Milton Nascimento – uma possível leitura sociológica do começo de sua trajetória  
*Fernanda de Araújo Patrocinio*

Festivales de música joven, desde la perspectiva del consumo cultural de la música en vivo en la ciudad creativa  
*Ana Wortman*

Capital cultural del público visitante de cuatro museos en Costa Rica: Museo Nacional, Museo de Arte Costarricense, Museos del Banco Central y Museo del Jade y Arte Precolombino  
*Álvaro Madrigal Mora; Antonio Delgado Ballester; Adriana Salazar Miranda*

El humor en el espacio público real y virtual. Análisis de dos experiencias de colectivos de activismo artístico en Argentina  
*Maximiliano de la Puente*

O gênero, o muro e as margens: Pixação e grafite como expressões da mulher marginal em RECIFE/PE/BRA  
*Nayane Raíssa Ramos de Lima*

As dinâmicas do processo de institucionalização da arte urbana e do graffiti na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais  
*Dimitri Gomes dos Santos; Luciano dos Santos Diniz; Paulo Fernandes Sanches Junior*

#### **Línea Temática 4. Industrias culturales y artísticas nacionales e internacionales**

*Pág: 617*

Distribuição de filmes latino-americanos: entendendo a importância das coproduções.  
*Cleide Mara Vilela do Carmo*

Editores, editoriales y libros de coyuntura política: un acercamiento sociológico a los vínculos contemporáneos entre cultura, economía y política.  
*Ezequiel Saferstein*

Quadrinhos, sociedade e ideologia: os Super-Herois Marvel e o movimento dos direitos civis (década de 1960).  
*Cosme Rogério Ferreira, Myllena Rocha Rumão, Tarcísio Aleixo Farias*

Otras maneras de contar las noticias: Una mirada a la producción de newsgames en Argentina.  
*Romina Paola Gala*

Hacia un observatorio de la producción y difusión de bienes creativos: el diseño de indumentaria y su industria en Argentina.  
*Paula Miguel, Ezequiel Saferstein*



### **Línea Temática 5. Cultura y arte en los medios de comunicación y servicio público**

*Pág: 686*

O serviço social e a arte como mediação: um caminho pela estética marxista  
*Ricardo de Holanda Leão*

Produção cinematográfica no século XXI: a imagem da mulher na percepção de estudantes universitárias brasileiras  
*Áurea Guimarães, Tomasi Wânia de Araújo, Marcela Christo Aleixo*

Poder simbólico en los medios: Sobre la disputa por el discurso oficial alrededor del conflicto sobre la reforma fiscal costarricense  
*Macxwel García Quintero; Maritza Urbina Lobo; José Enrique Tortós*

### **Línea Temática 6. Diversidad mediática y derechos a la comunicación y promoción cultural y artística**

*Pág: 724*

La radio comunitaria: espacio de visibilización y participación social.  
*Juan Daniel Montaña Rico*

O ecossistema de comunicação em comunidades de pescadores artesanais no Espírito Santo, Brasil: desafios e potências para a promoção de uma comunicação comunitária.  
*Liliane Moreira Ramos, Isis Drummond de Abreu, Rosângela Pinto Rezende Sette*

A 40 anos do relatório MacBride, qual seu legado para a construção de uma comunicação decolonial na América do Sul?  
*Vanessa Silva*

Publicidad oficial y derechos informativos: movilización de la sociedad civil a favor de cambios legislativos en México.  
*Lilia María Vélez Iglesias*

Marketing rural: Uma outra possibilidade de marketing para agricultura orgânica familiar  
*Paulo Edimar Santos; de Souza Ferreira Vanilde Esquerdo*

### **Línea Temática 7. Políticas culturales y artísticas en América Latina y El Caribe**

*Pág: 808*

Investigación evaluativa: ¿Cómo evaluar en arte? Sobre la evaluación de exposiciones fotográficas en Chile.  
*Rocío Albornoz Marambio*





## Línea Temática 8. Economía creativa y digitalización cultural y artística

*Pág: 823*

La industria musical en el capitalismo informacional: nuevos actores, nuevas relaciones sociales y nuevas formas de explotación.

*Federico Moreno di Martino*

Realidad y perspectivas de digitalización en los mercados culturales: Los casos editorial y musical en Argentina.

*Guillermo Quiña*

“Las condicionantes del mercado peruano de Asociaciones Público Privadas por Iniciativa Privada. Una aproximación a las lógicas de la competencia”.

*Guillermo Takano Valdivia*

## Línea Temática 9. Gestión cultural y artística

*Pág: 867*

Mediación artística y cultural en Chile sus formas, estrategias y conflictos.

*Carolina Adaros Román*

Vivir del arte - militar arte ¿son dos intenciones opuestas? La construcción de valorizaciones económicas dentro de un colectivo artístico-cultural

*Delfina Zarauza*

Gestión-arte. Redes de colaboración entre espacios teatrales independientes en la Ciudad de México.

*María Teresa Lazcano Martínez*

Museus, consumo cultural e as ações empresariais: Memorial Minas Gerais Vale e o MM Gerdau Museu das Minas e dos Metais

*Wania de Araujo, Marco Bones Soares*

## Línea Temática 10. Perspectivas globales de los estudios de producción, consumos culturales y medios de comunicación

*Pág: 930*

Consumo cultural de segmentos sociais de baixa renda: uma análise comparativa entre as experiências de consumidores em Brasil e Inglaterra.

*Anderson Moebus Retondar*

Ideología y Representación cinematográfica de la estructura socioeconómica.

*Andrés Fernández Jaimés*

Medios de comunicación y campañas negativas: análisis de las elecciones presidenciales en Colombia año 2014.

*Diana Lorena López Román*

Universo cinematográfico Marvel/DC, indústria cultural e economia simbólica.

*Marina Blank Virgilio da Silva*



Una mirada al proceso de mercantilización del fútbol desde la economía política de la comunicación y la cultura.

*Víctor Ricardo Ramírez Vázquez*

Juventud e información periodística en la segunda década del Siglo XXI: concepto y valor de las noticias en la era digital.

*Alejandra Valenciano Ortega*

Uma análise da informação turística disponível na internet sobre arraias-to.

*Alice Fatima Amaral, Sandra García de Souza*

De la publicidad programática a la sensible. Análisis semiótico del mural-fachada de la emisora televisiva Latina.

*Amer Sebastian Uceda Paredes*

Qual o lugar da justiça? Uma análise da narrativa das séries Justiça e La Casa de Papel.

*Natalia dos Santos Machado*

Mulheres mediadoras de identidades nacionais: Bolivianas e coreanas na cidade global de São Paulo.

*Carolina Carvalho de Assumpção*

Reflexiones en torno al impacto de la digitalización del trabajo periodístico en contextos interculturales.

*Cristian Eduardo Alister Sanhueza*

Las transformaciones tecnológicas en la industria publicitaria y su impacto en los imaginarios culturales.

*Mónica Valeria Salvador Delgadillo*

Contribuição da teoria dos campos para a análise morfológica da crítica midiática.

*Pedro Paulo Martins Serra*

Uso en el anime Naruto de los valores postmaterialistas para llegar al mercado global.

*Danghelly Giovanna Zúñiga Reyes*

A informação como bem simbólico: um estudo sobre mídia e política no cotidiano.

*Alexandre Aparecido dos Santos*

Audiencias y noticia policial. Percepciones en torno al tratamiento televisivo del asesinato de Fernando Pastorizzo.

*Yamila Heram*

Falta de identidad como consecuencia del envilecimiento cultural peruano en mundo globalizado en la actualidad.

*Marcela Nicole Alaya Mendoza*

Los límites políticos de la industria cultural en Latinoamérica.

*Pablo Andrés Castagno*

Peinados afro más que una moda, más que un estilo.

*Lizet Santacruz, Luz Daris Bastidas, Arnulfo Estacio, Leidy Valencia*





## **Línea Temática 1.**

**Teorías, epistemes y enfoques de los estudios culturales y artísticos en América Latina y El Caribe.**



## A guinada cultural nos estudos do turismo: Por uma Epistemologia Crítica

Alberto José Mathe

### Resumo

A cultura constitui motivação fundamental do turismo desde os primórdios, porém a sua valorização é recente, resultante das transformações socioeconômicas, políticas e culturais iniciadas na década de 1970 e a massificação da atividade turística. Acontece que os estudos do turismo têm evidenciado um olhar marcadamente mercadológico e acrítico, ignorando os diversos impactos socioculturais da transformação da cultura em produto turístico. Este olhar acrítico, assente numa lógica instrumental, tem suscitado resistências que buscam se ancorar no aprofundamento epistemológico para dar um outro rumo aos estudos do turismo. Foi neste contexto que esta pesquisa buscou contribuir com um debate teórico-crítico, cujo objetivo central foi aproximar epistemologias críticas aplicadas ao turismo, tendo em conta a guinada crítica e cultural do fenômeno do turístico. Recorrendo ao método da complexidade, a pesquisa defende uma abordagem interdisciplinar entre diversas epistemologias críticas como forma de resistência à hegemonia neo-liberal, fragmentada e instrumental que orienta as pesquisas tradicionais em turismo. A discussão permitiu estabelecer aproximações entre o turismo crítico e os estudos culturais, tanto na amplitude dos seus domínios temáticos, quanto na natureza político-emancipadora a partir da qual se estruturam a nova teoria crítica e o materialismo cultural.

### Palavras-chave

Turismo, teoria crítica, turismo crítico, estudos culturais.

### Introdução

A massificação do turismo após a Revolução Industrial foi acompanhada pela crença do crescimento econômico e o sucesso da atividade levou organismos internacionais a recomendarem o turismo como uma panaceia para os países em vias de desenvolvimento (Banducci Júnior, 2001). Porém, a globalização do turismo e transposição do modelo economicista teve impactos ambientais e socioculturais assinaláveis nas comunidades receptoras (Pereira & Bohem, 2006), o que suscitou resistências, reformulações de políticas sobre o setor e uma atenção epistemológica nos estudos sobre o turismo.





A década de 1970 não só representa a afirmação da pós-modernidade (Harvey, 1992), mas também é caracterizada por diversas transformações políticas, crises econômicas, ambientais e socioculturais, que levaram os governos inglês e americano a orquestrarem uma série de reformas monetárias, fiscais e comerciais, que puseram em marcha uma reorganização do equilíbrio de poder entre o Estado, o capital e o trabalho, intensificaram as forças globais de acumulação de capital, assim como alterou a ordem geopolítica do poder (Bianchi, 2009).

Se a globalização visava uma homogeneização de práticas através do seu modelo de desenvolvimento econômico e a lógica instrumental em que se fundamentava, ela também despertou o interesse pelo local (Hall, 2006), através das reações aos efeitos do capitalismo nas práticas socioculturais das nações e comunidades particulares. Ao intensificar as práticas de consumo, o capitalismo promoveu novas formas de ocupação dos tempos livres da classe trabalhadora e o turismo reorganizou-se para responder às novas demandas pelo lazer.

Ao voltar-se para o lazer, o turismo recuperou o caráter cultural que o caracterizou desde as origens. Basta nos lembrarmos que durante a fase do pré-turismo (Molina, 2003), o que motivou as viagens conhecidas como Grand Tour foi a aquisição de experiência, conhecimento dos costumes locais, visita a monumentos expressivos, templos e outros lugares históricos de civilizações antigas (Barreto, 1995). Quando o turismo começou a se estruturar após a Revolução Industrial, a cultura esteve presente nas primeiras viagens organizadas por Thomas Cook, que incluiu a provisão de serviços culturais (jogos, música com banda, dança) durante a viagem e nos locais de visita para promover o lazer dos turistas (Dias, 2013). O realce também vai para o contributo das literaturas de viagem no século XIX para a popularização do turismo e dos aspetos culturais a ele vinculados (Fuster, 1971), tendo ganho uma feição mais humana e cultural.

Entretanto, é na sociedade contemporânea onde se assinala o crescimento pela demanda cultural por parte dos turistas e valorização do turismo cultural (Richards, 2007) que nos interessa refletir sobre os princípios orientadores da atividade turística e o lugar da cultura. Mais do que discutir os efeitos socioculturais do turismo e uma certa descrença em relação ao desenvolvimento econômico, trata-se, portanto, de procurar reconciliar o debate crítico em torno do tipo de turismo que se pratica, as relações de



poder associadas à prática do turismo nas comunidades receptoras, a valorização das diferenças locais em contextos de globalização, as questões da afirmação das diferenças culturais e as identidades plurais que emergem em contextos de contato entre os turistas e as comunidades locais.

Estes aspetos demandam um novo olhar crítico, teoricamente engajado e capaz de transcender o debate meramente associado aos efeitos econômicos do turismo sobre as comunidades locais e que questione o lugar das culturas na atividade turística. Para lograr este intento, constituem objetivos deste artigo analisar as principais perspectivas críticas dos estudos do turismo e da cultura; e estabelecer aproximações entre as epistemologias teórico-críticas nos estudos da relação entre turismo e cultura.

### **Metodologia**

A visão crítica dos estudos do turismo demanda uma aproximação de várias epistemologias, que se pode fazer a partir do método da complexidade, que tem como artífice e construtor Edgar Morin. Este método possibilita “aproximar, relacionar, fazer dialogar e buscar pontos de aproximação entre complexas singularidades da matéria” (Almeida, 2004), estabelecendo um diálogo interdisciplinar como forma de superar o modelo redutor, disjuntor e simplificador do cartesianismo. No estudo da cultura, a complexidade reconhece o seu carácter etno-sócio-centrista que, por um lado, é composto por imperativos e proibições, normas e normalizações, limitações e encobrimentos, verdades e erros; por outro, reconhece que estes não se constituem como pares dialéticos, dado que, ao mesmo tempo, a cultura “oferece-nos uma linguagem, um saber, uma memória, uma comunicação, uma possibilidade de trocas, verificações e refutações” (Morin, 2002, p. 98) e que ela se constitui por pluralidade dialógica e abertura com outras áreas como turismo, economia, sociologia, antropologia, entre outras – e isso nos liberta.

A complexidade como método, assume cada vez mais importância nos estudos críticos de turismo, pois como afirma Hall (2013), a abordagem crítica do turismo recorre às epistemologias e ontologias de diferentes visões de mundo científicas, adotando uma perspectiva interdisciplinar para captar a complexidade do fenómeno turístico. Este carácter interdisciplinar também se aplica nos estudos culturais (Hall, 1992) ao dotarem uma perspectiva mais dialógica, desenvolvida pelas ciências da complexidade como resistência à hegemonia do paradigma cartesiano que orienta as pesquisas científicas



em geral, e do turismo, em particular, que privilegiam a lógica instrumental e o método hipotético-dedutivo como único meio para chegar ao conhecimento.

Tal como a cultura é um fenômeno que implica relações complexas, esse grau de complexidade aumenta quando os estudos críticos do turismo se dedicam à análise da cultura e suas manifestações. Portanto, ao fazer uma abordagem das perspectivas críticas dos estudos da relação entre turismo e cultura na contemporaneidade, este estudo assume o método da complexidade para orientar a sua perspectiva dialógica, que privilegia uma articulação entre as epistemologias da teoria crítica e o materialismo cultural.

Trata-se de uma pesquisa do tipo exploratória (Severino, 2016) que teve como estratégia básica a pesquisa bibliográfica, fundamental para a reflexão teórico-crítica em torno das epistemologias críticas nos estudos do turismo e da cultura. No que diz respeito ao tratamento do objeto, a pesquisa adotou uma abordagem qualitativa.

### **Teoria crítica e estudos do turismo**

A teoria crítica da sociedade remete a Escola de Frankfurt e uma plêade de pensadores dos quais se destacaram Walter Benjamin (1892-1940), Friedrich Pollock (1894-1970), Max Horkheimer (1895-1973), Herbert Marcuse (1898-1979), Eric Fromm (1900-1980), Leo Lowenthal (1900-1993) e Theodor Wisengrund Adorno (1903-1969). As origens da Escola de Frankfurt estão ligadas à fundação, em 1924, do Instituto de Pesquisa Social (Institut für Sozialforschung), sob a direção de Carl Grünberg e posteriormente vinculado a Universidade de Frankfurt. Entretanto, as proposições teórico-metodológicas que deram origem à teoria crítica emanam da Revista de Pesquisa Social, quando Grünberg, então diretor, assumiu o marxismo não apenas como uma ideologia política e econômica, mas também como uma cosmovisão crítica, da qual já apresentava uma perspectiva aberta (Adorno, 1996).

A partir de 1930, o Instituto passou a ser dirigido por Max Horkheimer que, para além de assumir a inspiração marxista, privilegiou uma abordagem interdisciplinar das ciências sociais através da integração de pesquisas das áreas econômica, social, política e estética, associando a análise empírica à teorização filosófica. Porém, o regime nazi ordenou o encerramento do Instituto de Pesquisa Social de Frankfurt, o que levou a sua transferência temporária para Geneve, em 1933, e depois para Nova York,



na Universidade de Colúmbia, em 1935. Durante este período houve divisões internas na escola, motivadas pelas diferenças nos programas de investigação, por um lado a Costa Este liderada por Pollock com pesquisas sobre o anti-semitismo e, por outro, a Costa Oeste liderada por Horkheimer e Adorno com pesquisas ancoradas na dialética. Mais tarde, em 1951, o instituto volta a funcionar na Universidade de Frankfurt, mas caberá a Adorno a sua estruturação a partir de 1955 quando assume cargo de diretor, no lugar de Horkheimer (Corradetti, 2017).

A primeira geração de autores que funda a Escola de Frankfurt questiona o conceito de razão na sociedade moderna, denunciando a razão iluminista pela sua oposição à razão objetiva que vem desde a tradição platônica e aristotélica, onde os fins tinham primazia em relação aos meios. Enquanto a razão objetiva da tradição clássica se preocupava com o bem maior, ou seja, com as formas de se atingir os objetivos últimos, Horkheimer criticado a razão iluminista que optou pelo caminho inverso ao transformar o “pensamento em matemática, qualidades em funções, conceitos em fórmulas, e a verdade em frequências estatísticas de médias” (Ramos, 1989, p. 8).

Ao criticar a teoria tradicional e a razão instrumental, Horkheimer baseia-se no paradoxo que se observa na independência alcançada pelo homem em relação à padrões de conduta (o misticismo primitivo e a religião) e domínio da natureza através da técnica, ao mesmo tempo em que o homem se tornou passivo, sujeitado à lógica instrumental, à dominação pelo ser humano. Neste sentido, Horkheimer põe a nu a falsa ideia da superioridade do homem em relação à natureza, pois ele também faz parte da natureza que pretende dominar, para além de que nesse processo de dominação, o homem acaba sendo objeto de dominação.

Assim, depreende-se que a razão iluminista não conseguiu libertar o homem das amarras da dominação, mas resultou na alienação sob os que exercem o poder, para além de que o progresso da sociedade pós-industrial revela uma regressão na medida em que se alicerça numa racionalidade instrumental, justificando-se, por assim dizer, a necessidade de uma teoria crítica da sociedade emancipadora.

A despeito, Lastória (2001) observa que a teoria crítica insurge-se contra a lógica instrumental das sociedades modernas, na qual o sistema econômico providencia mercadorias com valores pré-definidos e que orientam o comportamento dos humanos.





Neste sentido, as críticas que Adorno e Horkheimer fazem à sociedade pós-industrial se estendem aos domínios da cultura e das artes, no que diz respeito a pré-determinações históricas, materiais ou das forças de produção.

No livro *Dialética do Esclarecimento*, Adorno e Horkheimer denunciam o fracasso do progresso científico e da sociedade moderna onde se acredita que o aumento da produtividade econômica resultará num mundo mais justo, porém, a razão iluminista não conseguiu prever os conflitos e a sua resolução era baseada em modelos antecipados que seguiam uma prática racional. Ao comentar sobre estas proposições críticas de Adorno e Horkheimer, Isabel Salema Morgado<sup>1</sup> aponta que a razão iluminista apenas produziu novas formas de opressão, novas ideologias opressoras, onde o positivismo, o dogmatismo e o autoritarismo se estenderam a todas as áreas de atividade humana. Com efeito, nas novas interações sociais nota-se que alguns têm capacidade de dominar e de influenciar os outros, seja no nível discursivo, seja nos processos e estratégias para o desenvolvimento.

A ação instrumental é criticada pela Escola de Frankfurt pelo seu caráter opressor, por isso os autores que pontificaram nesta escola buscavam a afirmação de uma nova ordem social através de uma teoria crítica que se contrapunha à ordem hegemônica e autoritária. A teoria crítica pode ser interpretada como um método alternativo às interpretações sociológicas, estéticas, econômicas, psicológicas e filosóficas tradicionais, procurando dar respostas aos paradoxos resultantes da dominação das sociedades modernas. Esta teoria defende que a emancipação física, intelectual e social só pode ocorrer com a transformação das atuais condições socioeconômicas de modo a alcançar-se uma real qualidade de vida. Para tal, é preciso eliminar as fontes de exploração, emancipar o homem das relações de poder exploradoras, resistir contra as formas de poder estabelecidas por meio de uma teoria capaz de transformar a realidade social.

Enquanto o pensamento cartesiano que orienta a teoria tradicional pressupõe que a forma lógica das proposições consiste em evidenciar um fato possível e comprovar a sua veracidade ou falsidade por meio de uma verificação empírica e objetiva da realidade, a teoria crítica refuta esta ideia ao considerar a objetividade do conhecimento como um mito. Como explica Corradetti (2017), para a teoria crítica, o objeto do conhecimento é histórica e socialmente determinado, assim sendo, não se pode arguir



uma imparcialidade na construção do conhecimento e este só poder ser obtido numa sociedade de indivíduos interdependentes.

As críticas de Adorno e Horkheimer em relação à sociedade industrial podem ser alargadas a várias áreas de conhecimento, porque a teoria crítica apresenta um caráter abrangente. Por exemplo, ao se referirem à lógica instrumental e consequente mecanização da sociedade moderna, os autores criticam a fabricação de modelos pré-determinados de produtos que servem para a ocupação do tempo livre e que, o homem apenas teria acesso a réplicas desse produto. Ou seja, o capitalismo produz modelos que se reproduzem e universalizam em todos os espaços, substituindo a originalidade e autenticidade dos lugares ou das culturas por uma produção em série que agrada ao capital. Neste novo modelo social

*O indivíduo se vê completamente anulado em face dos poderes econômicos. Ao mesmo tempo, estes elevam o poder da sociedade sobre a natureza a um nível jamais imaginado. Desaparecendo diante do aparelho a que serve, o indivíduo se vê, ao mesmo tempo, melhor do que nunca provido por ele. Numa situação injusta, a importância e a dirigibilidade da massa aumentam com a quantidade de bens a ele destinados. A elevação do padrão de vida das classes inferiores, materialmente considerável e socialmente lastimável, reflete-se na difusão hipócrita do espírito. Sua verdadeira aspiração é a negação da retificação. Mas ele necessariamente se esvai quando se vê concretizado em um bem cultural e distribuído para fins de consumo. A enxurrada de informações precisas e diversões assépticas desperta e idiotiza as pessoas ao mesmo tempo. (Adorno & Horkheimer, 1985, p. 12, 13)*

Esta crítica pretende defender a autenticidade dos espaços, das culturas e das pessoas. Constitui-se como uma resistência à homogeneização das práticas sociais, à ideologia da dominação ou ao poder dos economicamente mais fortes. Relativamente às artes e à cultura, Adorno e Horkheimer são céticos e bastante críticos em relação à mercantilização da cultura. Este ceticismo, e até certo ponto resistência, está baseado nas críticas à razão iluminista que, ao invés de tornar o progresso científico e tecnológico como meio para libertar os homens, muito pelo contrário, os homens tornaram-se vítimas desse progresso, do qual se serve a indústria cultural para subjugar a consciência das massas e torná-las incapazes de julgar ou decidir de forma autônoma, ou simplesmente, transformando-as em consumidores passivos.



Como observa Ramos (1989), apesar das bases marxistas da teoria crítica, Adorno e Horkheimer não deixaram de criticar o conceito de razão de Marx por partir de uma ilusão segundo a qual o processo histórico das forças de produção é emancipatório, conseqüentemente, a linguagem, a arte e a cultura ficariam reduzidas a um instrumento do aparelho de produção, ignorando-se a natureza desses sistemas simbólicos de significação.

Em oposição a essa concepção ideológica-marxista, a teoria crítica considera as obras de arte como uma espécie de antítese da própria sociedade, tendo prioridade epistemológica, por isso Adorno e Horkheimer recusam uma práxis política radical e defendem que

*A obra de arte ainda tem em comum com a magia o fato de estabelecer um domínio próprio, fechado em si mesmo (...). Seu círculo fechado se destaca do real. É exatamente a renúncia do agir (...) que fixa ainda mais profundamente a herança mágica (...). Enquanto expressão da totalidade, a arte reclama a dignidade do absoluto. (Adorno & Horkheimer, 1985, p. 27)*

Neste aspeto, a teoria crítica sofreu muitas críticas na medida em que não se pode alcançar uma emancipação enquanto se nega a suas práxis política, ou assumindo a superioridade da arte em relação ao meio social.

Ao propor uma crítica cultural que se recusa a uma lógica ideológica, Adorno e Horkheimer manifestam uma visão de cultura influenciada pelo idealismo alemão e pouco valorizam os bens culturais produzidos pelo Outro que emerge em novos contextos (por exemplo, os autores criticam as práticas de consumo cultural e as artes que emergem em novos contextos como o jazz, contrapondo-o às composições clássicas de um Mozart ou Beethoven, ou ainda o seu ceticismo em relação às artes associadas aos meios de comunicação de massas e respetiva indústria cultural – rádio, cinema e televisão). Está implícita uma visão conservadora sobre a cultura, considerando as artes como manifestações de espírito elevadas, cultas ou eruditas. Esta visão da cultura seria ultrapassada pelos Estudos Culturais com a sua teoria do materialismo cultural.

É preciso notar também que a situação da Alemanha no pós-Segunda Guerra Mundial favorecia a visão idealista sobre cultura, pois os bens e instituições culturais ainda conservavam alguns traços clássicos e mantinham alguma autonomia em relação às



forças do mercado, graças aos incentivos e apoios do Estado. Mas também é preciso reconhecer que a Escola de Frankfurt não escapou aos efeitos do pós-guerra e a resistência da teoria crítica em relação às práxis política resulta, em parte, dos desencantos da sociedade alemã depois da guerra.

Tem sido comum entre os detratores da teoria crítica conotarem-na como eurocêntrica, tal como se pode evidenciar a partir da sua história institucional. Apesar de enaltecer o seu carácter multidisciplinar e a forma como foi apropriada por teorizadores de diversas áreas, Bhabha (1998) evidencia que a história institucional da teoria crítica se limitava a citar o Outro (como acontece nos temas sobre o Japão em Roland Barthes, a China em Julia Kristeva, os índios Nhambiquara em Derrida, os pagãos de Cashinahua em Lyotard), entretanto, o Outro apenas era visto como objeto da exegese, nunca um agente ativo da articulação. Ou seja, o Outro é visto como sem poder de significar, de fazer história, de estabelecer seu próprio discurso institucional.

Em oposição a essa história institucional que é rotulada como eurocêntrica, Homi Bhabha reconhece que, do ponto de vista conceptual, a teoria crítica tem um potencial para a mudança e a inovação, podendo ser usada em contextos territoriais diferentes, incluindo contextos de tradução/fronteira/negociação. Nesse sentido, Bhabha (1998) cita Althusser que reforma a estrutura temporal hegeliano-marxista para pensar as relações de produção em um tempo de histórias diferenciais; Lacan fala da possibilidade de uma forma de representação social que está atenta à estrutura ambivalente da subjetividade e da socialidade; Foucault propõe uma arqueologia da emergência do homem ocidental moderno como um problema da finitude, inseparável da história do Outro.

No contexto contemporâneo, os desafios impostos pela pós-modernidade aos sistemas de representação assim como dos próprios fenômenos sociopolítico-econômico-cultural apelam para a reformulação da teoria crítica. Para Bhabha (1998), uma teoria crítica contemporânea deve ser comprometida, politicamente engajada para a mudança política progressiva. Ela tem de representar a autoridade antagônica (do poder e/ou do conhecimento), buscando simultaneamente subvertê-la ou substituí-la. Tal crítica engajada possibilita demonstrar a justaposição ambivalente, a relação intersticial do factual e do projetivo, uma espécie de negociação política que vai além da desestabilização do essencialismo de uma tradição política embasada por



antagonismos negativos (erudito/popular, colonizador/colonizado, senhor/escravo, direita/esquerda, etc.). Em outras palavras, não pode haver uma cissura entre teoria/política, nem pode haver clausura discursiva final da teoria, ou seja, o teórico não pode se enclausurar (como terá acontecido na Alemanha pós-segunda guerra mundial).

A reconstrução da teoria crítica e sua adequação à pós-modernidade tem como uma das maiores referências Jürgen Habermas que foi assistente de Adorno, atualmente considerado um dos continuadores da Escola de Frankfurt, ou teorizador da segunda geração. Habermas parte da fundamentação de que a razão prática de Kant devia ter uma aplicação no mundo social, pois tal noção de razão está associada a um interesse emancipatório. De acordo com Ramos (1989), Habermas retoma a teoria marxista, mas faz algumas ressalvas ao recusar que a racionalidade e a liberdade seriam consequências do desenvolvimento das forças de produção, pois não há uma relação de concomitância entre ambas, dado que nas sociedades modernas, a razão instrumental por detrás do desenvolvimento capitalista constitui-se na lógica da vida e sobrepõe-se à subjetividade privada do indivíduo.

Tal como os seus predecessores da Escola de Frankfurt, Habermas entende que nas sociedades técnico-industriais ocorre a legitimação de modelos pré-determinísticos que reprimem as liberdades individuais, seja no campo da pesquisa ou da ciência. Destarte, a generalização de modelos estruturais e funcionais para regular as interações pessoais e organizacionais levou à legitimação e universalização de modelos rígidos, tanto nos sistemas de comunicação e representação simbólica, quanto nos políticos e econômicos, ignorando uma característica basilar das sociedades que era a interação simbólica legitimada pela intersubjetividade, mútua compreensão e sujeição ao contexto social.

Habermas reformula a teoria crítica com o objetivo de produzir uma teoria da sociedade que visa a auto-emancipação das pessoas de todas as formas de dominação social, fazendo aplicação prática das ideias, submetendo o conhecimento a produções inerentes ao processo social, o que amplia as possibilidades de aplicação da teoria crítica a outros campos científicos ou disciplinas.

Parece-nos justo associar a atual perspectiva etimológica do turismo crítico aos desenvolvimentos da teoria crítica de Habermas. Entretanto, urge pontuar que a guinada



crítica dos estudos do turismo é relativamente recente, pois só a partir dos anos 2000 é que começam a proliferar estudos que abandonam a perspectiva tradicionalmente mercadológica, estatística, produtivista e simplificadora. Como pontua Fazito (2012), tal abordagem crítica no turismo expõe as relações de poder, a influência da ideologia, as contradições dicotômicas que conduzem à mudança social. Assim, produz-se uma nova compreensão segundo a qual, o pensamento crítico nos estudos do turismo deve ir mais além das simples estatísticas que assinalam o crescimento econômico, para incorporar visões de solidariedade orgânica, pensar num turismo mais ético, mais humano e menos mercadológico.

Panosso Neto & Castilo Nechar (2016) apresentam algumas possibilidades de aplicação da teoria crítica nos estudos do turismo: desconstruir o positivismo lógico que orientou por muito tempo os estudos do turismo; do método hipotético-dedutivo e da visão fragmentária do turismo passar para uma investigação independente e interdisciplinar; emergir da racionalidade instrumental e ideologia mercadológica que reforça o status quo das classes hegemônicas para considerar o turismo como um fenômeno socioeconômico de dimensão humana; direcionar a pesquisa, para além do turista como consumidor, aos residentes locais como seres humanos que têm direito de usufruir dos benefícios da atividade turística.

Depreende-se que a perspectiva crítica no turismo pressupõe uma reflexão filosófica e epistemológica, tradicionalmente pouco explorada no turismo, para repensar os métodos e o fazer da investigação no turismo (Panosso Neto; Noguero & Jäger, 2011). Também é vital obter uma compreensão histórica sobre as dinâmicas e contradições dialéticas que acompanham o fenômeno, para além de manter uma postura crítica, contrariando a passividade e cumplicidade da razão instrumental que fundamenta os estudos tradicionais do turismo.

Deste modo, Panosso Neto & Castilo Nechar (2016) apresentam quatro tarefas básicas da perspectiva crítica no turismo que vale a pena destacar, por razões epistemológicas, metodológicas e pragmáticas:

- I. Aprofundar a compreensão do turismo como um fenômeno social e sua natureza interdisciplinar;
- II. Reconhecer os antagonismos, dissidências e discrepâncias ideológicos, éticos, democráticos, humanos e sustentáveis que visam a integração social;



- III. Avaliar o capital político da sociedade para minimizar os efeitos da dominação por classes com maior poder econômico;
- IV. Formação de sujeitos pensantes, críticos e transformadores de sua história.

Ao percorrer o contexto histórico que norteou a guinada crítica dos estudos do turismo e suas orientações metodológicas, Fazito (2012) demonstra através de vários estudos que o turismo crítico sofreu influências da teoria crítica, das ciências sociais e humanas contemporâneas com a crescente valorização das questões culturais que emergem em contextos pós-coloniais. Parece lógico admitir que o turismo crítico seja uma herança da teoria crítica, ou pelo menos mantém uma grande afinidade com as contribuições contemporâneas de Habermas no que diz respeito ao caráter político e emancipatório da teoria, o enfoque no discurso, nas representações sociais e nas relações de poder em contextos de desenvolvimento turístico.

Apesar dos esforços de renovação da teoria crítica, existem algumas críticas que geralmente são apresentadas como lacunas do turismo crítico. Hall (2013) critica uma certa tendência do turismo crítico se limitar à abordagem qualitativa, ignorando os potenciais poderes críticos da pesquisa quantitativa. Para ultrapassar esta lacuna, ele sugere a integração de uma análise quantitativa ou análises estatísticas para subsidiar as análises qualitativas.

No mesmo diapasão, Tribe (2008) refere-se à proliferação de estudos teoricamente críticos, mas com uma fragilidade de empiricização, havendo necessidade de articular a teoria crítica e as suas implicações práticas na indústria do turismo, especificamente nos domínios de gestão e governança, não com objetivo de fornecer soluções técnicas, mas tornar o turismo um negócio crítico e ético.

Para além das observações supracitadas em torno das lacunas do turismo crítico, é oportuno pontuar que a renovação que se opera no turismo crítico ao incorporar elementos culturais, aprofundar as reflexões sobre identidade, autenticidade, questões de género, a necessidade de um método interdisciplinar, entre outros temas que emergem da pós-modernidade, desloca o foco epistemológico da teoria crítica tradicional para as abordagens epistemológicas dos estudos culturais, que se dedicam a pensar nos fenômenos socioculturais na pós-modernidade. Se quisermos compreender a crítica cultural que abarca os diversos aspetos culturais imbricados na



atividade turística – emancipação crítica, poder discursivo, ideologia, hegemonia, cultura, poder e dominação, pedagogia cultural (Tribe, 2008) –, teremos de ampliar o debate epistemológico e deslocar as atenções da Escola de Frankfurt para percorrer o processo de formação dos Estudos Culturais em Inglaterra.

### **Estudos culturais aplicados ao turismo**

A formação da disciplina dos Estudos Culturais iniciou com um movimento prático e quase marginal na Worker Educational Association (WEA), um braço da Nova Esquerda inglesa que, nos meados dos anos 1940 e inícios dos anos 1950 se dedicava à formação de trabalhadores. Nesse movimento, destacam-se Raymond Williams, Richard Hoggart e Edward P. Thompson, que do seu engajamento como educadores de adultos se aperceberam das influências que as transformações histórico-sociais haviam operado no conceito de cultura e a necessidade de uma reformulação epistemológica sobre cultura e sociedade.

Cevasco (2003) refere-se a importância deste movimento de educação de trabalhadores como o pilar em torno do qual emergiram as ideias fundantes dos Estudos Culturais. Como observa a autora, a retração dos movimentos operários e a perda de significação política da WEA fez com que os seus principais professores migrassem para algumas universidades, onde posteriormente fundaram a disciplina dos estudos culturais. Thompson foi a Universidade de Warwick, ao passo que Williams foi a Cambridge onde desenvolveu a maior parte do trabalho de investigação que sustenta os Estudos Culturais e, Hoggart foi a Universidade de Birmingham onde fundou o Centro de Estudos de Cultura Contemporânea, responsável pela difusão da disciplina em outras universidades, incluindo nos Estados Unidos.

Para os fundadores dos Estudos Culturais, diferentemente das posições críticas de Adorno e Horkheimer, eles viam na “era da cultura” entrecruzamentos entre aspetos ideológicos, económicos, históricos e estéticos que demandavam um novo olhar crítico, uma disciplina que dessa conta das complexidades da vida cultural, compreender a história da concepção da cultura e o seu desenvolvimento histórico para afirmar novas posições históricas. Com esta finalidade, Cevasco (2003) cita três livros fundantes dos Estudos Culturais:

- Culture and Society (1780-1950), de Raymond Williams;
- The Uses of Literacy, de Richard Hoggart;





- The Making of the English Working Class, de Edward P. Thompson.

Destes pensadores, depreende-se que a cultura é um modo de vida baseado nas relações sociais nos bairros da classe trabalhadora, é algo ordinário e comum a todos, para além de que ela não é um campo dado e estático, mas é aberto a contestação e reapropriação (Cevasco, 2003).

Raymond Williams é um dos críticos mais destacados do movimento dos Estudos Culturais que desenvolve uma epistemologia crítica sobre a cultura. Em seu livro Recursos da Esperança, Williams demarca-se de dois movimentos da crítica literária e da tradição de estudos sobre cultura e sociedade. Primeiro critica os intelectuais da “casa do chá”, que faziam uma crítica literária erudita, privilegiando uma análise formalista em que o domínio da técnica sobrepunha-se aos valores éticos das obras de arte (Williams, 2015). Estes intelectuais se achavam superiores em relação à sociedade, criticando qualquer iniciativa crítica ou artística que não se encaixasse no seu modo de conceber a arte e a cultura. Ademais, o eruditismo contribuiu para que a cultura fosse considerada privilégio de alguns, ignorando-se diversas formações culturais que caracterizavam os povos dominados, os grupos sociais historicamente silenciados.

A outra crítica de Williams (2015) é direcionada a uma crítica funcionalista da literatura e cultura, de inspiração marxista. Inspirada no materialismo histórico e dialético, a crítica marxista reconhecia a cultura como um modo de vida que comporta os aspetos material e espiritual e considerava as artes como um produto social que é afetado pelas mudanças econômicas. Todavia, esta crítica pecava por associar a cultura à dominação de uma classe restrita, culta, e deixar para as massas a pecha de ignorantes, como se os instruídos fossem melhores que as outras pessoas do seu lugar de origem.

As proposições teóricas contidas em Williams (2015), inicialmente apresentadas no seu primeiro livro Cultura e Sociedade, não visavam banalizar o conceito de cultura, mas sim democratizá-lo; reconhecer o direito de todos de acederem aos bens culturais; evitar posições essencialistas e radicalismos na definição da cultura e das artes, assim como a respetiva crítica pré-determinística; produzir uma nova compreensão sobre a cultura como algo ordinário, comum e acessível a todos, pelo que não existem massas ignorantes e nem culturas moribundas; ampliar a noção de cultura em função das



interações que as artes estabelecem com a experiência, o modo de produção social e o valor espiritual.

Raymond Williams defende a perspectiva epistemológica do materialismo cultural, segundo a qual “os bens culturais são resultados de meios também eles materiais (indo desde a linguagem como consciência prática aos meios eletrônicos de comunicação), que concretizam as relações sociais complexas envolvendo instituições, convenções e formas” (Cevasco, 2003, p. 23). Enquanto a teoria crítica da Escola de Frankfurt via as artes como superiores à sociedade e dela separadas por serem uma antítese da sociedade, o materialismo cultural difundido pelos Estudos Culturais contrapõe-se a esta visão hegemônica, pois entende como inevitável essa correlação entre os bens culturais e os modos de produção.

Como o próprio Raymond Williams argumentava, é preciso adotar um conceito aberto sobre cultura, ciente de que se vive num período de transformações culturais e que, além disso, ao democratizar as artes e a cultura por permitir a sua divulgação é necessário ter em mente que elas sofrerão alterações porque nenhuma cultura é estática (esta foi uma visão retomada pelos estudos culturais na virada para a pós-modernidade). Vale também sublinhar que o materialismo cultural não defendia altos investimentos para legitimar o consumismo, mas sim, era necessário investir nas artes e culturas para beneficiar os produtores e os residentes locais que não precisariam de fazer grandes deslocamentos para terem acesso aos bens culturais.

O projeto dos estudos culturais também teve que se adequar às transformações sócio-históricas ocorridas a partir da década de 1970, com a afirmação da pós-modernidade (Harvey, 1992) e aparecimento de novas ideologias, novos grupos sociais e culturais que também passaram a reclamar voz no contexto do neoliberalismo. As produções culturais destes grupos vão de encontro com muitas posições da crítica hegemônica, até porque os contextos de produção são completamente diferentes. Basta lembrar as mudanças que ocorrem a partir da década de 1960, também conhecida como a década de África, que marcou o início do processo independentista que tem o seu clímax na década de 1970. Na mesma época proliferaram movimentos sociais que defendem as liberdades das mulheres e outras identidades tradicionalmente policiadas.



Estas transformações sociopolíticas não podem ser explicadas pela teoria crítica clássica, por isso alguns estudiosos defendem a reforma da mesma. Para Bhabha (1998), essa reforma não implica a anulação da teoria crítica, pois os seus pressupostos conceptuais ainda são válidos, especialmente as contribuições recentes de Habermas. Porém, quando o assunto diz respeito aos fenômenos culturais, é preciso compreender que a natureza da condição pós-moderna pressupõe a superação dos limites impostos pelas ideias etnocêntricas sobre culturas.

Ao entrarmos para a pós-modernidade, a crítica cultural possibilita incorporar novas identidades para além das historicamente estabelecidas, dar lugar a outras vozes e histórias dissonantes e até dissidentes – mulheres, colonizados, grupos minoritários, portadores de sexualidades policiadas (Bhabha, 1989). Assim, o sentido de “pós” (estar no além) remete a habitar um espaço intermédio, um espaço de intervenção no aqui e agora, onde o crítico, o artista ou escritor tem consciência do hibridismo cultural das sociedades contemporâneas e valoriza as diferenças culturais, as culturas locais no seu diálogo com outras culturas consideradas hegemónicas ou modelos. Hall (2006) fala da globalização como manifestação desse hibridismo cultural que resulta do confronto entre os valores da globalização e a afirmação de valores das culturas locais.

A perspectiva da crítica cultural defendida por Homi Bhabha dialoga com a ideia de uma cultura política emancipatória de Boaventura de Sousa Santos, segundo a qual vivemos num período em que grandes teorias e paradigmas aos quais nos habituamos não são mais úteis. O materialismo dialético e histórico, apesar de se assumir como uma ideologia das classes progressistas historicamente silenciadas (Bebéchkina, Zérkine & Jákovleva, 1985), assim como a própria teoria crítica, tiveram como consequências a omissão de certas formas de dominação, para além da visão unitária que tinham sobre a cultura. Estas duas correntes críticas falharam por

*Tornar invisíveis, esconder outras formas de opressão, de discriminação e de exclusão que, para nós, hoje são muito importantes: o racismo, o sexismo, as castas etc. (...). Finalmente, toda a teoria crítica tem sido bastante monocultural, e hoje estamos cada dia mais conscientes da realidade intercultural de nosso tempo. Por essa razão, chegamos à conclusão de que, provavelmente, a razão que critica não pode ser a mesma que pensa, constrói e legitima o que é criticável. (Santos, 2007, p. 52)*

Os desafios da pós-modernidade, para Boaventura de Sousa Santos, passam pela renovação da teoria crítica e reinvenção da emancipação social, pois o contexto do



neoliberalismo que caracteriza a contemporaneidade é dominado por uma ideologia que visa a radicalização do presente.

Essa ideia da radicalização do presente consta de alguns projetos teóricos dos estudos culturais na contemporaneidade. Cevalco (2016), constata que apesar de os anos 1990 terem marcado um período áureo para os estudos culturais ao redor do mundo, atualmente verifica-se um cenário de mudança constante para a afirmação desta disciplina. Com efeito, a autora cita o pós-fácio da britânica Angela McRobbie para a antologia Cultural Studies, para quem a disciplina deve se acomodar aos tempos. Essa acomodação implica uma radicalização do presente na medida em que advoga, por exemplo, uma concepção de identidade livre dos cânones e do passado; declarar a morte das ideologias (marxismo, capitalismo, etc.); recusar toda forma de determinismo em nome da liberdade dos indivíduos e das culturas; acabar com a proposta de uma crítica cultural emancipadora imbricada em movimentos sociais.

Este cenário sombrio, segundo Cevalco (2016), não constitui uma regra para os estudos culturais contemporâneos, pois ainda se encontram casos de reformulações teóricas sobre as culturas de massas, cultura popular, estudo de movimentos culturais e manifestações culturais que resistem à ordem hegemônica, estudo das relações históricas entre capital, trabalho e cultura como aparece evidente no trabalho de Michael Denning, para quem:

*Cultura é o nome para aquele habitus que forma, sujeita, disciplina, diverte e qualifica a força de trabalho. Aí está também a resistência a se transformar em força de trabalho. Trata-se da esfera contraditória do trabalho à sombra do valor, o trabalho não remunerado e “improdutivo” do lar e do que os Marxistas autonomistas chamavam de “a fábrica do social”, mas é também a esfera contraditória das artes e da vida cotidiana, do que Marx denominava “os prazeres do trabalhador”, “as necessidades sociais e os prazeres sociais” que são exigências do “rápido crescimento do capital produtivo”. **Esse labirinto de complexidades – o labirinto formado por capital, trabalho e cultura – continua sendo o desafio para os estudos culturais como disciplina emancipatória<sup>2</sup>**. (Denning, 2004, p. 96 apud Cevalco, 2016, p. 212)*

Apesar da tendência de radicalização do presente, os estudos culturais continuam estabelecendo as relações intersticiais entre cultura e condições de produção, mas não se trata apenas de descrever os antagonismos que resultam dessa relação, até porque as esferas de poder mudaram bastante na pós-modernidade. É preciso que a crítica



exerça o seu papel emancipatório, estabelecendo os diálogos necessários entre turismo enquanto representante do capital e a produção cultural. Essa aplicação pode ser para desvelar as forças centrífugas de poder, as transformações históricas que ocorrem nas culturas e seus bens, a autenticidade dos produtos culturais e a sua reprodução em série, as relações de dominação entre os diferentes modelos de hegemonias, dado que até nas comunidades receptoras dos investimentos turísticos existem diversas formas de dominação.

A abrangência temática dos estudos culturais tem consequências nos métodos de investigação, como se pode ver a partir da complexidade dos temas frequentemente tratados: questões de gênero, sexualidade, identidade, autenticidade, diferença cultural, diversidade cultural, nacionalismo, pós-colonialismo, hibridismo cultural, etnia, classe, deslocamento e fronteira, natureza constitutiva e política da representação, efeitos da linguagem, da textualidade, do texto e contexto, formações históricas das práticas culturais (Brambilla & Baptista, 2016; Bhabha, 1989; Hall, 1992).

Deste modo, entendemos que apesar de o turismo crítico sintetizar e renovar a epistemologia da teoria crítica, ainda precisa de assumir que as condições sociais de produção são indispensáveis para se compreender a produção cultural. Também constituem desafios da perspectiva crítica do turismo e da sua guinada cultural transcender à pesquisa orientada apenas para o discurso, ampliando o debate para as condições históricas da produção e reconhecer as relações de (poli) determinação, indeterminação e dialógicas entre as culturas e suas condições sócio-históricas.

Esta é também uma visão desafiadora para os estudos culturais contemporâneos, que precisam de se reinventar na pós-modernidade, pois

*Filosoficamente, nunca foi possível no campo teórico dos estudos culturais — seja este concebido em termos de textos e contextos, de intertextualidade, ou de formações históricas nas quais as práticas culturais se encontram arraigadas — dar conta teoricamente das relações da cultura e dos seus efeitos. Contudo, queria enfatizar que, enquanto os estudos culturais não aprenderem a viver com esta tensão, que todas as práticas teóricas têm de assumir — uma tensão que Said descreve como o estudo do texto nas suas afiliações com “instituições, gabinetes, agendas, classes, academias, corporações, grupos, partidos ideologicamente definidos, profissões, nações, raças e gêneros” — terão renunciado a sua vocação “mundana”. (Hall, 1992, p. 212)*



Alguns estudos contemporâneos sobre o turismo têm se dedicado à análise dos efeitos da mercantilização da cultura associada à transformação da cultura em produto turístico (Brambilla & Baptista, 2016), resultando em posições críticas antagônicas. Há os que vêm os efeitos positivos como a revalorização do patrimônio e dos espaços públicos para o lazer na atividade turística, mas também há quem questione as modificações resultantes da atividade turística nas culturas locais. Este último questionamento baseia-se na noção de autenticidade cultural e critica as alterações que resultam da interação entre o turista e as culturas locais, ou ainda a reprodução em série de produtos culturais para satisfazer os turistas, assim como a invenção de hábitos e práticas que não são originalmente locais com o objetivo de ludibriar os turistas.

Se tomarmos como base o conceito de hibridismo cultural proposto por Hall (2006) e Bhabha (1989), depreende-se que a atividade turística pode alterar parcialmente as culturas locais, mas elas também não estão isentas às contaminações da globalização, resultando desse processo novas identidades glocais. Sublinhe-se que as sociedades pós-modernas são caracterizadas por constantes transformações que resultam de relações de interconexão em diferentes áreas do globo e transformaram algumas características pessoais e íntimas da nossa existência humana (Giddens, 1991), nas quais se operam rupturas ininterruptas com tradições e condições precedentes (Harvey, 1989), para além do deslocamento do centro do poder, fragmentação da estrutura social e antagonismos sociais (Laclau, 1990 apud Hall, 2006), cujos jogos de identidade podem ter consequências na fragmentação das identidades nacionais e nas mudanças de uma política de identidade ou de classe para uma política de diferença (Hall, 2006).

As modificações culturais são inevitáveis na pós-modernidade e falar de autenticidade cultural pode suscitar um longo debate, mas que não deve ser essencialista, tendo em conta que os fluxos culturais associados ao turismo ou ao consumismo global expõem as culturas nacionais a influências externas, por isso Hall (2006) fala de tensões entre o global e o local, na medida em que a globalização, por meio das facilidades de realizar viagens internacionais e dos sistemas de comunicação interligados (internet, TV por satélite), fragilizou as fronteiras entre tempo, lugares, histórias e tradições específicas. Como consequências da globalização verifica-se (i) uma desintegração das identidades nacionais; (ii) paradoxalmente, ocorre o reforço das identidades locais como resistência à globalização; e (iii) o declínio das identidades nacionais cede lugar ao hibridismo



cultural, por isso que não se pode falar de um puritanismo identitário na pós-modernidade.

Esta onda de mudanças econômicas e transformações sociais, iniciadas na década de 1970 e muito acentuadas na década de 1990, desafiam as pessoas, comunidades e lugares a encontrarem novas formas de viver e trabalhar, outrossim, criaram condições para uma transformação drástica do atual conceito e prática de turismo, o que exige um novo olhar epistemológico que, por um lado, seja engajado para tornar o turismo um fenômeno mais humano e consciente, por outro, desafie a hegemonia neoliberal que orienta a produção e disseminação do conhecimento turístico (Ateljevic, 2011).

Deste modo, urge um diálogo epistemológico entre o turismo crítico e os estudos culturais para conceber um tipo de crítica cultural que leva em consideração as desigualdades dos fluxos da atividade turística nos lugares em que ela ocorre e que os centros do poder estão fragmentados (Cheong & Miller, 2000), sendo possível ocorrer antagonismos mesmo nas comunidades receptoras. Por exemplo, a articulação de políticas de identidade dentro das comunidades locais pode refletir sobre a problemática da inclusão (da produção cultural) das mulheres no mercado do turismo, questões como marginalização no setor do trabalho, preconceitos, exploração e a questão da prostituição feminina.

No mesmo diapasão, Figueroa-Domecg et al (2015) apresentam um cenário global no qual se pode perceber que as mulheres participam da experiência turística como consumidoras e produtoras, o turismo oferece às mulheres oportunidades para se engajarem no ativismo, na liderança comunitária, no empreendedorismo, para além de elas constituírem dois terços da força produtiva mundial do turismo. Neste cenário, a perspectiva crítica amplia o domínio dos estudos do turismo para analisar a exploração econômica e sexual das mulheres, evidenciar as relações de dominação masculina a que ainda estão sujeitas no setor, os impactos da ideologia do gênero no domínio das pesquisas acadêmicas e ocupação de cargos dentro de instituições de pesquisa voltadas para o turismo.

Relativamente à homogeneização da cultura, ela não pode ser vista como uma consequência exclusiva da atividade turística, devido ao caráter aberto dos sistemas culturais e fragmentação das novas identidades nacional, local ou comunitária a partir



da perspectiva de classe ou da diferença cultural num contexto de globalização. Apesar dos impactos da globalização nas culturas locais, não se pode combater ou demonizar a atividade turística, pois as culturas não são orgânicas, muito menos homogêneas. Entretanto, é preciso um olhar crítico permanente para evitar a perpetuação de relações de dominação (ao nível global, nacional, regional e local).

A nova postura da crítica cultural que se pretende arguir pressupõe uma emancipação política dos sujeitos produtores da cultura, sejam eles artistas singulares enquanto classe trabalhadora ou um movimento dentro da classe (mulheres), sejam os bens culturais coletivos que pertencem à comunidade no geral. Pensar a cultura a partir do materialismo cultural pressupõe democratizar a cultura, reconhecer que cultura é algo ordinário e por isso deve estar disponível para todos (Williams, 2015). Portanto, não se pode pensar nos espaços e bens culturais apenas para os turistas, mas devem ser pensados também para o benefício das comunidades locais enquanto produtoras e consumidoras da sua própria cultura. Isso significa deslocar o centro das atenções que nos estudos tradicionais do turismo se orientam para o turista, de modo a pensar nas comunidades receptoras como sujeitos capazes de significar sobre a produção e consumo cultural, e a forma como se articulam as diversas relações complexas dentro e fora das comunidades.

A articulação entre teoria e práxis contribui para repensar nos investimentos destinados à mercantilização da cultura no contexto turístico como forma de valorizar as comunidades locais e os produtores das manifestações culturais (cultura popular e erudita) com a finalidade de melhorarem as suas condições de vida e promover o bem-estar social e individual. Isso pressupõe uma crítica cultural e prática de investigação engajada, capaz de operar transformações sociais, que atua em estreita correlação com movimentos sociais e culturais para o seu engajamento político de modo a não perpetuar as relações de dominação e exploração.

Não se trata apenas de considerar o processo histórico das forças de produção como emancipatório nos moldes da crítica marxista tradicional, subjugando a natureza das artes e culturas locais a uma ideologia mercadológica ou simplesmente colocar as artes e as culturas ao serviço dos interesses do turista, mas trata-se de reconhecer a importância da cultura como trabalho intelectual, espiritual e produtivo capaz de





promover o bem-estar individual e coletivo, tanto para o artista ou comunidade local assim como para o turista.

Como sugere Bianchi (2009), a perspectiva crítica não pode marginalizar, como parece tendencioso, o estudo do funcionamento dos mercados, do capital e do Estado no turismo para as próprias instituições e estudiosos enviesados pela lógica capitalista e meramente mercadológica, entretanto, deve examinar as lógicas do poder do Estado e os modos cada vez mais liberalizados de acumulação de capital no turismo.

A guinada crítica e cultural na pós-modernidade pressupõe a adoção de novas posturas éticas para absorver, entender e refletir em torno da nossa experiência cultural no desenvolvimento da atividade turística. Como sublinha Harvey (1992), a condição pós-moderna exige que atentemos à incorporação da cultura nas atividades econômicas, como o turismo, sob um olhar crítico que está atento às assimetrias do poder monetário, pois não promove a consciência de classe para os artistas, mas contribui para uma liberdade individual e livre iniciativa, para além de evidenciar relações de exploração dos artistas pelos agentes culturais ou agentes turísticos. Assim sendo, a crítica cultural pode contribuir de forma prática para a definição de políticas culturais que tem como foco a emancipação e capacitação dos artistas e movimentos culturais, a associação entre lazer, criatividade e desenvolvimento.

No âmbito dessa produção cultural, a crítica cultural possibilita examinar a autenticidade das manifestações culturais num contexto de constantes transformações e invenção de tradições. Hobsbawn (1997) chama atenção para o processo de invenção das tradições nas sociedades pós-industriais, propondo uma classificação que pode contribuir para uma crítica cultural no contexto do turismo:

- a) *Aquelas que estabelecem ou simbolizam a coesão social ou as condições de admissão de um grupo ou de comunidade;* b) *aquelas que estabelecem ou legitimam instituições, status ou relações de poder, e c) aquelas cujo propósito principal é a socialização, inculcação de ideias, sistemas de valores e padrões de comportamento. (Hobsbawn, 1997, p. 18)*

As tradições do tipo b) evidenciam relações de poder e dominação que podem ocorrer no turismo quando determinados costumes, práticas culturais ou tradições são inventadas por uma instituição para forçar uma determinada prática cultural que não é comum ao lugar, mas que se torna um imperativo no contexto da atividade turística.



Essa invenção ou recriação cultural pode dar certo e ser aceite pela comunidade local quando se percebe as suas vantagens para a promoção do bem-estar coletivo, porém, há casos em que podem ocorrer processos de resistência por parte das comunidades locais por não reconhecerem a autenticidade da tradição ou porque resistem à imposição e ao poder que legitima tal prática. Os impactos da tradição inventada podem variar, mas o que está em causa são as relações de dominação, pois este modelo de turismo que assenta na imposição de tradições estranhas aos lugares apenas legitima o poder dos economicamente mais fortes.

As questões de identidade e autenticidade cultural quando transportas para os estudos do turismo devem refletir uma visão crítica sobre os impactos do turismo nas comunidades locais, incluindo os aspetos negativos e positivos: dramatização do passado e conseqüente banalização dos rituais; espetacularização duma suposta identidade cultural autêntica, mas que não constitui o modo de vida da comunidade; exotismo da experiência turística que busca o estranho; descaracterização e mercantilização dos bens culturais; resgate, conservação, ressignificação e promoção do patrimônio cultural (Brambilla & Baptista, 2016; Barreto, 2007).

### **Considerações finais**

A guinada crítica assim como a guinada cultural nos estudos do turismo caracteriza perspectivas contemporâneas de estudo do turismo, que abandonam uma visão acrítica e meramente economicista do fenômeno turístico. Não surpreende a preocupação com a cultura nos estudos do turismo dado que a entrada para pós-modernidade mudou a concepção tradicional do turismo, buscando novos modelos de desenvolvimento e voltando-se para o lazer e a cultura como o diferencial que os destinos podem oferecer.

Entretanto, a transformação da cultura num produto turístico, ou mercantilização da cultura, criou um campo de debate crítico que reflete sobre os impactos da atividade turística nas comunidades receptoras, dado que as culturas locais que ganharam valorização com a globalização se expõem às influências de vária ordem (Hall, 2006) como a desintegração das identidades nacionais, reforço das identidades locais, hibridismo cultural. Nestes novos espaços intersticiais surgem novas formas de dominação e a perspectiva da crítica cultural permite uma análise destes aspectos, tendo em conta os conflitos, antagonismos, resistências, inclusão de novas vozes historicamente excluídas, como culturas minoritárias, sexualidades historicamente



silenciadas, ideologia do género. Relativamente a homogeneização da cultura, ela não pode ser vista como uma consequência exclusiva da atividade turística, devido ao carácter aberto dos sistemas culturais e fragmentação das novas identidades nacional, local ou comunitária a partir da perspectiva de classe ou da diferença cultural num contexto de globalização.

Não menos importante, a crítica cultural pressupõe uma emancipação política dos sujeitos produtores da cultura, conscientes da relação entre trabalho, capital e cultura para valorizar os arranjos produtivos culturais locais, sejam eles feitos por artistas singulares enquanto classe trabalhadora ou um movimento dentro da classe (mulheres), sejam os bens culturais coletivos que pertencem à comunidade no geral. Assim, uma perspectiva da crítica cultural nos estudos do turismo precisa de assumir que as condições sociais de produção são indispensáveis para se compreender a produção cultural, daí a necessidade de uma articulação mais profícua entre turismo crítico e os estudos culturais, até porque os temas abordados convergem.

Portanto, constituem ainda alguns desafios da crítica cultural nos estudos do turismo transcender à pesquisa orientada apenas para o discurso e ampliar o debate para as condições históricas da produção; associar a pesquisa teórico crítica à práxis, tendo em conta os seus impactos na atividade turística, visando a promoção do bem-estar coletivo e melhorar as estratégias de gestão e governança; reconhecer as relações de (poli)determinação, indeterminação e dialógicas entre as culturas e suas condições sócio-históricas de produção, assim como os impactos da mercantilização da cultura; associar a pesquisa qualitativa à pesquisa quantitativa, de modo a explorar a sua dimensão crítica; dar mais visibilidade à perspectiva do género nas pesquisas empíricas.

### Notas

<sup>1</sup>Cf. Dicionário de Filosofia Moral e Cívica.

<sup>2</sup>Negrito é nosso.

### Referências bibliográficas

Adorno, T. W. (1996). Vida e Obra. Textos Escolhidos. Trad. Zeljko Lopariac et al. São Paulo, Nova Cultural, Coleção os Pensadores.

Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (1985). Dialética do Esclarecimento. Trad. Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro, Zahar.



- Almeida, M. C. (2004). Mapa Inacabado da Complexidade. In: Aldo Aloísio Dantas da Silva & Alex Galeno (Org.). Geografia: ciência do complexus – ensaios interdisciplinares. Porto Alegre, Sulina, 9-41.
- Ateljevic, I. (2011). Transmodern Critical Tourism Studies: a call for hope and transformation. *Turismo em Análise*, 22 (3), 497-515.
- Banducci Júnior, A. (2001). Turismo e antropologia no Brasil: estudo preliminar. In: Álvaro Banducci Júnior & Margarita Barretto (Org.). Turismo e identidade local: uma visão antropológica. Campinas, Papirus.
- Barreto, M. (2007). Turismo y cultura: relaciones, contradicciones y expectativas. Tenerife – Espanha, PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.
- Barreto, M. (1995). Manual de iniciação aos estudos do turismo. São Paulo: Papirus.
- Berbéchkina, Z; Zérkine, D & Jákovlena, L. (1987). Que é o Materialismo Histórico? Trad. I. Chaláguina. Moscovo, Edições Progresso.
- Bianchi, R. V. (2009). The 'Critical Turn' in Tourism Studies: A Radical Critique. *Tourism Geographies*, 11 (4), 484–504.
- Bhabha, H. K. (1998). O Local da Cultura. Belo Horizonte, Editora UFMG.
- Brambilla, A. & Baptista, M. M. (2016). Os Estudos Culturais aplicados ao turismo. In: Flavi Ferreira Lisboa Filho & Maria Manuel Baptista (org.). Estudos Culturais e Interfaces: objetos, metodologias e desenho de investigação. Aveiro, Universidade De Aveiro, Programa Doutoral em Estudos Culturais; Santa Maria, UFSM, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 104-122.
- Cevasco, M. E. (2016). Estudos Culturais: Fim da linha ou aposta na relevância? In: Flavi Ferreira Lisboa Filho & Maria Manuel Baptista (org.). Estudos Culturais e Interfaces: objetos, metodologias e desenho de investigação. Aveiro, Universidade De Aveiro, Programa Doutoral em Estudos Culturais; Santa Maria, UFSM, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 204-216.
- Cevasco, M. E. (2003). Dez Lições sobre os Estudos Culturais. São Paulo, Boitempo.
- Cheong, S-M. & Miller, M. L. (2000). Power and tourism: A Foucauldian observation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 371–390.
- Corradetti, C. (2017). The Frankfurt School and Critical Theory. The Internet Encyclopedia of Philosophy. Disponível em <http://www.iep.utm.edu/frankfur> acessado em 12/08/2018.
- Fazito, M. (2012). Turismo Crítico. IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. São Paulo, Universidade Anhembi Morumbi.



- Figuroa-Domecg, C. et al (2015). Tourism gender research: a critical accounting. *Annals of Tourism Research*, 52, 87–103.
- Fuster, L. F. (1971). *Teoría y Técnica del Turismo*. Madrid, Editora Nacional.
- Giddens, A. (1991). *As Consequências da Modernidade*. Trad. Raul Fiker. São Paulo, Editora UNESP.
- Hall, S. (2006). *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva & Guaracira Lopes Louro. 11 ed. Rio de Janeiro, DP&A.
- Hall, S. (1992). *Cultural Studies and its Theoretical Legacies*. In: Lawrence Grossberg et al. (Org.). *Cultural Studies*. New York, Routledge, 277-286. Tradução de Cláudia Álvares, publicada na *Revista de Comunicação e Linguagens*, 28, out. 2000.
- Hall, C. M. (2013). *Understanding Tourism: A Critical Introduction*. *Annals of Tourism Research*, 41, 244-246.
- Harvey, D. (1992). *Condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo, Loyola.
- Hobsbawn, E. (1997). *A Invenção das Tradições*. In: Eric Hobsbawn & Terence Ranger (org.). *A Invenção das Tradições*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 9-23.
- Lastória, L. A. C. N. (2001). *Ethos sem ética: a perspectiva crítica de T. W. Adorno e M. Horkheimer*. *Educação & Sociedade*, 76, 65-75.
- Molina, S. (2003). *O pós-turismo*. São Paulo: Aleph (Série Turismo).
- Morgado, I. S. *Teoria Crítica. Dicionário de Filosofia Moral e Cívica*. FCSH/NOVA, IFILN. Disponível em <http://www.ifilnova.pt/file/uploads/e81263ac8fc761e0e5dab89ea251df40.pdf> acesso 20/09/2018.
- Morin, E. (2002). *O Método 4*. 3 eds. Porto Alegre, Sulina.
- Panosso Neto & Castilo Nechar, M. (2016). *Em direção a uma perspectiva crítica em turismo*. In: Alexandre Panosso Netto & Marcelino Castillo Nechar (Editores). *Turismo: perspectiva crítica: textos reunidos*. 13-24.
- Panosso Neto, A.; Noguero, F. T. & Jäger, M. (2011). *Por uma Visão Crítica nos Estudos Turísticos*. *Turismo em Análise*, 22 (3), 539-560.
- Pereira, R. M. F. & Bohem, S. M. (2006). *Ferrovia das Bromélias: revitalização de um trecho da Estrada de Ferro Santa Catarina – resgate cultural e turismo*. In Doris Ruschmann & Karina Toledo Solha. *Planejamento Turístico*. Barueri - SP, Manole.
- Ramos, G. (1989). *A Nova Ciência das Organizações*. 2 eds. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas.



Richards, G. (2007) Globalisation, localisation and cultural tourism. In Smith, M. & Onderwater, L. (org.). Destinations Revisited: Perspectives on developing and managing tourist areas. Arnhem, ATLAS, 25-34.

Santos, B. S. (2007). Renovar a teoria crítica e reinventar a emancipação social. São Paulo, Boitempo.

Severino, A. J. (2016). Metodologia do Trabalho Científico. 24 ed. São Paulo, Cortez.

Tribe, J. (2008). Tourism: A critical business. Journal of Travel Research, 46 (3), 245-255.

Williams, R. (2015). Recursos da Esperança: cultura, democracia e socialismo. São Paulo, UNESP.



## **Economía política de internet y las identidades. De los consumos culturales a las redes colaborativas**

Dr. Mario Zaragoza Ramírez<sup>1</sup>

En momentos donde la tecnología y los consumos culturales determinan en mayor medida los gustos individuales vía los algoritmos, es necesario observar, desde la economía política de las industrias culturales, las identidades emergentes. Es momento de visibilizar al consumidor cultural y repensar las posibilidades que las herramientas tecnológicas le brindan para transformar su realidad a través de redes colaborativas y liberar sus propios consumos culturales. Si bien internet plantea una emancipación potencial para las identidades diversas, también es un medio por excelencia para vender y mantener la alienación del consumo y la imitación, donde las brechas de desigualdad son contradicciones que hacen visibles las estrategias de mercado y la vigilancia que nublan, pero no eliminan, las posibilidades de un consumidor que puede ser una representación de las resistencias culturales en el mundo.

### **Palabras claves**

Industrias culturales, identidades, dispositivos, algoritmos y redes colaborativas.

### **Introducción**

Problematizar los consumos culturales en la época de internet nos representa diferentes retos, para empezar el acceso se ha abierto y llega a más consumidores, pero sigue siendo restringido a quienes pueden costearlo, segundo, la tecnología tiene cambios que le brindan un sentido de portabilidad y movilidad a los usuarios, además de la programación algorítmica y las plataformas de contenidos por streaming ya sea musicales o audiovisuales, que diversifican la oferta y suman millones de contenidos para los diferentes usuarios, exponiéndolos a una constante toma de decisiones y certificando en el usuario los dispositivos de pertenencia que lo obligan a estar pendiente de las listas de lo más visto o lo más escuchado.

Y aunque superficialmente se muestran diferentes factores de cambios y se percibe una variedad y un aumento en la cantidad, lo cierto es que lo que se mantiene es el consumidor cultural y sus matrices culturales como las denominara Jesús Martín-Barbero (2010), las identidades cambian, las plataformas se sofistican y los productos culturales son cada día más novedosos, pero, es momento de poner atención en el consumidor cultural, una persona está cruzada por diferentes factores para tomar decisiones a la hora de consumir, no sólo es lo económico, lo político, el contexto y la





cultura, hoy, el acceso a la tecnología incluye un factor más, las redes de consumidores que inciden en los contenidos y evalúan programas o música para beneplácito de quienes como ellos, ponen su atención de manera subjetiva y objetiva sobre productos cada vez más y mejor elaborados. Esto último es un factor que determina (igual que los otros) el consumo de un individuo, sin embargo, las investigaciones no se han concentrado en estas redes. Quizás porque pareciera que son manipulables, quizás porque lo sean.

El presente texto tiene el objetivo de mostrar cómo se configuran estas redes en beneficio del consumidor cultural, es decir, cómo ante la tecnología, los cambios en las plataformas y la programación de algoritmos cada vez más precisa, las redes de personas son la alternativa para el individuo. Siempre y cuando, éste se ayude del conocimiento para librar la alienación (Rosa, 2016) y generar redes con otros consumidores, iguales en condiciones, pero diferentes en gustos, en conocimientos y en distintas latitudes.

Las secciones de este escrito se presentarán de la siguiente manera, en primer lugar, nos aproximaremos teóricamente a la economía política de la comunicación y la cultura para posteriormente, generar una explicación desde este campo disciplinar sobre internet, sus plataformas y sus algoritmos. La segunda sección está dispuesta para desagregar los factores sociales, políticos y culturales, así como los dispositivos individuales (de pertenencia) que inciden en la conformación de las identidades en tiempos de la modernidad tardía (Rosa, 2016) o de manera más precisa, de la modernidad y el capitalismo en tiempos de internet. Y finalmente, se discutirán las redes colaborativas de usuarios que se recomiendan contenidos y se sienten identificados (entre los consumidores, no con los consumos) con sus semejantes.

### **Economía política de (internet) la comunicación**

Para comenzar es imprescindible hacer una distinción, la comunicación, no se limita a los medios ni a los cambios tecnológicos. El título de sección es más una provocación de carácter epistémico, pues, aunque las tecnologías de la información y la comunicación tienen mucha visibilidad en la sociedad moderna, no dejan de ser aparatos y empresas de medios que dependen de los consumidores y que tratan de generar perfiles para tener una mayor cantidad de usuarios y, por ende, ganancias económicas.

La provocación radica en que hacer economía política de internet y los negocios que superviven en sus plataformas, implica hacer economía política de la comunicación y la



cultura, es decir, la tecnología resulta un objeto inerte si no hay detrás una persona utilizándola. La economía política como un campo disciplinar y como un mapa de coordenadas teóricas, explica las dinámicas económicas y políticas de las empresas de medios y el control político que ello implica, tal como lo muestran las explicaciones de Vincent Mosco (2006) o Graham Murdock (2006). Pero también, es la economía política de la comunicación y la cultura, la que mantiene vigente en el campo problemático la posibilidad del consumidor cultural que puede cambiar su propia realidad.

Así, la economía política tiene raíces profundas en el ámbito de la investigación en las ciencias sociales, en un intento por delimitarla como un campo disciplinar y problemático, se recurrirá a tres acercamientos teóricos que la describen y la caracterizan de manera acuciosa.

Para Vincent Mosco, la economía política es “el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder; que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos [claro está] los recursos de comunicación.” (Mosco, 2006: 59). Donde desde el primer momento se puede ubicar el interés por las dinámicas de poder y control que mantienen la desigualdad y acrecientan las diferencias sociales.

La dialéctica entre economía y política muestra un lazo inseparable donde una determina a la otra y viceversa, en un proceso de producción, acumulación, distribución y consumo que deviene en identificación y reafirmación de clase. Por lo que la influencia abiertamente marxista no deja espacio para ninguna duda que el acercamiento parte de lo material a lo ideológico y de lo ideológico a lo material.

Esto último incide claramente en términos culturales y se muestra como una parte de la vida cotidiana de cualquiera. El interés principal de la economía política está en los procesos comunicativos y culturales. Donde uno no propicia al otro, es decir, no es la cultura la que da lugar a la comunicación, de la misma manera en como no es la economía la que determina a la política, son las relaciones que se ubican entre ambos campos lo que da origen a uno nuevo, pero no de la suma de dos (o en este caso de cuatro economía, política, comunicación y cultura), sino un solo campo con sus propias problemáticas y sus propias explicaciones.



Un segundo sentido que posee la economía política de la comunicación y la cultura, es “el estudio del control y la supervivencia en la vida social” (Mosco, 2006: 59). Donde los consumidores culturales son uno de los elementos de análisis al igual que las empresas productoras de los contenidos culturales y los consumos o productos culturales. El control social radica en una ampliación de lo que es la economía política ya que se extiende a las prácticas y actividades sociales que estructuradas se vuelven estructurantes en tanto estructuraciones del habitus (Bourdieu, 2009). Así se puede decir que los dispositivos de pertenencia articulan las prácticas de los consumidores en referencia los demás y de qué le gusta a la mayoría.

La economía política de la comunicación y la cultura, estudia en ese gran marco de las producciones sociales de sentido e insiste en señalar el control de las empresas productoras de contenidos y en la distribución del poder y en las ganancias que se convierten en poder político frente a consumidores que no son pasivos, que responden y que muestran su poder de decisión cuando algo les gusta o cuando algo es una tendencia mundial.

Una tercera y última caracterización que señala Vincent Mosco sobre la economía política, es la cercanía que tiene con la filosofía moral, “... como en aquellos principios morales que deberían guiar los esfuerzos para cambiarlo.” Mosco, 2006: 60), para trascender a la vida cotidiana de los consumidores y a través de redes de consumo, mostrar que la agencia del individuo lo puede emancipar de la dinámica que mantienen las grandes empresas y ser consciente de sus propios consumos.

La enorme variedad y oferta de consumos culturales, así como las plataformas desde las cuales se puede diversificar y potenciar su consumo, nos obligan a poner atención en los elementos que se mantienen constantes en el tiempo y el espacio; la relación política y económica de las dinámicas y las fuerzas de control en el proceso de producción, distribución y consumo, y por supuesto en la manera en cómo las personas consumen culturalmente los productos, no sólo como imitadores de identidades de centro (en una dinámica centro periferia) sino como posibles creadores de sus propias identidades.

A pesar de que los contenidos mantienen la hegemonía y la predominancia de algunos productores y de algunos contenidos (considérese que, si existe un dueño de las



empresas que producen y difunden los discursos, de alguna forma se es el dueño de las narrativas) e historias.

En un momento de la historia donde la tecnología le brinda mayores libertades al consumidor, éste requiere del conocimiento como un asidero para tomar decisiones más asertivas. El desarrollo de las tecnologías de información y comunicación no genera consumidores más conscientes o con mejores prácticas de consumo, si algo propician, es una mayor visibilidad de la desigualdad y de las divisiones que genera el poder adquisitivo, los bienes materiales, la acumulación y la intersubjetivación del estatus y la aspiración.

La economía política de la comunicación y la cultura, permite problematizar sobre las dinámicas de control y el mantenimiento del poder en términos políticos, sociales y comunicacionales. Las desigualdades que propicia el capitalismo, el consumo y la sociedad moderna, las hace parte de la vida de las personas. El valor de un campo disciplinar como la economía política, radica en considerar entre sus posibilidades transformadoras la capacidad de decisión de los consumidores.

En términos de la economía política, la praxis no sólo radica en cambiar las dinámicas de desigualdad y las contradicciones socioculturales, también se encuentra en transformar el sentido de las formas tradicionales de pensar.

Por ejemplo, al consumidor como un sujeto propenso a no seguir las modas y a reflexionar sobre la forma y los canales desde donde obtiene entretenimiento, divertimento y conocimiento, es decir, cultura. Como una persona inmersa y envuelta en diferentes capas de interacción, convivencia y significados, las matrices culturales (Martín-Barbero, 2010), hacen que las decisiones de un consumidor se concentren en lo que lo hace persona y es parte de su vida cotidiana, un entramado de sentido que no depende solamente de lo que puede comprar o de los servicios a los que puede acceder sino de lo que comparte con otros consumidores semejantes.

El consumidor de nuestros tiempos, está abierto a mayor información y a una cantidad mayor de sucesos y narrativas que amplían o podrían ampliar sus necesidades y ambiciones de consumo. La sociedad en red que problematizaba Gustavo Cardoso (2008) quedó a poco más de diez años de distancia de nosotros, mucho ha pasado en



este tiempo, pero algo que se mantiene es la distribución desigual y el control económico y político de quienes producen bienes materiales y consumos culturales.

Sin embargo, pese a la desigualdad y el acceso, vivimos un momento extraordinario para mover las preguntas de investigación a las personas, que en palabras de Zizi Papacharissi (2010), pueden transitar (en el contexto de los cambios tecnológicos y la mayor cercanía con tecnologías de información y comunicación), a esferas privadas que permiten al consumidor, trasladar su cotidianidad e intimidad a la discusión pública, esto lo hace en el mejor de los casos, un sujeto exigente con lo que consume en tanto lo apropia significativamente (Papacharissi, 2010).

La discusión de Papacharissi está sostenida en la teoría de Habermas y su concepción de espacio público, sin embargo, para esta autora, el cambio del consumidor radica en la apropiación de esferas privadas (y no públicas) que presumen contener y amalgamar los intereses de las personas independientemente de su estrato económico, político o formación intelectual.

Considerando los cambios tecnológicos como contexto, la vida cotidiana está enmarcada por diferentes cambios que superficialmente, dan la apariencia de un mundo diferente, dinámico, con mayor movimiento y diversas exigencias de consumo. Pero también esa persona requiere apropiar sus consumos y llevarlos a la vida cotidiana de manera compartida.

La referencia a los trabajos de Papacharissi y Cardoso, nos permiten pensar que más allá de las determinantes económicas y políticas de siempre (tener dinero para pagar el acceso a un teléfono u otro dispositivo conectado a internet), hoy podría atribuírsele una capacidad de agencia a los consumidores que no suponían tener y que está sostenida en las redes que puede tejer con sus semejantes identificados y determinados por los consumos culturales que tienen en común y no a propósito de la tecnología sino de la apropiación significativa de sus acciones.

Ante tal panorama de cambios tecnológicos y redes, se debe recordar que tejer redes entre semejantes no es tan fácil y no depende sólo de la tecnología, hay al menos tres brechas que deben sortearse para llegar al consumo diferenciado y a las redes colaborativas; la primera es económica, tener acceso a las bondades que brinda la red



global implica que se puede comprar un smart phone, una tableta, una computadora o todas las anteriores y que se pueda costear también la conexión a internet. La segunda es meramente didáctica, saber utilizar los adminículos va más allá de poder encenderlos o apretar botones, se requiere de una destreza mínima para poder navegar, conocer la jerga o el argot propio de las plataformas electrónicas, el uso de hashtags y elementos básicos del uso. Finalmente, una tercera restricción es generacional, es cierto que hay personas, particularmente jóvenes que son más cercanos a los usos de las plataformas electrónicas, y aunque eso no excluye a las demás generaciones, es un hecho que son los más jóvenes quienes naturalmente están mejor adaptados a la tecnología.

De la mano de lo anterior, se suma el problema en una economía de libre mercado, la competencia como un factor para el funcionamiento del sistema, para obtener la ganancia más elevada posible a partir de la máxima eficiencia en sociedades de lo que Hartmut Rosa llama la modernidad tardía, donde la alienación sugerida por Marx se potencia y exagera en el contexto de una sociedad con el ritmo de vida acelerado (Rosa, 2016). Siguiendo con Des Freedman, estos procesos que representan una continuidad en las sociedades capitalistas de explotación y consumo desmedido, tienen la peculiaridad de presentarse con mayor potencia en tiempos de internet (Freedman, 2012).

Freedman critica la apariencia de los ciclos de producción que impulsan el desarrollo tecnológico, así como las consecuencias que tienen sobre los usuarios de por ejemplo internet. Donde se puede vender cualquier cosa y donde el usuario está dispuesto a buscar casi todos sus consumos sin reparar en las características del medio o facilitándose las búsquedas a propósito de los beneficios que le ofrecen las plataformas electrónicas.

En el mismo sentido, James Curran muestra que el desarrollo de internet, no se circunscribe a su potencial tecnológico de vanguardia, sino que su influencia radica en conjuntar las prácticas existentes de los otros medios en un solo lugar. Y, por lo tanto, dejar a los mismos dueños de siempre (más un pequeño grupo de nuevos actores económicos como Mark Zuckerberg) con las ganancias de los consumos. Así, las condiciones de desigualdad a nivel global que describe Curran (2012), no ha más que crecido y se han fortalecido, la brecha no sólo se mantiene, sino que crece a pasos agigantados.



Si bien es cierto que internet une, también separa, sobre todo si el análisis se hace desde la economía política de la comunicación y la cultura, pues el mundo que proveen las plataformas electrónicas parece horizontal y goza de la ilusión de la inclusión de la diversidad y la igualdad de oportunidades, pero no es otra cosa que un medio que reproduce las desigualdades existentes. Ya sean políticas, económicas o culturales.

La mercantilización, es la piedra angular del modelo de negocios de empresas como, Google, Facebook, Twitter, Netflix y Amazon por pensar solamente en algunos ejemplos notables. Y por ello, mediante la conexión entre productores y consumidores con base en un algoritmo matemático que se construye a partir de las búsquedas de los propios usuarios se diseñó un mecanismo (quizás el más eficaz hasta el momento) para materializar esa mercantilización de las identidades del consumidor a través de su propio perfil de búsquedas, la información personal se convierte así en la principal mercancía que puede capitalizarse en este mundo interconectado, ya que las personas quedan expuestas y se atienen a las reglas que las empresas dejan al consumidor.

Las individualidades se vuelven aparentemente homogéneas y se mantiene un mercado sobre el intercambio y explotación de gustos personales, sin embargo, esta es la trampa más elaborada de internet y sus redes, pues además de generar perfiles programables, es también lo que representa la propia salida para los usuarios.

Ante tal panorama, las redes colaborativas al interior de las desigualdades y la periferia aún pueden unir a las identidades que convergen en las pantallas de los dispositivos y en el mundo virtual como veremos a continuación.

### **Identidades y consumidores en tiempos del streaming**

Hasta ahora se ha insistido en que la economía política de la comunicación nos permite evidenciar las brechas de desigualdad, explotación y consumo que se mantienen iguales en espacios virtuales contemporáneos, sin embargo, también somos partícipes y presenciamos un cambio propiciado por las prácticas del consumidor.

Desde que puede plantearse una relación del individuo con los medios, el consumidor, (o lector, o público, o audiencia), suponía tener algunos indicios de decisión, agencia y consciencia sobre sus consumos, las matrices culturales y las mediaciones explicadas por Jesús Martín-Barbero a finales de la década de los 80 mostraban que los consumidores culturales deciden y consumen desde lo más profundo de los significados





que componen su pertenencia a un tiempo y un espacio, es decir desde matrices culturales sólidas que se conforman por lo cultural, lo económico y lo político que cruzan el centro de las preferencias de los individuos en un proceso de adaptación y consumo (Martín-Barbero, 2010).

Así, las matrices culturales pasan por la cultura, la clase social y la posición político-ideológica para potenciar identidades cambiantes, emergentes y heterogéneas. Es claro que los cambios tecnológicos inciden también en esa conformación identitaria, pero, y es preciso señalarlo, en tiempos donde parece que la tecnología camina sola o de la mano de los grandes capitales financieros y alejada de los consumidores relegándolos a imitadores o compradores compulsivos, aún el individuo tiene una salida.

Los foros y redes que se tejen entre consumidores alrededor de un producto, muestran la propensión por no imitar las identidades de centro sino amalgamar con formas propias, recomendaciones, listas y contenidos culturales que superan a los algoritmos como método de eficacia, porque se sostienen en un elemento más confiable, una persona (con sus propias matrices culturales) que se convierte en una guía para otros consumidores con características semejantes o completamente dispares. Esa confianza se sostiene, reproduce, mantiene y se afianza a partir de la experiencia y del consumo de los otros en referencia a quien recomienda.

Si bien es cierto que los grandes estudios y los grupos de empresas productoras de contenidos se esmeran en preparar y producir contenido de calidad (audiovisual, musical y escrito) para públicos enormes, también es claro y efectivo que aunque se haga un diseño previo (basado en nuestras propias búsquedas y perfiles virtuales), el consumidor cultural, todavía depende de otros consumidores culturales, porque las redes antropológicas y significativas que unen a las personas no han desaparecido e internet las ha potenciado.

Por lo anterior, es en el momento en el que las plataformas de contenidos por streaming hacen sugerencias (qué ver, qué escuchar, qué leer) para sus usuarios, cuando, lo que aquí se plantea como una hipótesis se materializa; es decir, qué tanto decide un consumidor o por el número que arroja un algoritmo impersonal o por la recomendación de una persona del círculo social más cercano y a veces hasta íntimo.



Habrá que enfatizar en lo dicho por Zizi Papacharissi y las esferas íntimas que llevan al espacio público las preferencias personales que pueden compartirse significativamente con muchos otros y esa es la potencia de las plataformas electrónicas y sus redes (Papacharissi, 2010). Pero también habrá que subrayar lo que se indicó con Bourdieu, en las primeras páginas de este texto, el habitus de los individuos es fundamental para pensar sus prácticas cotidianas (Bourdieu, 2009), en tanto consumidores, hoy, ese habitus goza de una extraordinaria salud, el consumidor cultural es exigente y plantea retos para las empresas productoras, lo que aquí se propone es considerar las redes que se tejen (quizás no son las más numerosas ni tampoco las que tienen mayor incidencia) entre consumidores y sus identidades emergentes.

Ejemplos como los hackers o los usuarios de software libre representan una ventana de posibilidades, las identidades emergentes se abren paso en un mundo virtual que, pese a sus características tecnológicas, mantiene y reproduce un mundo objetivo que se sostiene en la contradicción de clase y en el acceso para unos cuantos. Sin embargo, la efervescencia de las identidades emergentes; por ejemplo, en Latinoamérica, muestran redes identitarias dispuestas a colaborar en lo que hacen, permitir al consumidor cultural acercarse a los contenidos de entretenimiento y divertimento, pero también, darle la posibilidad de emanciparse a través del uso de la tecnología.

Las recomendaciones y redes de consumidores son evidencia de que el consumidor cultural puede emanciparse desde su tiempo de ocio y entretenimiento, para considerar, tal vez, que esas redes no se quedan en sugerir productos culturales que le pueden gustar a otros, sino partir de ese subjetivo gusto, para plantear problemáticas comunes.

La historia de las plataformas es reciente, el consumo por streaming, tiene al menos una década, y si se considera América Latina, la fuerza y penetración de los contenidos que producen y venden plataformas como Netflix o Spotify se reduce a seis o siete años. Las identidades emergentes que se reúnen alrededor de los contenidos que aquí se ofrecen comparte al menos dos características, son principalmente jóvenes con acceso a internet, educación, la comprensión de al menos un segundo idioma y que poseen los referentes culturales de otros tiempos de la industria cultural y el entretenimiento.

Estas identidades emergentes emplean las plataformas electrónicas a propósito de sus intereses y no necesariamente de las formas predominantes, Evgeny Morozov, muestra



el cambio en los consumos culturales en Europa oriental después de la caída de la URSS y evidencia que, en años recientes, internet es esa tierra prometida del consumo y la libertad, pero también un vigilante constante y una herramienta del capital, la mercantilización y la desigualdad (Morozov, 2011). Partiendo de esto, considerar a Latinoamérica como una geografía emergente no es nuevo, pero sí mantiene la potencia de cómo nosotros desde nuestras propias particularidades podemos fundar redes emergentes de consumidores que se sostienen en sus matrices identitarias.

### **Redes de colaboración y contenidos emergentes**

A manera de conclusión, se puede decir que las redes más potentes se tejen entre semejantes, lo que no significa que estén en igualdad de condiciones o que sean identidades homogéneas. Se trata de identidades con sus propias particularidades, pero con rasgos comunes e identificables que se pueden compartir con relativa facilidad.

Internet puede ser una herramienta liberadora como se dijo, pero también vigila y sirve para vender, marcar y enunciar las diferencias, un consumidor cultural puede hacerse notar para convertirse en una figura reconocible en distintas plataformas y capitalizar el hecho, desde cobrar por las interacciones a través de la plataforma hasta vender imágenes o convertirse en cantante o productor de sus propios videos (tutoriales) que luego de miles de visitas, generan dinero. Además, las redes del mundo virtual arrastran los viejos vicios de explotación (sexual, laboral), desigualdad y privilegios. Pero también ofrece una cara menos oscura que potencia las identidades que emergen en estos contextos de desigualdad.

Dominique Wolton propone un triángulo explosivo entre la comunicación, identidad y cultura en tiempos de la mundialización y el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación (Wolton, 2004), cuando éstas apenas estaban en ciernes y no mostraban aún su verdadero alcance y la potencia de algunos de sus contenidos para incidir en la configuración identitaria de consumidores en distintas geografías, pero la propuesta sigue teniendo su base en los elementos importantes, la comunicación entre individuos, las identidades emergentes con rasgos comunes y la cultura con sus redes antropológicas.

El consumidor cultural, tiene hoy la posibilidad de ser presa de los algoritmos o de confiar en sus semejantes, la propuesta de identidades emergentes es propia de latitudes como América Latina y sus diferentes países, se comparte una lengua, una forma de entender



el mundo, pero, sobre todo se comparten narrativas, anhelos y deseos de cambio. Aunque también persisten los problemas comunes como la desigualdad económica, la corrupción política y la dependencia cultural, todavía tenemos la respuesta en nuestras manos, no sólo como generadores de nuestros propios contenidos y discursos para los productos culturales que se exportan, sino para tener control de lo que consumimos y tejer redes con otros para partir del ocio y el divertimento a la emancipación y la participación política.

## Notas

<sup>1</sup>Doctor en ciencias políticas y sociales con orientación en ciencia política por la UNAM. Profesor investigador de tiempo completo del Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Correo electrónico: zaragozaramirez@gmail.com

## Bibliografía

- Bourdieu, P. (2009). El sentido práctico. México. Siglo XXI.
- Cardoso, G. (2008). Los medios de comunicación en la sociedad en red. Barcelona. UOC Ediciones.
- Curran, J., Fenton, N., Freedman, D. (2012) Misunderstanding the Internet. Londres. Routledge.
- Martín-Barbero, J. (2010). De los medios a las mediaciones, sexta edición, Barcelona. Anthropos-UAM-Azcapotzalco.
- Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después, en Cuadernos de Información y Comunicación CIC, Universidad Complutense de Madrid, vol. 11, 57-79.
- Morozov, E. (2011). The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom. Nueva York. Allen Lane.
- Murdock, G. (2006). “Bajo la playa los adoquines. Mercancías, consumismo, contradicciones” en Cuadernos de Información y Comunicación CIC, Universidad Complutense de Madrid, vol. 11, 31-46.
- Papacharissi, Z. (2010). A Private Sphere. Democracy in a Digital Age, Londres, Polity Press.
- Rosa, H. (2016). Alienación y Aceleración. Hacia una teoría crítica de la temporalidad en la modernidad tardía. Buenos Aires, Katz.
- Wolton, D. (2004). La otra mundialización. Barcelona. Gedisa



## **Línea Temática 2.**

**Sociedad de la información y  
comunicación culturales y artísticas en  
plataformas.**



## Soltera Otra Vez 3: cuando la violencia de género es objeto de consumo

Paulina Guerrero Cerda

Joceline Muñoz Díaz

### Resumen

El presente estudio, de carácter cualitativo y feminista analiza la tercera parte de la teleserie *Soltera Otra Vez*, novela inspirada en la vida de una mujer joven que termina una relación amorosa. En esta temporada, Cristina Moreno queda embarazada. Pasando por varias experiencias, dentro de su círculo cercano se van desarrollando vivencias consideradas violencia de género, utilizando códigos culturales que la banalizan y normalizan ante la audiencia. Aquellas se estudian desde un análisis temático, donde a través de distintos tipos de violencia de género se clasifican los diálogos y escenas, constituyentes así de un discurso sobre el pensamiento amoroso.

### Introducción

¿Qué tiene *Soltera Otra Vez* que no tenga otra teleserie desde la perspectiva feminista? Pues mucho: creemos que detrás de esta teleserie se esconden procesos sociales de gran complejidad, como la idea de amor romántico, la normalización de la violencia y el cómo, finalmente, aquello que consumimos de los medios masivos de comunicación performa nuestra realidad.

“*Soltera Otra Vez*” es una teleserie que tuvo tres temporadas al aire en Canal 13 desde el año 2011. Desarrolla el proceso de adultez de una mujer enamorada con la idea de encontrar el amor de su vida y formar una familia feliz. En su primera temporada, Cristina Moreno (Paz Bascuñán) termina su relación con Rodrigo “el Monito” (Cristián Arriagada), su primera pareja estable, debido a que le es infiel. Desde entonces la protagonista se va desenvolviendo en un ambiente de soltería en búsqueda de estabilidad emocional y de una pareja que sea lo más cercano a su príncipe soñado. Es aconsejada por su círculo de amigas: Fabiola (Lorena Bosch), Camila (Aranzazú Yankovic) y Susana (Loreto Aravena), entre ellas comparten sus intimidades reunidas en un café.

En la tercera temporada, Cristina queda embarazada a sus cuarenta años luego de una intensa ruptura con Álvaro, su ex de la segunda temporada, y es Javier, una pareja de encuentro casual es el padre de su hijo. Se retiran los personajes de Aliro y Camila, agregando una pareja nueva, la de Iván y Tatiana, entrando esta última al círculo de





amigas ya que es prima de Cristina. Tatiana viene con su familia desde el sur por el trabajo de su pareja, enfrentándose a una separación. En tanto, Susy va enamorándose de un hombre menor, y Fabiola y Zamir tienen complicaciones con su situación económica y ambos deben trabajar.

En este trabajo analizamos desde una perspectiva de género *Soltera Otra Vez 3*, dirigida por Herval Abreu, quien durante la tercera temporada fue eliminado de los créditos por acusaciones de abuso sexual, acoso laboral y violación por mujeres que trabajaron con él en diversos escenarios. Consideramos esencial consignar estas denuncias ya que por las acciones que las actrices relatan, podemos suponer que la teleserie tiene un sesgo machista, representando escenas y diálogos que caen en la violencia de género, contenido que ya debiera encontrarse fuera de las pantallas.

### **Marco de referencia**

Para comprender nuestro ensayo se hace necesario abarcar el concepto pensamiento amoroso, el cual refiere a “modelo emocional hegemónico y concreto, dominante en Occidente hoy día, que produce una construcción y una expresión cultural de las emociones que tiende a enfatizar el amor por delante, no solo de otras emociones, sino también de otras facetas humanas (solidaridad, justicia, libertad) y que se convierte en una forma dominante de representar lo humano que se aplica de distintas maneras a mujeres y hombres” (Esteban, 2011, pág. 47). Para la autora, este pensamiento amoroso, como fuente constructora de la heteronormatividad, se centra en la mutua dependencia de los implicados, “necesitando del otro para sobrevivir, hacer y sentirse completos” (Pascual, 2016, pág. 70).

Elena Galán señala que “los medios de comunicación saben emplear y modificar, con gran acierto, los estereotipos, con la finalidad de hacerlos reconocibles para el mayor número de personas” (Galán, 2005, pág. 62), siendo la utilización de estereotipos la estrategia de negocios de las ficciones para poder alcanzar al mayor número de espectadores/as, aun cuando estos estereotipos ataquen la dignidad de algunos grupos sociales. Los estereotipos de género “determinan una serie de características y atributos a mujeres y hombres en función de su sexo. Estas pautas, valores y comportamientos asignados, reproducen roles estructurados que limitan la conducta de las personas y generan prejuicios en otras” (Gutiérrez & Maureira, 2018, pág. 8). En ese sentido, el reproducir los estereotipos, no tan solo de género, sino que también de clase, etnia,





entre otros, colaboraría a mantener las estructuras desiguales que se generan a partir de ellas.

Eva Illouz, socióloga francesa, propone que las personas relatamos nuestras experiencias a través de la narrativa adquirida consumiendo medios masivos de comunicación: en el caso de las experiencias románticas, recurrimos al mismo dramatismo de la estructura de una ficción, y consideramos extraordinario aquello que se asemeja a lo consumido (Illouz, 2009, pág. 227). Entendemos por violencia de género aquella que “parte de la estructura patriarcal y está basada en las tradiciones, creencias y costumbres que favorecen y mantienen la desigualdad entre los sexos” (Red ciudadana para la detección y apoyo a Víctimas de Violencia de Género, 2016, pág. 9). Como lo indican Alberdi y Matas (2002), la violencia de género está tan arraigada en la cotidianidad que, si bien son en gran medida hombres los que la ejercen, no podemos olvidar que mujeres también somos parte de la estructura social que está sujeta a su influencia, siendo nosotras también transmisoras de aquella desigualdad.

En el caso de *Soltera Otra vez*, a lo largo de sus tres temporadas, la ficción se define a sí misma como una comedia romántica centrada en Cristina Moreno (Paz Bascuñán), que busca la estabilidad emocional y una pareja duradera, sufriendo ella y sus amigas todo tipo de ocurrencias que, si bien pueden caer en la comedia, algunas caen en la violencia de género y son preocupantes en relación a cómo se quiere y necesita visibilizar a las mujeres en la actualidad.

En ese sentido, consideramos que son principalmente tres tipos de violencias de género: en primer lugar, violencia sexual, es decir, “aquella que supone a la vez una agresión física y un ultraje psíquico que atentan fundamentalmente contra la libertad sexual de la persona” (Alberdi & Matas, 2002, pág. 70). La violencia sexual incluye también la cosificación del cuerpo, es decir, considerar el cuerpo de otro para el propio placer, reduciendo su significado a un objeto de satisfacción. En segundo lugar, violencia psicológica, entendiéndose esta como una que esencialmente se encuentra en el ambiente familiar, y que “puede ir desde las burlas y comentarios ofensivos hasta la imposición de actos sexuales (...) pueden considerarse como los insultos, los desprecios, la adjudicación estereotipada de tareas serviles, la limitación a su capacidad de trabajar, así como las limitaciones para contactar con amigos y familiares” (Alberdi & Matas, 2002, pág. 79). Finalmente, en tercer lugar, la violencia simbólica es aquella en



que “las construcciones y manifestaciones de las relaciones desiguales de poder entre mujeres y hombres se naturalizan e interiorizan, perdiendo la capacidad de cuestionamiento tanto de los “dominados” como de los “dominantes”” (Gutiérrez & Maureira, 2018, pág. 9).

### **Metodología**

En base a lo expuesto en el marco teórico, en el ejercicio realizaremos un análisis temático revisando diálogos y situaciones en tres episodios de la teleserie. Para aquello, proponemos como objetivo general comprender la construcción del amor romántico en los capítulos 20, 48 y 63 de la teleserie *Soltera Otra Vez 3* manifestado en violencia de género, siendo dos los objetivos específicos: clasificar el contenido de los capítulos seleccionados según los tipos de violencias identificados, y describir los códigos culturales a través de los cuáles se emiten los mensajes de los capítulos seleccionados.

Comprendemos que “la cultura comunica, genera y transmite, produce y reproduce información a través de una multitud de sistemas semióticos jerarquizados, (...), como lo son en la actualidad los discursos de los medios” (Thomas, 1994, pág. 97), por tanto, comprendemos a su vez que las producciones comunicativas no son inseparables de su contexto, por lo que la elección de este tipo de análisis y no de otro es porque nos interesa algo “más que un cómo se dice, es decir, el nivel semántico, el significado, el sentido de los textos” (Thomas, 1994, pág. 100).

Dado lo anterior, clasificaremos diálogos y situaciones en una tabla con cuatro grupos: amor romántico, violencia sexual, violencia en la pareja y psicológica, y violencia simbólica. Estos grupos ya fueron conceptualizados en el marco teórico y consideramos que son los cuatro que dan forma a la ficción desde la primera temporada hasta ahora. Los tres capítulos escogidos para realizar el ejercicio son:

- Capítulo 20: “Susy está en peligro”. En dicho episodio Susy cae en una trampa de una pareja casual y busca grabarla mientras mantienen relaciones sexuales, tratando de violarla.
- Capítulo 48: “Iván pierde el control”. Este capítulo trata sobre la desesperación de Iván para salvar su matrimonio, culpando a su esposa de ser infiel, por lo que la sigue en sus actividades diarias.
- Capítulo 63: “Cristina busca empoderarse”. Luego del quiebre con su expareja, Cristina quiere rearmar su vida a como dé lugar.



Con respecto a la elección de estos capítulos, dos anotaciones: en primer lugar, esta elección está basada en la repercusión de estos en redes sociales; son estos capítulos los que más llaman la atención por su intensidad, ya que develan problemas sociales tremendamente comunes que, a nuestro juicio, son lo suficientemente naturalizados como para pasarlos por alto, tomando en cuenta que creemos que son la base de la ficción. Es relevante aclarar que el resto de los capítulos contienen en profundidad el mismo contenido machista, y la elección de estos tres capítulos es sólo una precisión en cuanto al análisis.

## Análisis

### I. “No me quiero quedar sola”

Susana, en el capítulo 20, decide arrancar con Dani porque se sentía sola en un grupo de amigas/os con parejas estables y familias tradicionales, estando dispuesta a todo con tal de sentirse acompañada por una relación estable, pasando a llevar su misma forma de ser. Iván, en el capítulo 48, está desesperado por salvar su matrimonio, reluciendo su lado más machista con tal de mantener su posesión por quien acusa ser su mujer; finalmente, Cristina, luego de terminar la relación con Álvaro se siente culpable de haberlo hecho, ya que no quería quedar sola el resto de su vida, pese a que tiene un fuerte círculo de amistad y un hijo.

Es el pensamiento amoroso el que está detrás no tan sólo de los protagonistas mencionados, sino que también en las otras relaciones que aparecen en la teleserie, siendo aquel hilo que cruza los tres capítulos. Prueba de ello es que, retomando la base del Test de Bechdel, y pese a que todas/os las/os personajes tienen trabajos o profesiones -a excepción de los menores de edad-, los diálogos no trascienden más allá de los problemas amorosos o atracciones sexuales, incluso cuando ocurren en espacios públicos o lugares de trabajo, lo cual interviene directamente en el cotidiano de las/os personajes.

El pensamiento amoroso constituye la esencia de esta ficción, tanto de las situaciones que retrata como de la conformación de las/os personajes: todas/os tienen dilemas con el amor, las relaciones de pareja y la sexualidad, siendo el modo de enfrentar aquellos dilemas lo que constituyen sus principales características. De ese modo es que nos encontramos sin mayores problemas con una protagonista de teleserie con baja



autoestima y muchas inseguridades personales dado que no ha encontrado su príncipe azul. Cristi vive reprimida por el pensamiento amoroso, pese a que tiene una exitosa carrera como corredora de propiedades, un hijo y una situación económica estable que sólo ha sido fruto de su constante trabajo, además manifiesta ambiciones educacionales, las que, dado el quiebre con su expareja, aparecen más latentes en el capítulo 63 que en otros. Es importante este punto porque se muestra en pantalla a una mujer que tiene problemas personales significativos, dada la reciente muerte de sus padres, sus ganas de continuar sus estudios y la fuerte ausencia de su hermano, además del embarazo no planeado que la convierte en madre soltera. Sin embargo, estas partes de la emocionalidad de la mujer protagonista no parecen ser un contenido valioso de mostrar en profundidad.

## II. “Hablemos de las minas como hay que hablar de ellas, ¿la rubia tiene buenas tetas? Es lo único que vale la pena saber”

La violencia sexual y la cosificación, como lo señalamos en el marco teórico, considera otro cuerpo para la búsqueda del propio placer, lo que generalmente se hace sin el consentimiento de la otra persona. La frase con la que titulamos este ítem es enunciada por el personaje de Pelao Monroy (Luis Gnecco) en el capítulo 20, refiriéndose a una expareja de su amigo, Álvaro (Pablo Macaya). Como indicamos en el ítem anterior, el modo en que los personajes enfrentan las relaciones de pareja y la sexualidad configura su personalidad; en este caso, Pelao Monroy se caracteriza precisamente por insistir en la cosificación de la mujer, no tan solo con respecto a los comentarios que emite sobre mujeres, sino que también en el modo en que se relaciona con las mujeres que le parecen atractivas, que, básicamente, son todas. Así se ha desarrollado su personaje durante las tres temporadas de la serie, posicionándose como una influencia también para los hombres que están en la trama, cumpliendo un rol de consejero amoroso, especialmente de Álvaro. Además, de forma permanente en la serie puede ser el Pelao un personaje ejemplo de la cosificación por la amistad que mantiene con Susy (Loreto Aravena), basada prácticamente en su objetivación como mujer sensual y en los celos como pareja sexual.

En el capítulo 48, **Pelao le insiste a Tatiana (Tamara Acosta) en tomarse un trago con él aun cuando** ella le dice que abandone el departamento y el deje tranquilo para poder terminar su baño, encontrándose tapada sólo con una toalla. Luego de insistir en repetidas ocasiones, se acerca a ella y, al moverse, se le cae la toalla y queda desnuda.



Aquello constituye explícitamente un acto de violencia sexual, ya que, pese a la constante negativa de Tatiana, él insiste casi llegando a un intento de abuso sexual, lo que se banaliza con la música de fondo, mientras entra su marido, Iván, quien desata su furia. La manera en que se construye el personaje de Pelao, como un hombre “jote”, es un modo de encubrir la personalidad de un abusador, disfrazándolo con características normales de hostigamiento constantes para tener relaciones sexuales pese a las también numerosas negativas de quien acosa, atentando directamente contra la integridad de la persona. El desarrollo de su personaje recae aún más en la gravedad cuando dentro de la teleserie cumple una función educadora como consejero en la teleserie, pues muchos de sus consejos son en base a la desinformación sobre las relaciones sexuales y afectivas, yendo más lejos con sus repetitivos intentos de educar a los demás personajes sobre temas actuales, así también sobre el amor libre, cayendo en una irresponsabilidad con la audiencia al no hacerlo de manera ética con los sujetos que involucra en la trama.

En cuanto al capítulo 20, Susy accede a ir con Dani (Rodrigo Otero), su pareja, a tomarse fotografías sensuales, pero lo que ella no sabía era que llegaría un equipo de personas para grabarlos mientras mantienen relaciones sexuales. Ella, incómoda por la situación, decide irse, pero Dani la obliga a quedarse contra su voluntad e intenta violarla. Aquí nuevamente la violencia sexual se hace latente al retratar una de las consecuencias del pensamiento amoroso: en el caso de Susy, ella estaba con Dani para no sentirse incómoda en un grupo de amigas/os con parejas estables y familias conformadas donde ella no encajaba. Sin embargo, la preocupación dentro de la pantalla no se dirigió en profundidad a cómo se sentía ella como mujer; Fabiola (Lorena Bosch) de hecho, provocó en gran parte el que ella aumentara su inseguridad cuando la ridiculiza por sus decisiones amorosas.

La manera en que se retratan las agresiones sexuales cae en la banalización de las situaciones, musicalizándolas como situaciones graciosas: se considera la violencia sexual como entretención, lo cual no es más que, nuevamente, cosificación y creación de un espectáculo en torno a la negación de una integridad sexual de la mujer. En una primera parte con el Pelao por ser el personaje más cómico de la teleserie, y Susy, por ser ridiculizada como mujer con su objetivación.



### III. “Es mi mujer, que no se te olvide”

La banalización de estas situaciones es también una forma de violencia simbólica, ya que la naturalización de la violencia a las mujeres alcanza niveles tan altos que se transforma en objeto de comedia. Aquello, de nuevo, no es más que la entrega de un mensaje completamente violento, en donde la agresión a la mujer se transforma en objeto de consumo; en SOV3, como las ficciones se basan en lo que recogen de la realidad, es fácil el familiarizarse con la trama y los personajes. Por lo demás, en repetidas ocasiones los problemas que giran en torno a la vida amorosa de las mujeres de la teleserie son usados como conflicto entre los personajes masculinos, y es así como sucede cuando Iván (Marcial Tagle) le recalca al Pelao que la Tati sigue siendo su esposa, por lo tanto, su propiedad, usando la frase “es mi mujer”. Esto se puede entender al momento en que se muestra a un Iván que entra a las redes sociales de Tatiana y que la sigue para espiarla con la intención de asegurarse que no tiene un amante, provocando que Tatiana incluso llegue a tener miedo de que un hombre se le acerque en el centro de yoga, ya que Iván podría entrar a armar pelea, consciente de que su exesposo la persigue. La gravedad de este episodio no recae solo en el hostigamiento a Tati, sino cómo un acoso sexual pasa a ser una pelea entre personajes masculinos que buscan quedarse con ella (la propiedad), en donde además Iván culpa a Tatiana de ser adúltera, atribuyéndole a ella la responsabilidad del acoso. Asimismo, mientras ambos mantenían una pelea a golpes, Tatiana se encontraba desnuda agregando un detalle de comedia al ella taparse con un peluche grande de unicornio, cuando en verdad solo buscaba descansar de su separación con un baño relajante en el departamento de Cristina.

En la misma parte, Cristina llega a su departamento tratando de separar la pelea cuando Iván la comienza a culpar de estar siendo cómplice de adulterio, Álvaro se mete para calmar a Iván, pero por equivocación el combo le llega a Álvaro y este le dice a Cristina “¿te dije o no te dije?”, ridiculizando aún más la situación, puesto que el contenido del capítulo es entorno a cómo Cristina se mete en las relaciones de los demás con la idea de ayudar, pero siempre termina por resultar todo al revés. De esta manera, no sólo se le da cabida a la ridiculización del acoso sino también a la preocupación de la mujer por su círculo afectivo.

Durante la teleserie se puede ver cómo otras parejas mantienen una relación basada en la desconfianza. Fabiola también cumple con este rol dentro del círculo de amigas,



haciendo ver cómo es ella quien lleva las riendas en la pareja, cayendo muchas veces en la ridiculización de Turco (Nicolás Poblete) como hombre, en base a su desempeño en las relaciones sexuales o en el cumplimiento con el sustento económico del hogar. Esto se asimila al momento en que Zamir (Turco) se siente menos o más hombre según el estereotipo masculino que corresponda. Evidencia de esto es cómo le dice a su grupo de amigos “es hora que nos pongamos los pantalones, si les hemos dado de comer desde que salieron de la casa de sus papás” en el capítulo 20. Además, en este mismo capítulo se muestra cómo Fabiola se pone celosa y le exige explicaciones a Zamir cuando Rodrigo le presenta a Bárbara al grupo y se da cuenta que Bárbara (Susana Hidalgo) y Turco ya se conocían, llegando a tratar a Bárbara de poca apenas esta sale de escena. En este caso, el detalle que agrega el toque de comedia es cómo Fabiola tiene un cuchillo en mano y lo utiliza de forma amenazante para exigirle las explicaciones a Zamir.

En este ítem parece relevante atender al cómo se muestra una conducta normalizada el poseer a la otra persona dentro de las relaciones de pareja, normalizando los celos, las amenazas; la ridiculización de la pareja, los estereotipos de género, entre otras conductas que son peligrosas en la vida real, y que han llevado en la sociedad a cometer actos criminales en las relaciones sexo afectivas. En este sentido, resulta necesario que los medios masivos de comunicación hagan ver a la audiencia cómo estas conductas deben ser eliminadas, lo que parece imposible de lograr si se le da cabida a este tipo de comportamientos como algo divertido.

#### **IV. “¿Por qué no vuelves a ser la mujer decente con la que me casé?”**

Como último ítem, y volviendo a la relación de Tatiana e Iván, la minimización de las decisiones de la mujer son protagonistas dentro de la pareja, es así como se entiende que Iván no le crea a Tatiana cuando ella termina con él en múltiples ocasiones. Él cree que la decisión de Tati es momentánea y que solo necesita relajarse de sus deberes del hogar y de la crianza de sus hijos. Sin llegar a una comprensión de que el término de la relación es real, la busca incluso involucrando a su hijo menor como espía dentro de la casa y así mantenerse informado de cada detalle que vaya haciendo su mujer. La juzga cuando ella se compra un objeto vibrador para sus placeres sexuales, exagerando la situación para referirse a la promiscuidad de su mujer, en base a esto da vuelta el argumento a su favor para victimizarse al pensar que ella lo reemplaza por un objeto porque no le cumplía como hombre en el ámbito sexual. Se da a entender cómo parece





ser que las decisiones de la mujer se toman con un enfoque falocéntrico, en cuanto a que se centra sólo en el hombre y no al interés de la mujer por descubrir su erotismo en este caso.

De forma más explícita aún, en el capítulo 63 Tatiana e Iván mantienen una fuerte discusión que termina en una agresión física por parte de Tatiana. Cuando Tatiana decide realizarse un tatuaje, el hijo menor de la pareja le avisa a Iván y este llega a confrontarla a su pieza para juzgarla como mujer por lo que decide hacer con su cuerpo, sacándole en cara el ejemplo que resulta ser para sus hijos. Ya tratando de frenar a Iván, Tatiana le dice que a él no le debe explicaciones, sin embargo, él continúa gritándole, hasta el punto en que le falta el respeto tratándola de ser un mal ejemplo para sus hijos, incumpliendo con su deber de madre y figura de autoridad, terminando con un intento de manipulación que se refiere a la vida que llevaban juntos como familia en el sur “¿Pero por qué no vuelves a ser la madre que eras cuando estábamos en Conce? ¿por qué no vuelves a ser la mujer decente con la que me casé y no está suelta?” y ahí es cuando Tatiana lo detiene con una cachetada para luego echarlo de su habitación. Esto es relevante de analizar por lo que representa en la sociedad: la celebrada cachetada de Tatiana habla claramente de cómo se normaliza la violencia física como estrategia de empoderamiento femenino, dirigida por el trato que el hombre da a la mujer, minimizando su poder de decisión.

Con relación a la misma Cristina como protagonista, le ocurre algo similar cuando Álvaro cuestiona sus motivos para terminar con la relación de pareja que mantenían. Siendo criticada en todo momento y atribuyendo su decisión a la influencia de sus amigas, Álvaro de forma hostigante busca ser escuchado para encontrar el perdón de Cristina, llegando a ser invasivo cuando decide cruzar al departamento de la protagonista y trata de pasar la muralla a través de su balcón, resbalando y cayendo desde el tercer piso. A partir de esto es que Cristina desarrolla una culpabilidad basada en cómo Álvaro le trata luego del incidente, sintiéndose humillado por la decisión que tomó la mujer, dándole nuevamente un giro a la relevancia de la teleserie. Ya no es el hombre el que le debe pedir disculpas a la mujer por hostigarla estando en estado de ebriedad, sino que es la mujer quien debe disculparse con el hombre por tomar una decisión que provocó el que casi muriera y que quedara humillado como hombre enamorado.



Si bien esto no puede parecer relevante, la minimización de las decisiones de la mujer habla de la valorización que se les da en la sociedad y por lo tanto también en las relaciones de pareja, demostrando que son los hombres quienes necesitan ser el centro de atención de las relaciones para que no disminuya su masculinidad.

### **Conclusiones**

Según el anuario estadístico 2017 del Consejo Nacional de Televisión (Consejo Nacional de Televisión, 2018), el género de las teleseries representa un 21,7% de preferencia de consumo de televidentes, ocupando el segundo lugar de preferencias. No obstante, en base a la misma fuente, la oferta de teleseries en los canales nacionales es solamente un 12,3% de la parrilla total, siendo esta proporción la que focaliza la audiencia y la determina a consumir contenidos poco diversos en sus propuestas, develándose una realidad que todas/os vivimos: las teleseries forman parte clave del desarrollo de nuestra idiosincrasia nacional, siendo lo que conversamos cada día al desayuno, en nuestros lugares de trabajo o de estudio, lo que vemos cuando tomamos once en familia y son también un espejo de lo que ocurre en la realidad, pudiendo reflejar aquellos avances o conflictos sociales que le dan identidad a un determinado período de tiempo.

Sin embargo, como pudimos ver en el desarrollo del presente trabajo, las teleseries son capaces también de reproducir estructuras opresoras, como raciales, de género o de clases sociales, no tan solo por las temáticas de los contenidos, sino que también por los mensajes, escenas, contextualizaciones que emiten. Tal como lo analizamos, el desarrollo de SOV3 es el reflejo de una estructura patriarcal, donde la dominación masculina se hace presente no de manera explícita, sino que de forma implícita. Formas de ejercer violencia hay muchas, no solamente a través de la agresión física, y, en este caso, consideramos que las agresiones se dan de manera mucho más naturalizada a ojos de la mayoría de las/os espectadoras/es, esto pese a que ha habido un aumento en la toma de conciencia en torno a desigualdades de género, la diversidad sexual y los derechos humanos. Este síntoma para nosotras es claro: aún nos falta mucho por avanzar, tanto como sociedad civil, investigadoras/es y creadoras/es de contenido, en la labor de desnaturalización de violencias -especialmente simbólicas- como en la responsabilidad formativa respecto a las funciones como medio de informar, entretener y educar.



En ese sentido, no podemos desligar a Canal 13 de su responsabilidad en la emisión de este contenido, violento y denigrante hacia la mujer, ya que al no tomar una postura tajantemente en contra de la violencia de género continúa reproduciéndola, no tan solo por los diálogos de la teleserie, sino que también por la banalización que canalizan las situaciones graves de violencia a través de su musicalización. Canal 13 fue el segundo canal más visto durante el año 2017, con un 21,8% de preferencias, y considerando la preferencia del público nacional por las teleseries, tenemos motivos para preocuparnos sobre el contenido que está emitiendo la estación de televisión, ya que está normalizando la violencia de género. Más en profundidad, el contenido de SOV3 no es muy distinto al contenido que se muestra en los programas de los distintos canales de televisión abierta, a pesar de sus diferentes formas de mostrarse se refieren a lo mismo.

Finalmente, a modo de propuesta, quisiéramos dejar en claro la necesidad que existe en el país de debatir sobre los contenidos que hoy son consumidos a través de los medios masivos de comunicación. La forma en que sus representaciones influyen en las personas pueden lograr el que se avance con mayor responsabilidad en demandas sociales que tienen que ver con la violencia de género. Ejemplo de esto, es la formación de la Red de Actrices Chilenas (RACH) en el presente año, producto de las denuncias públicas realizadas a hombres del medio, como la de Herval Abreu o Nicolás López, que afectaron a actrices durante años y que visibilizaron distintas situaciones de violencia a través de los medios, llegando a la organización de mujeres (Reyes, 2018).

## Referencias

- Abreu, H. (Director General). (2018). Soltera Otra Vez 3. Capítulo 20. Canal 13: Santiago, Chile. Recuperado de <http://www.13.cl/programas/soltera-otra-vez-t3/capitulos/capitulo-20-susy-esta-en-peligro>
- \_\_\_\_\_ (Director General) (2018). Soltera Otra Vez 3. Capítulo 48. Canal 13: Santiago, Chile. Recuperado de <http://www.13.cl/programas/soltera-otra-vez-t3/capitulos/capitulo-48-ivan-pierde-el-control>
- \_\_\_\_\_ (Director General) (2018). Soltera Otra Vez 3. Capítulo 63. Canal 13: Santiago, Chile. Recuperado de <http://www.13.cl/programas/soltera-otra-vez-t3/capitulos/capitulo-63-cristina-busca-empoderarse>
- Alberdi, I. & Matas, N. (2002). La violencia doméstica: Informe sobre los malos tratos a mujeres a España. Fundación La Caixa: Barcelona, España.



Consejo Nacional de Televisión (2018). Anuario Estadístico: oferta y consumo de TV abierta. Santiago, Chile. Recuperado de [https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20180129/asocfile/20180129103539/anuario\\_estad\\_\\_stico\\_2017.pdf](https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20180129/asocfile/20180129103539/anuario_estad__stico_2017.pdf)

Esteban, M. (2011). *Crítica del pensamiento amoroso: temas contemporáneos*. Ediciones Bellatera: Barcelona, España.

Galán Fajardo, E. (2006). *Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva*. Recuperado de [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/9475/galan\\_personajes\\_ECOPOS\\_2006.pdf;jsessionid=6B03E3A1FC897A84B099C806A54D86EF?sequence=5](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/9475/galan_personajes_ECOPOS_2006.pdf;jsessionid=6B03E3A1FC897A84B099C806A54D86EF?sequence=5)

Gutiérrez, F. & Maureira, M. (2018). *Medios no sexistas: Guía de definiciones y prácticas periodísticas*. Observatorio de Género y Equidad: Santiago, Chile. Recuperado de <http://oge.cl/wp-content/uploads/2018/05/Guia-No-Discriminacion.pdf>

Herrera, I. M. (2007). El papel de los medios en la imagen social de la discapacidad. *Comunicación e ciudadanía: social journalism international review*, (1), 231-238. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2386950>

Illouz, E. (2009). *El consumo de la utopía romántica: El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Katz Editores: Madrid, España.

Martínez, L. (2014). "¿Qué es el Test de Bechdel?". *Revista Muy Interesante*. Recuperado de <https://www.muyinteresante.es/cultura/arte-cultura/articulo/que-es-el-test-de-bechdel-771399550662>

Pascual Fernández, A. (2016). Sobre el mito del amor romántico. *Amores cinematográficos y educación*. *Revista de Educação e Humanidades*. Vol. 10, pp. 63-78

Red ciudadana para la detección y apoyo a Víctimas de Violencia de Género (2016). *Documentación Red Ciudadana de Género*. Andalucía, España. Recuperado de [http://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/Violencia\\_Genero\\_Documentacion\\_Red\\_Ciudadana\\_folleto.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/Violencia_Genero_Documentacion_Red_Ciudadana_folleto.pdf)

Reyes, S (Julio 17 de 2018). "Actrices chilenas se unen tras denuncias de abusos y crean colectivo feminista". *Biut*. Recuperado de <http://biut.latercera.com/actualidad/2018/07/actrices-chilenas-se-unen-en-colectivo-feminista/>

Thomas, F. (1994) *Los estragos del amor: El discurso amoroso en los medios de comunicación*. Editorial Universidad Nacional: Bogotá, Colombia.



Villa, B. (Mayo 9 de 2018). "Canal 13 elimina a Herval Abreu de los créditos de Soltera Otra Vez 3". Radio Bío-Bío. Recuperado de <https://www.biobiochile.cl/noticias/espectaculos-y-tv/tv/2018/05/09/canal-13-elimina-a-herval-abreau-de-los-creditos-de-soltera-otra-vez-3.shtml>



## Narrativas literarias del crimen: “La historia de Siete Colores” y su incidencia en los procesos de mediación social

Laura Urrego Gaitán

### Resumen

El gestionamiento de las prácticas cotidianas han permitido establecer un marco de referencia mediante el cual se han estudiado los fenómenos culturales presentados en estas mismas; el crimen y la cultura, entendidos como mecanismos de mediación de las dinámicas sociales, permiten comprender los conflictos de la sociedad colombiana, siendo representados en la Industria Cultural a partir de producciones artísticas como la literatura, que han sido distribuidas por los medios de comunicación. Estas producciones, han modificado las percepciones de la realidad, configurando nuevas prácticas sociales desde las cuales las colectividades han adoptado patrones de relación, no sólo con su entorno, sino también con sus semejantes, transformando sus procesos de mediación social, cultural y político.

Es por esto que esta ponencia se centra en la identificación de las narrativas literarias y discursos mediáticos que devienen del texto “El mito de Siete Colores, relatos de la vida del bandolero Efraín González Téllez” que modifican las prácticas sociales, en relación a las formas de entender la criminalidad desde lo popular e institucional, transgrediendo la concepción de la misma como fenómeno social sujeto a leyes y normas. De esta forma, se implementó una matriz de análisis de contenido con la cual se pretende reconocer los cambios dentro de las prácticas sociales cotidianas representadas en personajes, escenarios, interacciones y las consecuencias de las mismas; constatando la subversión de las relaciones de poder en donde el criminal se convierte en héroe y la institucionalidad ocupa un segundo lugar en la jerarquía social.

### Palabras claves

Prácticas sociales, crimen, literatura, mediación, narrativas.

### El mito del héroe popular: El caso de Efraín González Téllez

Para Colombia el desarrollo que pretende la comercialización de las prácticas culturales se ha visto influenciada por las condiciones coyunturales que transversalizan todos sus procesos sociales; de esta forma, este mismo cuenta con diversos antecedentes bélicos que por más de 60 años han configurado dinámicas específicas de relación entre los



sujetos adscritos a entorno estructural este país, que se refleja en gran medida en los productos de la empresa cultural del país. Ahora, a raíz de los múltiples brotes de violencia que se presentaron en Colombia durante La Violencia (1948-1958) el Estado decidió tomar medidas robustas en donde se establece una proliferación de casos de silenciamiento hacia los campesinos por parte de la fuerza pública, despojo de tierras por medio del asesinato de los dueños o amenazas para lograr la venta de las mismas, desplazamiento forzado y el incendio de casas, en función de instaurar un reordenamiento de las clases sociales en el campo, que aconteció la conformación de guerrillas liberales en el territorio, la cuales le dieron cabida a la aparición del Bandolerismo como expresión de resistencia a las manifestaciones violentas, que se perpetúan y legitiman desde el discurso institucional en contra de los sectores populares y a favor de sus políticas hegemónicas.

La época de violencia en el territorio rural, inició con una constante lucha entre los dos partidos tradicionales que tuvieron durante varias décadas en sus manos el poder hegemónico del país: el Partido Liberal y el Partido Conservador; estas disputas fueron uno de los tantos agravantes de la condición violenta en la que se veía enmarcado el contexto colombiano que se desemboca con el asesinato del Caudillo Liberal Jorge Eliécer Gaitán el 9 de abril de 1948, dando apertura a una serie de disturbios que tuvieron lugar en la capital del país, recibiendo el nombre de “El Bogotazo”.

Estas expresiones de violencia, promovieron la creación de figuras personificadas que protagonizaban los relatos periodísticos y populares durante varias décadas, que estaban fundamentados en la construcción discursiva de personajes entre la disputa constante de diversas dualidades valorativas. Así surgen como un fenómeno relacionado aparecen las crónicas, las novelas, los relatos, entre otras como modelos de narración de la realidad, que evidencian un dicotomía discursiva y antagónica entre “los buenos y los malos”, dándole fuerza a la novela criminal en el país, que se encargó durante mucho tiempo de relatar de diferentes maneras la forma en la que el crimen se expresaba en Colombia.

Partiendo de esto, se hace relevante cuestionar los modos de funcionamiento de las narrativas criminales dentro del cine y la literatura en relación con su gran influencia en las dinámicas conductuales y de relación intersubjetiva entre sujetos, reflejadas en discursos institucionales y populares que devienen de los procesos de mediación social





y, finalmente, en la subversión de los roles por parte de los sectores populares hacia los diferentes participantes de los acontecidos narrados.

De esta forma, entendiendo que la tesis de este artículo se centra en entender el funcionamiento del crimen y la cultura en los mecanismos de agenciamiento de las dinámicas sociales, se hace importante comprender la representación de los conflictos de la sociedad actual colombiana dentro del escenario de la industria cultural, que a su vez busca la modificación e instauración de percepciones específicas de la realidad para transformar los procesos de estructuración de los sujetos en sus contextos. En este sentido, estos “modos” de aprehender los fenómenos sociales presentes en un marco estructural, se desarrollan en función al impacto de los discursos narrativos de algunos productos de la industria cultural, en donde relatos como la literatura, refuerzan y legitiman comportamientos que perpetúan el agenciamiento del crimen en la cotidianidad para dar solución a prácticas conflictivas que permiten ejercer acciones criminales al margen la legalidad y de los estatutos judiciales, establecidos por las instituciones de orden y control.

Ahora, para desarrollar un análisis de representaciones que se preguntara por las figuras criminales e institucionales que se configuran en la industria cultural colombiana, se escogieron algunos relatos del cronista y escritor colombiano Pedro Claver Téllez, quien retrata desde sus palabras la vida y obra de uno de los bandoleros más sonados y temidos en sus momentos en el país: Efraín González Téllez. Téllez nace en 1933 en Santander durante el mandato presidencial de Enrique Olaya Herrera y el derrumbe del régimen del partido Conservador, de la cual se consolida la derivación la hegemonía Liberal, en el país (Melo, 1978). Su padre fue asesinado en una abatida del Ejército en 1960 y luego de esto se enlista en el Ejército como enfermero, pero a raíz de un impase con su comandante debido a la venta de armas y municiones ilegales en el batallón, este es apresado por un tiempo. De esta forma, Efraín deserta del Ejército en 1958 y se establece como una figura importante dentro del bandolerismo rural en el país, estableciendo las dinámicas de funcionamiento del mismo en muchos territorios.

Dentro del marco normativo, cabe resaltar que el país aún estaba regido por la Constitución de 1886 y, además, se establecía el Frente Nacional en 1958, lo que lleva a que aparezca el bandolerismo como una recomposición de las clases dominantes del mismo en las zonas rurales y como una expresión campesina desesperada que no surge



a raíz de la ausencia de organización de estos grupos rurales que se había dado gracias a la Ley 200 de 1936 que se creó durante el mandato de Alfonso López Pumarejo, que buscaba solucionar los conflictos agrarios de la época; sino desde el aniquilamiento de la organización política que surgió como medida de control de los partidos dominantes (Sánchez & Meertens, 1983)

El enfoque metodológico que permitió una lectura crítica con respecto a los relatos y sus representaciones de lo popular y lo institucional, fue el desarrollado por la teoría de las mediaciones planteada por Manuel Martín Serrano, destacando una matriz de análisis de contenido como herramienta base del diseño metodológico propuesto por este mismo, que busca encontrar sistemas y objetos de referencia, pautas de valor, disposiciones de necesidad, temporalidades, con el fin de comprender la relación que se ha establecido entre la literatura y el cine criminal y los procesos de mediación social, a partir de la categoría de mediación, la cual se entiende como la relación que existe entre un suceso histórico y el relato que se cuenta de este.

La matriz fue aplicada a los productos elegidos para poder determinar la estructura de cada narrativa y establecer la manera en la que la teoría de las mediaciones interviene en cada uno de los relatos a través de elementos como la mediación cognitiva, que hace referencia a la mitificación que se realiza del personaje principal por medio del discurso popular de quien narra la historia que, para este caso, es un taxista que se encuentra con un sospechoso pasajero que resulta siendo un temido bandolero de la época y a quien ayuda a darse a la fuga: Efraín González Téllez; lo que lo lleva a replantear la manera en la que piensa sobre las acciones de González, puesto que al saber un poco más sobre él, el taxista crea una percepción propia sobre lo que es el bandolero, contrario al discurso que era difundido sobre él en la radio y en la prensa; tanto así, que el taxista termina su relato exaltando la “berraquera” de Efraín y dándole un valor especial al acontecimiento ocurrido durante la historia.

Para Jaime Rodríguez (s.f.) en Colombia, particularmente, no hay una producción específica de novelas del género negro, como si hubo en Francia; sin embargo, es importante resaltar el surgimiento de las novelas con un tipo de características que se asemejan a las de este tipo alrededor del Siglo XIX con la obra cumbre: “Una ronda de don Ventura Ahumada” del escritor Eugenio Díaz Castro, que narra la historia de un monje que escapa, y es el jefe de policía de Bogotá el encargado de buscar y encontrar



al hombre en medio de trampas, testigos y arrestos que le dan sentido al relato policíaco. Años más tarde, aparece Camilo Pardo Umaña, con una serie de crónicas reunidas en un libro llamado *Narraciones coloniales*, que es una colección sobre eventos e historias que tienen lugar en la ciudad de Bogotá y que incluye robos, asesinatos y otra serie de crímenes que lo enmarcan parcialmente dentro del género policíaco. De esta forma, este tipo de literatura se enmarcó dentro de las dinámicas de lo que Adorno y Horkheimer (1994) denominan como industria cultural, entendida como aquel proceso a través del cual se conducen las dinámicas sociales por medio de técnicas de reproducción en serie que pretenden satisfacer necesidades específicas por medio de bienes y servicios culturales, necesidades que han sido creadas por la misma industria cultural con el fin de homogeneizar los comportamientos sociales para la consolidación y cumplimiento de un discurso normativo impuesto por estas estructuras de poder.

Teniendo en cuenta lo anterior, en la década de los 50 y 60 nacen las crónicas noveladas y las novelas por encargo en los periódicos colombianos, los cuales se caracterizaban por ser creaciones literarias fundamentadas en el consumo masivo y en la reproducción en serie de narrativas populares fruto de las historias relatadas en los contextos extra-institucionales y que son definidas por Martín-Barbero (2002) como esas formas de saber contar por medio de la oralidad, a través de la persistencia de los dispositivos de la cultura y enunciación de lo popular. Así pues, entendiendo estas dinámicas, nacen diversos representantes del género literario de la crónica, tales como Pedro Claver Téllez, quien relata la vida y los crímenes de docenas de bandoleros que ejercían desde la época en la que finaliza la Guerra de los Mil Días, hasta los conflictos de los esmeralderos en Colombia.

Una de sus obras más importantes fue la narración de las hazañas de un personaje intrépido, que lograba escapar de los estatutos institucionales represivos: la vida de Efraín González Téllez representa la dualidad moral entre bien y el mal, además de su incidencia en los contextos sociales. Efraín fue un bandolero conservador que se situó territorialmente por el departamento de Santander y Boyacá, y que actuaba, inicialmente, bajo el afán de tomar represalias debido a ataques personales por parte de las fuerzas militares hacia este mismo y su familia; durante sus años de acción fue conocido como “Siete Colores” debido al factor mítico que rodeaba su figura de criminal bendecida por el pueblo y las entidades eclesiásticas, quienes decían que su



caracterización camaleónica le permitía variar como los colores del arcoíris para evadir a sus contrincantes.

Fue considerado como una suerte de “Robín Hood criollo” y obtuvo el apoyo de muchos campesinos pobres a raíz de las historias que se difundían de pueblo en pueblo acerca de sus hazañas, escapes, escurridizas habilidades y de su vida en general: robar a los ricos para darle a los pobres, cursar hasta tercero de primaria debido a la pobreza y la violencia, presenciar el asesinato de su padre en medio de una batida del Ejército, quedar huérfano, abandonar su lugar de origen por persecuciones de entes estatales, y más situaciones crearon un suerte de empatía con la gente del común, configurando su imagen como héroe del pueblo para los lugareños.

Así, dentro de las construcciones literarias de Pedro, específicamente en el texto “El mito de siete colores: seis relatos en torno al bandolero Efraín González”, Efraín ocupa un papel fundamental a partir de su relación con las dinámicas sociales y el crimen en sí mismo, y se caracteriza como “el bandolero más peligroso de Santander y uno de los más peligrosos y protegidos del país” (p. 44). Todo lo anterior desde diversas historias que son relatadas y en las que se pueden identificar diferentes dinámicas que, a partir de las formas populares de narrar, intervienen en las percepciones de la realidad de los individuos que las consumen.

El libro de Pedro Claver Téllez empieza narrando su infancia y la manera en la que tuvo que vivir el inicio de la época de la violencia bipartidista, pero justo antes de eso, en la década de los cuarenta, relata la armonía en la que vivían Conservadores y Liberales, quienes empiezan a entrar en disputa a partir de 1948 luego del asesinato del caudillo Liberal Jorge Eliécer Gaitán. La familia Téllez es una familia de campesinos acomodados que se sitúa en La Belleza, un corregimiento del municipio de Jesús María de la ciudad de Santander, un territorio de liberales que empieza a entrar en guerras interfamiliares y rivalidades debido al machismo, las relaciones de poder, la supremacía, al prestigio y el inicio de robos y atracos entre los habitantes de La Belleza y el corregimiento de Florián.

Cabe resaltar que dentro del texto se presentan diferentes dinámicas que evidencian ciertos comportamientos dentro de la sociedad; por ejemplo, la estratificación social en términos de lo económico se exponen a partir de la imagen de personas que tenían “los



campesinos ricos” a su servicio: sicarios y pistoleros gratuitos o a sueldo, mientras que los campesinos que no contaban con recursos económicos, debían enfrentar por sí mismos a los enemigos de la época: los liberales, los chulavitas y la fuerza pública. Además de esto, las dinámicas en cuanto al heroísmo son completamente visibles a partir de cómo la familia Téllez se enfrenta a sus contrincantes en repetidas ocasiones so pena de morir.

“Moriré peleando” o “Conmigo la pelea es peleando” (p.46), son frases que destacan la importancia de mantener el honor y la hombría enfrentando cualquier evento que fuese impuesto, incluso si esto significaba estar por fuera de la ley, entendiendo que el crimen se configura como un fenómeno que pertenece al campo social porque moviliza y excede a los miembros de este mismo en tanto que se instaura dentro del marco de la acción prohibida, la transgresión criminal y el castigo penal, estableciendo modelos de comportamiento que dictaminan unas formas del ser y del pensar del individuo en relación con su contexto (Tonkonoff, 2012). La disputa por lo legítimo y lo ilegítimo, adquiere validez e importancia en tanto que se enmarca dentro de la ausencia de legitimidad y reconocimiento de las fuerzas públicas por parte de los sectores populares, puesto que la representación de la neutralidad institucional en favor a las dinámicas del pueblo no estaba mediada por el carácter institucional debido a la ausencia de cercanía en el accionar de ambos grupos sociales.

Ahora, esta misma ausencia de reconocimiento se replica a otras esferas del espacio social, específicamente los que competen a la institución religiosa, puesto que uno de los principales aliados de Efraín durante este acontecer fue la institución religiosa, que aunque no era la tendencia por la época, legitimaba por encima de la institucionalidad el accionar de este bandolero en su búsqueda de justicia, respaldando y brindando protección frente a los intentos de captura por parte de la policía. Durante la construcción narrativa que deviene en la sucesión de acontecimientos del relato, es posible evidenciar disputas y prácticas de conflicto, que conforman y retratan relaciones de poder entre los actores participantes en el texto, que evidencian intereses particulares por parte de cada sector social involucrado, en donde la estructura institucional se establece bajo el relato por el orden de los espacios sociales, mientras que desde la perspectiva bandolera su accionar se ubica en la defensa de las afiliaciones de los sectores populares y el bien “colectivo” de los mismos.



Efraín durante el relato se ubica como aquella figura que aunque representa la ilegalidad, ostenta también la imagen de máxima autoridad, incluso por encima de las entidades institucionales, en tanto que él se configura como sujeto mítico que mediante el discurso que se narra rechaza las figuras tradicionales de autoridad impuestas, y busca instaurar nuevas relaciones de dominación en las que se “pisotea” el honor de la entidad pública puesto que la figura del bandolero al margen de la ley se eleva a la gloria al ser respaldado por el fervor popular que despierta su heroica resistencia, en donde su imagen se convierte en un mito contado a múltiples voces populares que consolidan el relato de la carrera criminal de González, siendo esta misma un referente de un individuo intocable para la sociedad que legitimaba comportamientos criminales sin ninguna repercusión legal y que, por ende, desacreditaba la aplicación de la ley alterando las percepciones que la sociedad civil tenían de esta misma.

Así pues, como las instituciones son agentes de mediación, intervienen en la formación social del individuo y, además, modifican los modos de vida de los sujetos a través de acciones punitivas que corrigen los actos criminales que han sido naturalizados y aceptados (Martín-Barbero, 1977) debido a las personificaciones del crimen de la industria cultural representados en individuos como Efraín González.

Por ende, se configura una mediación cognitiva que desarrolla mitificaciones culturales a partir de la relación entre el acontecer y el creer, por medio de representaciones que tienen como objetivo establecer valores y caracteres de universalidad, que terminan por condicionar las formas de percepción de la realidad; así, hay una consolidación de las figuras protagonistas categorizadas funcionalmente a partir de relatos antagonistas, - moralmente establecidos como buenos o malos- tales como los jueces o las entidades estatales, que tienen como principal objetivo desarrollar acciones a través de las cuales se unifican las formas de actuar de los individuos para que esto cumpla con el conjunto de leyes y normas que existen y que modelan las acciones de la sociedad en pro del bien común.

De igual forma, esta mediación desarrollada en el ámbito social, influye en los comportamientos colectivos que se dan en el marco de lo popular, en la medida que este se configura como todos los procesos sociales que engendran expresiones culturales por fuera de los sistemas institucionales, seleccionando objetos y movimientos que mejor se adapten a los criterios de las comunidades y, por ende,



pretendan eliminar las formas con los cuales esta misma ha sido categorizada tradicionalmente desde los discursos hegemónicos, para así, construir un nuevo relato en torno a lo que se entiende por popular. (Canclini, 2004)

En este sentido, se establece una relación con el relato de Pedro Claver y las instituciones a partir de la manera en la que el gobierno del país ha tratado de negociar con los grupos criminales que se han ido creando a lo largo de la historia y cómo se han ido modificando las dinámicas sociales en términos de las relaciones de poder entre criminales e instituciones, ya que en medio de la modificación de estas dinámicas, hay una subversión de los papeles, en donde el criminal es quien ocupa el lugar del policía y este último se deslegitima por parte de la sociedad junto con el resto de las figuras de poder que rigen dentro del sistema.

Teniendo en cuenta lo anterior, podría decirse que, si bien los actores que intervienen en el relato entienden que las acciones que llevan a cabo los bandoleros (robar, matar, secuestrar, etc.) son juzgadas y castigadas no solo por el libro sagrado que profesan, sino también por el documento máximo que rige una sociedad (la Constitución Política), de una u otra forma ellos mismos se encargan de convertir esas acciones en hechos justificables a partir del bien común, es decir que son estos mismos los que otorgan legitimidad a su accionar que, según los estatutos normativos sociales, su religión y creencias, deberían ser castigadas, pero que por ser acciones que van en pro de un interés colectivo de las clases populares, no representan algo que sea ilegal.

En este sentido hay una subversión suscitada desde el espacio popular, en donde el anti-valor se configura como el elemento fundamental para el agenciamiento de los conflictos que transversalizan la sociedad, ya que a su vez refleja la falta de confianza en el funcionamiento del carácter legal, que invita a la ejecución de prácticas ilegales dentro de las dinámicas intersubjetivas en el espacio social, como las acciones legítimas y completamente válidas dentro del imaginario popular.

“Yo soy quien manda aquí”, “Aquí la autoridad no vale nada” eran algunas de las frases que Efraín esbozaba con orgullo mientras hacía alarde de las capacidades con las que contaba para evadir a la autoridad, llevando a que González se configurara como una suerte de victimario y víctima a la vez, describiéndose a sí mismo como “un ser humano perseguido que se defiende como puede” y que, al mismo tiempo, es difamado por los





medios como la prensa y la radio quienes construyen un relato desde su percepción como instituciones del accionar criminal de este mismo. En torno a Efraín se creó un tejido social que incluía una serie de vínculos y complicidades políticas, sociales y económicas de los campesinos, lo que constituye el ambiente natural del bandolerismo (Sánchez & Meertens, 1983) que tiene repercusiones positivas para el accionar criminal de Siete Colores, puesto que respalda las acciones ilegales del protagonista de las crónicas de Pedro Claver que tienen cabida dentro de la industria cultural siendo esta misma capaz de configurar imaginarios a partir de las narrativas literarias que establecen valores y sentidos míticos en torno a ciertos personajes, legitimando, desde el discurso popular, las acciones ilegales como solventes de las problemáticas sociales, ignorando los sentidos normativos de la ley. En este sentido, hay un efecto por parte de estas narrativas en los individuos que las consumen en tanto que estos mismos replican estos comportamientos en sus contextos inmediatos alterando las dinámicas de acción social en las que conviven y que repercuten en las formas de concepción de la institución legal como espacio de condicionamiento y control de la estructura en general.

De igual forma, estas narrativas representan en Efraín González la imagen de guerrero incansable y solitario que resiste hasta el final, tal como sucedió en su última batalla el 9 de julio de 1965, en la cual enfrentó él solo a 1.200 soldados y militares en un 8 al sur de la ciudad de Bogotá con más de 200.000 espectadores, en donde evidenció su bravura de bandolero construida a lo largo de su carrera como criminal, convirtiéndolo en el héroe valeroso que fue capaz de parar la ciudad y poner a su disposición la justicia y todo el aparato estatal.

Con un enfrentamiento que duró varias horas, y que fue fruto de un operativo ordenado por el coronel José Joaquín Matallana; huyendo por techos, ocultándose en patios y trepando paredes, cayó Efraín González Téllez conocido como “Siete Colores” luego del eco de miles de balas disparadas por los más de 1.000 soldados y militares que hicieron parte del gran operativo que tuvo resultado y acabó con la vida del que parecía ser inmortal. En el lugar que fue su trinchera, los militares pusieron una placa que decía: “Aquí peleó durante 4 horas un cobarde criminal contra 1200 valerosos soldados de la patria” a lo que alguien agregó abajo con lápiz: “y casi se les va” (Claver, 1993).

Donde, para concluir con su relato, agregaba “por fin moría el hombre, pero justo empezaba el mito”.



### Referencias bibliográficas

Canclini, N. (2004). ¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular? Diálogos en la acción, primera etapa.

Claver, P. (1993). Bueno pero malo. Bogotá. Editorial Planeta.

Claver, P. (2011). El mito de Siete Colores: Seis relatos en torno al bandolero Efraín González. Bogotá. Collage Editores.

Martín-Barbero, J. (1987). De los medios a las mediaciones. (pp.111-115). Editorial G. Gillin.

Martín-Barbero, J. (2002). Oficio de cartógrafo: Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. (pp. 156). Santiago de Chile. Fondo de cultura económica.

Melo, Jorge Orlando. (1978). Colombia Hoy. Perspectivas hacia el siglo XXI. TM Editores. Colombia

Rodríguez, J. (s.f.). Novela colombiana - sitio virtual- Universidad Javeriana.

Recuperado

de:[https://www.javeriana.edu.co/narrativa\\_colombiana/contenido/bibliografia/jar\\_narrativacol/intro.html](https://www.javeriana.edu.co/narrativa_colombiana/contenido/bibliografia/jar_narrativacol/intro.html)

Sánchez, G., & Meertens, D. (1983). Bandoleros, gamonales y campesinos. El caso de la violencia en Colombia. Bogotá: El Áncora Editores.

Serrano, M. M. (2004). La producción social de la comunicación. Madrid: Alianza Editorial.

Tonkonoff, S. (2012). La Cuestión Criminal. Ensayo de (re)definición. Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences.



## Juventud, cultura y el virus de la virtualidad en las redes sociales en la ciudad de Huancayo

Lazo López Luis Miguel

### Resumen

La sociedad contemporánea es una sociedad mediatizada, ya que hoy las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación son parte esencial de la vida cotidiana de la gente. Vivimos, en términos de Manuel Castells, en la sociedad red, en donde las interacciones, relaciones y vínculos entre individuos no son solo cara a cara sino sobre todo virtual en tiempo real. Las redes sociales en internet son un claro ejemplo de ello. Es así que, nuestro estudio busca conocer cómo se constituye la cultura de la virtualidad en las redes sociales en los jóvenes de la ciudad de Huancayo. Los jóvenes en la actualidad son los que más están conectados al mundo virtual, y son justamente las redes sociales la forma más representativa y dinámica en la cultura de la virtualidad que viene constituyendo, modificando de esta manera su socialización y relación social. La investigación ha seguido el enfoque cualitativo para ahondar en la mentalidad, discurso y formas de actuar de los jóvenes en las redes socio-virtuales. Se ha podido observar que, en la sociedad actual, sobre todo para los jóvenes, la virtualidad se ha convertido, en términos simbólicos y subjetivos, en un virus social, ya que el uso constante de las redes sociales en internet te desconecta del mundo real; es decir, de una relación espacio-temporal real. De ahí que, sociológicamente estamos hablando del virus de la virtualidad como una constitución cultural que seda directamente a través de las redes sociales, y en donde los jóvenes son los principales protagonistas

### Introducción

La presente ponencia, “Juventud, cultura y el virus de la virtualidad en las redes sociales en la ciudad de Huancayo”, es un trabajo de investigación, en curso, que explora de forma detallada la constitución de la cultura de las redes sociales en internet, como un fenómeno mediático que viene creciendo a pasos agigantados en la sociedad contemporánea. En sociología y en las ciencias sociales en general este hecho es estudiado o entendido de diversas maneras; sociedad del conocimiento, sociedad de la información, sociedad red, sociedad posmoderna o más directamente se puede afirmar que estamos en una sociedad mediatizada. Entonces, los sociólogos y la sociología vienen indagando los cambios sociales, económicos, políticos, educativos y culturales que se gestan en torno al avance y desarrollo de las tecnologías de comunicación e



información, de ahí que vemos los aportes de Manuel Castells a nivel mundial y de Nelson Manrique a nivel nacional.

Sin duda alguna se puede decir mucho sobre la cuestión está de las TICs (Tecnologías de Información y Comunicación) y su incidencia e impacto en la vida social. Pero sin embargo dentro de este fenómeno o hecho sociocultural existen una serie de manifestaciones, acontecimientos, revelaciones y construcciones sociales que son necesarios investigar. Es así que, en la presente investigación se indaga de una forma particular el “virus de la virtualidad”, del hace referencia el filósofo Byung Chul Han. Este virus socio-digital se constituye en las redes sociales en internet en los jóvenes de la ciudad de Huancayo, específicamente en el caso de barrios periféricos y marginales como el Cerrito de Libertad. Claro está que la ciudad de Huancayo es una sociedad multicultural, pluricultural y diversa en todos sus aspectos sociales, es por esta razón que hemos escogido un grupo poblacional, y dentro de este un grupo generacional, que son los jóvenes, varones y mujeres por igual, de entre los 18 y 25 años de edad que se han insertado, dinamizan y configuran las redes sociales que existen en el sistema informático que nos ofrece el internet.

Ahora bien, para efectos de la edificación y estructuración de la presente tesis de investigación sociológica nos hemos planteado una interrogante que guíe y de lineamiento al estudio: ¿Cómo se constituye culturalmente el virus de la virtualidad de las redes sociales en internet de los jóvenes de la ciudad de Huancayo? Cuando hablamos de constitución nos estamos refiriendo a configuración, establecimiento, formación y estructuración de algo o alguien, en ese sentido abarca otros conceptos como el de orden, organización, dinámica, funcionamiento, desenvolvimiento, inclusión, inserción, etc. Por lo tanto, la constitución cultural del virus de la virtualidad en las redes sociales en internet tiene que ver con la inserción y la dinámica que realizan o llevan a cabo un individuo o grupo de individuos en el mundo digital. Se trata de un virus social que crece en el mundo digital a través de diversos dispositivos que en la actualidad tiene el internet, sobre todo aquellos denominados como las “redes sociales”. En efecto, el uso de las redes sociales en internet hoy en día se viene convirtiendo en algo tóxico para las relaciones sociales, porque lo virtual te separa o aleja de lo real.

Con esta pequeña explicación, que sin duda alguna se ampliara más adelante, veamos ahora que metodología hemos utilizado para llevar a cabo dicho proceso de



investigación sobre las redes sociales en internet en los jóvenes de la ciudad de Huancayo. Como es un fenómeno meramente cultural, simbólico y con un complejo significado subjetivo, era necesario aplicar un procedimiento científico cualitativo, fenomenológico y que aborde los aspectos culturales. Sobre este tópico no existen datos estadísticos ni en el Perú y menos en la ciudad de Huancayo, los antecedentes son escasos e inexistentes. Entonces, creemos que es más necesario conocer lo que piensan, sienten, opinan y en que concluyen los mismos sujetos protagonistas de este hecho sociológico, esto son los jóvenes de nuestro contexto de indagación. Es así que, se ha aplicado el enfoque cualitativo con sus técnicas como la entrevista, la observación y sus respectivos instrumentos. No tenemos una muestra definida porque no tenemos un marco muestral y menos un número exacto de la población objetiva, es por esta razón que se ha utilizado la muestra fenomenológica de sujetos tipo o casos específicos.

## **Metodología**

### **Tipo de investigación: básica**

La investigación en ciencias sociales es una cuestión compleja, ya que existen diversos métodos, paradigmas y enfoques bajo la cual se desarrolla. En otras palabras, existe una tipología en el procedimiento y el propósito de la investigación científica; según su aplicación (investigación básica y aplicada) y según su naturaleza o niveles (investigación exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa). Es así que, el tipo de investigación de nuestro estudio sociológico según su aplicación es básica, ya que esta “trata de descubrir, explicar y predecir los fenómenos con el propósito de producir nuevas teorías científicas. Recopila información de la realidad para enriquecer el conocimiento científico, sin interesarse en su aplicación inmediata”<sup>1</sup>. Entonces, el objetivo fundamental del trabajo es crear, generar, construir o de construir el conocimiento sobre la cultura de las redes sociales en internet en los jóvenes de la ciudad de Huancayo.

### **Nivel de la investigación: explicativo.**

Bajo el entendimiento de que existen tipos de investigación según su aplicación y según su naturaleza o niveles, es necesario definir cuál es el horizonte o nivel de nuestro estudio sociológico. En ese sentido, hemos decidido desarrollar la profundidad del problema en cuestión. La investigación explicativa “consiste en determinar las causas de los fenómenos físicos y sociales. Se centra en explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este, o porqué dos o más variables están relacionadas”<sup>2</sup>.



Solo mediante este procedimiento podremos conocer y comprender en su real dimensión el fenómeno del virus de la virtualidad en las redes sociales en internet en los jóvenes de la ciudad de Huancayo.

### **Método general: método científico**

Toda investigación, ya sea simple o con rigurosidad epistemológica, tiene que tener un método, esto es, un forma, medio, plan o procedimiento para obtener los fines y propósitos del mismo. Ahora bien, en una indagación con profundidad científica se utiliza por una cuestión lógica el Método Científico. El Método Científico puede definirse de diversas maneras, pero aquí lo entendemos siguiendo los postulados de Gamero Camones y Moreno Maguiña, ya que para ellos “son procedimientos ligados entre sí para la consecución de objetivos previamente determinados. Son la sucesión de procesos que debemos ejecutar para comprobar las hipótesis que explican y predicen propiedades y relaciones desconocidas antes del inicio de la investigación”<sup>7</sup>.

### **Método específico: inductivo**

Dentro del Método Científico en términos generales existe una clasificación más particular, específica y peculiar en función a la diversidad de los fenómenos, hechos, problemas y manifestaciones de la realidad social. En ese sentido, en cada investigación científica es necesario establecer un método o procedimiento específico de acuerdo a la naturaleza, condiciones y el contexto en el cual se desarrolla la exploración. Es así que, para nuestro estudio sociocultural hemos optado por utilizar el Método Inductivo con el objetivo de tener una explicación más real y general sobre el problema en cuestión, ya que este procedimiento nos permite “establecer proposiciones de carácter general inferidas de la observación y el estudio analítico de hechos y fenómenos particulares. La inducción permite obtener conocimientos generales a partir de hechos particulares”<sup>4</sup>. Bajo esta lógica, nuestro deseo es dar una ilustración acertada de la construcción cultural del virus de la virtualidad en las redes sociales en internet en los jóvenes de la ciudad de Huancayo.

### **Enfoque: cualitativo**

Ahora bien, como hemos decidido utilizar el Método Inductivo nuestro enfoque de investigación es cualitativo, ya que este procedimiento nos permite abordar la cuestión subjetiva y cultural de los grupos humanos. Según Miguel Martínez la metodología cualitativa “no se trata por consiguiente, del estudio de cualidades separadas o



separables; se trata del estudio de un todo integrado que forma o constituye una unidad de análisis y que hace que algo sea lo que es: una persona, una entidad étnica, social, empresarial, un producto determinado, etc.; aunque también se podría estudiar una cualidad específica, siempre que se tenga en cuenta los nexos y relaciones que tiene con el todo, los cuales contribuyen a darle su significación propia”<sup>5</sup>. En otras palabras, su propósito principal es conocer el significado de la realidad social y cultural de un individuo, grupo de individuos, pueblos, comunidad, ciudad o sociedad en términos generales.

### **Población y Muestra**

Como no contamos con un marco muestral preciso de la cantidad de jóvenes que participan y se involucran en las redes sociales en internet en la ciudad de Huancayo. En otras palabras, nuestra población objetiva no es exacta en términos numéricos, ya que vienen a ser todos aquellos –entre hombres y mujeres por igual– entre los 18 y 25 años de edad. Es así que, para nuestro estudio utilizaremos la muestra de sujetos tipo o muestra de casos típicos de los jóvenes que desarrollan de alguna u otra forma los valores, actitudes y acciones políticas en su entorno de socialización, hasta llegar al punto de saturación.

### **Técnicas de Recolección de Datos**

#### **A) Entrevista semiestructurada**

La entrevista es una técnica que nos permite conocer el problema que se desea indagar mediante la interacción con los mismos sujetos involucrados en el mismo. Se puede decir que “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados”<sup>6</sup>. Para el desarrollo de nuestro trabajo de investigación la entrevista tiene como objetivo comprender como se constituye el virus de la virtualidad en las redes sociales en internet en los jóvenes de la ciudad de Huancayo.

#### **B) Observación**

La observación cualitativa consiste en abstraer y captar lo más significativo del hecho o situación que se investiga. Se debe registrar y recoger todo lo observado de manera sistemática y ordenada, ya que según Hernández Sampieri “no es mera contemplación (“sentarse a ver el mundo y tomar notas”); nada de eso, implica adentrarnos en profundidad a situaciones sociales a mantener un papel activo, así como una reflexión





permanente. Estos aumentan a los detalles, sucesos, Estos aumentan a los detalles, sucesos, eventos e interacciones”<sup>7</sup>.

### **Instrumentos**

Como en la presente tesis se aplican la entrevista semiestructurada y la observación como técnicas de investigación, entonces por una cuestión lógica se utilizan los siguientes instrumentos de recolección de datos:

- a) Guía de entrevista.
- b) Guía de Observación.

### **Resultados**

Desde la reflexión sociológica de las evidencias empíricas encontradas en las entrevistas aplicadas a los jóvenes de la ciudad de Huancayo y del barrio del Cerrito de la Libertad, se puede afirmar que se insertan por la influencia de sus amigos y otras personas con las cuales se relacionan habitualmente, pero el objetivo es entretenerse y relacionarse con sus congéneres. Por otro lado, la dinámica es básicamente sentimental con el objetivo de establecer relaciones de amistad y afecto. Hasta aquí hemos realizado una meditación más empírica, en base a las experiencias de los jóvenes y la observación del fenómeno que hemos investigado, pero sin embargo ahora es necesario sustentarnos en los enfoques figurados en la sociología que se han revisado en el marco teórico. Como en el planteamiento del problema se ha escrito, lo que nos proponemos es comprender como se constituyen culturalmente el virus de la virtualidad en las redes sociales en internet en los jóvenes de Huancayo.

El termino constitución puede ser entendido como el procedimiento para establecer, formar, estructurar, construir y edificar algo en específico; sin embargo, bajo la lógica sociocultural su definición involucra necesariamente la inserción y la dinámica, ya que cuando hablamos de constitución hacemos referencia a una conformación natural o física total de algo o alguien. Por lo tanto, lo que denominamos la constitución de cultura de las redes sociales en los jóvenes, se refiere a las acciones y reacciones que se dan cuando los individuos se insertan, involucran, participan, desenvuelven y dinamizan en este medio de comunicación e información digital y virtual. Todo fenómeno, hecho, problema y situación social tiene un (des) orden, esto es conocido como a la dinámica interna del mismo. Al respecto para Manuel Castells la sociedad red se define como una nueva estructura u orden social<sup>8</sup> con redes de información y comunicación constituidas



por medios o mecanismos tecnológicos más complejos y contemporáneos. Pero sin embargo el orden y la dinámica de las redes sociales en internet varían en función al espacio, tiempo y al grupo generacional al cual nos referimos, ya que las tecnologías de comunicación e información son utilizadas, empleadas y constituida de diferentes formas, debido al contexto social, la cultura, la idiosincrasia, educación y de más aspectos específicos de cada grupo humano. Es difícil encontrar fenómenos o hechos reproducidos y manifestados de forma similar o igual en todas las sociedades.

En ese sentido, la participación de los jóvenes en las redes sociales en internet no es la misma en Norteamérica, la ciudad Lima, en Huancayo o el barrio Cerrito de la Libertad. Vivimos en una sociedad multicultural o pluricultural, de ahí que el historiador y sociólogo Nelson Manrique sostiene que las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) y el internet viene generando subculturas y formas culturales particulares y con marcadas diferencias, esto él lo denomina “cibercultura”<sup>9</sup>, y nosotros cultura de las redes sociales. Entonces, la constitución de cultura de las redes sociales en internet en la sociedad y en los jóvenes peculiarmente no es igual. Por lo mismo los jóvenes de los suburbios no configuran de forma análoga la red social en internet. Con las entrevistas que hemos aplicado se puede verificar esto. Ya hemos citado una variedad de fragmentos al respecto, entonces aquí solo vamos a transcribir partes claves para nuestra explicación, ya que como bien se sabe no se trata de amontonar evidencias empíricas sino se trata de crear nuevos conocimientos para entender este fenómeno sociológico con un trasfondo teórico científico. No podemos ser empíricos ni meramente teóricos.

Una de nuestras entrevistadas del Cerrito de la Libertad que más información nos ha brindado y que conoce mucho del tema porque interactúa permanente en este fenómeno mediático en que se han convertido las redes sociales en internet, es Milagros Gonzales, una joven estudiante de 18 años. Milagros hace una reflexión sobre el fenómeno del internet y las redes sociales en su suburbio, es así que ella nos dice que existen varias cabinas de internet, y los que más lo utiliza son jóvenes varones y mujeres pro igual. En términos textuales ella nos dice lo siguiente:

*“Por cuadra, en todo mi barrio abra algo de sesenta (...) Si, se podría decir que el 90 por ciento de jóvenes van al Facebook (...) Van este para distraerse por el momento, para distraerse, para despejar su mente me imagino. Las mujeres para escuchar música, para chatear por el Facebook. Los hombres también van para chatear, pero con menos frecuencia porque van más para jugar”<sup>10</sup>.*



Los aportes que nos hace Milagros son interesantes, ya que ella como conocedora de su realidad social afirma que en el barrio Cerrito de la Libertad existen un buen número (60) de cabinas de internet y que un gran porcentaje de jóvenes están involucrados en las redes sociales (90%); aunque sus comentarios no tengan una verificación cuantitativa seria. No obstante, debemos tomarlos en cuenta porque lo mismo se repite, de forma similar, en todos nuestros entrevistados, por lo cual lo vamos a corroborar con los comentarios que hace Alex Jhonatan Escobar Hidalgo, ya que él nos dice lo siguiente:

*“Si mis amigos casi todos, todos están en las redes sociales (...) Aquí Habrá algo de 200 cabinas (...) Montón de cabinas, porque la mayoría van a investigar cosas, y también al vicio que les tiene a los juegos, ósea el juego es un vicio para los jóvenes y por eso están allí. Los hombres van más a jugar, otros son adictos como se les dice y todos los días van a jugar, y las mujeres unos cuantos van a jugar, pero la mayoría van al Facebook”<sup>1</sup>.*

Como se puede ver las conclusiones que llegan ambos informantes, Milagros y Alex, son análogas en cierto sentido. Pero para complementar esta evidencia y hacer un análisis de comprensión sociológica vamos a citar a otro de nuestros jóvenes entrevistados, y así veremos la objetividad y validez de lo que queremos explicar con respecto a la constitución de la cultura de las redes sociales en internet en el barrio Cerrito de la Libertad. Por tanto, veamos que nos dice nuestra informante Kelly Esteban, una joven estudiante de 20 años que por su mismo ritmo de vida hace uso constante del internet y las redes sociales; ella tiene un punto de vista al respecto que tiene una profunda similitud con lo que atestiguan los demás jóvenes, varones y mujeres, de nuestro contexto sociocultural de investigación. Es así que, ella nos manifiesta lo siguiente:

*“Si, bastantes, como en todo lugar creo yo no, hay bastantes cabinas de internet (...) Yo creo que por el boom que son las redes sociales no, y los juegos que hay incluso en las mismas redes sociales no. Las mujeres más van por las redes sociales y los hombres sobre todo por los juegos (...) Sí, es muy importante yo creo que va seguir esto por muchos años, porque esto es una gran ayuda para todos nosotros, para poder comunicarnos y estar sobre todo conectados con gente que no necesariamente está a tu lado, sino que se encuentra lejos”<sup>2</sup>.*

Como la revisión de estas tres citas: la de Milagros, Alex y Kelly, podemos iniciar el análisis sobre la constitución de cultura de las redes sociales en internet en los jóvenes del barrio Cerrito de la Libertad. Claro está que el estudio parte de lo que en los



anteriores apartados se ha dicho, es decir, sobre la inserción y la dinámica de este fenómeno informático y comunicativo. Ya sabemos que la fijación en la red social de Facebook, Twitter y otros como estos, se deben exclusivamente a la influencia de los amigos y otras personas con las cuales se relacionan habitualmente, pero el objetivo es entretenerse y relacionarse con sus congéneres. En este sentido, la dinámica se refiere a un hecho relacional básicamente sentimental con el objetivo de establecer vínculos de amistad y afecto. No obstante, con las citas que acabamos de escribir, se amplía la explicación, ya que estos datos dan luz en aspectos nuevos como el uso masivo de los jóvenes al internet. En efecto, en la sociedad contemporánea quienes mayor uso hacen de las nuevas tecnologías de comunicación e información son sobre todo la tercera generación de jóvenes, más allá de la “Generación X”<sup>13</sup>, hoy son los millennials y la generación Z, los actores protagonistas del mundo virtual.



## Discusión

Cuando se estudia el internet y las redes sociales de forma directa se les relacionan a las juventudes, porque ellos y ellas son los protagonistas de este fenómeno cultural contemporáneo. Y esto no es solo teoría sino también una realidad social concreta, así lo demuestran los datos e informaciones que hemos obtenido en las entrevistas aplicadas y en la observación de campo. Por ejemplo, Milagros nos dice que por su suburbio existen un aproximado de 60 cabinas, para Alex son mucho más llegando hasta los 200, y finalmente para Kelly son bastantes, es decir, número indeterminado porque es difícil de contar porque según ellos y ellas están prácticamente en cada esquina de las calles del Cerrito de la Libertad. El fenómeno de las cabinas de internet es una realidad sociocultural, así lo indican diversos estudios sociológicos como el de PROMpyme “Masificación del Uso de Internet Diagnostico TI - Cabinas de Internet” (2003). En este se sostiene que la conectividad y el acceso al internet crece cada día más y su costo financiero también se hace más barato; esto se debe sobre todo a que la gente participa en mayor proporción a causa del beneficio, utilidades y de todo lo que nos brinda el internet. Así también se afirma que la situación de las Telecomunicaciones en el Perú está cambiando, antes se usaba más el televisor, la radio, la telefonía pública y otros medios electrónicos, sin embargo, en la actualidad la revolución de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) han involucrado en el mercado sociocultural y financiero al sistema de redes llamado internet. Hoy el internet en el Perú ocupa el primer lugar de uso y consumo.

Siguiendo el mismo enfoque de análisis se sostiene que la disponibilidad del internet es más fácil que otros medios de comunicación, esto es resultado de que en el imaginario peruano o en la mentalidad de la gente el internet se ha vuelto un negocio y empresa, así como también una necesidad educativa y cultural. De ahí que en la actualidad presenciemos una revolución de las denominadas cabinas públicas que ofrecen este servicio; hoy es posible ver cabinas de internet en zonas rurales como en zonas urbanas, en lugares alejados, en zonas céntricas, en sectores de pobreza –como lo es Cerrito de la Libertad– y desde luego en esferas de posición económica media y alta también. En otras palabras, el internet está en todas partes y todos, con pequeñas cantidades de dinero, pueden acceder al mismo. Finalmente, PROMpyme explora la realidad de los usuarios; quienes son los visitantes, páginas vistas, información y todo aquello que se usa y consume del internet. Con esta revisión determinan que son los jóvenes y adolescentes quienes más se conectan, usan y consumen el internet. Esta



investigación no hace otra cosa que confirmar que en la actualidad el uso del internet es masivo y son los jóvenes quienes más lo utilizan.

Teniendo en cuenta esto, veamos cómo se da el proceso de constitución de la cultura de las redes sociales en internet en los jóvenes de la ciudad de Huancayo. Sabemos que se insertan por la influencia de sus amigos y de su entorno social y que la dinámica es básicamente sentimental. Pero existe una diferencia con respecto al sexo masculino y el femenino, ya que como se expresa en el discurso oral de Milagros, Alex, Kelly y de forma directa en todos nuestros entrevistados, los varones buscan sobre todo la diversión, el entretenimiento, jugar en internet e interactuar en las redes sociales; en donde por lo general suben fotos, ponen música, comentan, escriben cosas personales, invitan a eventos y cosas por el estilo, conversan y hacen demás actividades con ese fin, el pasatiempo. Sin embargo, las mujeres hacen eso mismo, pero sobre todo priorizan la búsqueda de información y el establecimiento de relaciones sentimentales de amistad y afecto; o en todo caso suben fotos, comentan las mismas y conversan en las redes para fortalecer, profundizar o consolidar las relaciones con personas que ya conocen, e incluso con las que no conocen. Entonces, ambos, varones y mujeres, se insertan y dinamizan las redes sociales en internet, pero sus propósitos son distintos, la constitución es de forma diferente entre ambos grupos generacionales, de ahí se gesta un sistema simbólico que denominamos la cultura de las redes sociales.

Para finalizar esta capítulo podemos decir que hoy en día el uso de las redes sociales en internet de los jóvenes de barrios como el Cerrito de la Libertad de la ciudad de Huancayo, se constituyen a partir de la influencia del entorno y las relaciones sociales que tienen en su vida cotidiana, de ahí que muchos conversan, ven y suben fotos, ponen música, comentan, escriben informaciones personales y hacen más cosas en el Facebook y Twitter con sus amigos, compañeros de trabajo, familiares y demás personas que conocen a través del vínculo virtual. Pero como ya se dijo los objetivos o fines entre varones y mujeres son distintos, unos más se entretienen y otros buscan y/o fortalecen las relaciones sociales a través de las redes sociales en internet. Por estas acciones, reacciones, hábitos, conductas y prácticas sociales de inserción y dinamismo se viene constituyendo una contra o sub cultura de las redes sociales nutrido sobre todo por la generación de jóvenes de la sociedad contemporánea. En este contexto social es que avizoramos la gestación del virus de la virtualidad, el cual se viene extendiendo a



través de las redes digitales que hay en la internet, y en la actualidad son los jóvenes los protagonistas principales de esta constitución cultural o ciber-cultural.

### **Conclusiones**

En el trabajo de investigación, “Juventud, cultura y el virus de la virtualidad en las redes sociales en la ciudad de Huancayo”, que dicho sea de paso está en curso y aún no ha sido culminada, hemos llegado a una conclusión momentánea:

La sociedad contemporánea en la cual nos ha tocado vivir puede ser, en términos sociológicos, conocida, calificada y entendida de diversas formas, pero creemos que la afirmación más correcta sería la sociedad red, ya que nunca antes se había visto la organización, ordenamiento y dinámica social, económica, cultural, económica, educativa y política que ha generado el avance o desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Hoy vivimos en una sociedad mediatizada, un ejemplo de ello es la masificación del internet y las redes sociales que nos ofrece, las cuales hoy son parte de la vida cotidiana de cientos miles de personas en todo el mundo. En el caso particular de la ciudad de Huancayo, y específicamente del barrio Cerrito de la Libertad, los jóvenes vienen constituyendo culturalmente el virus de la virtualidad en torno a las redes sociales en internet a partir de la influencia de su entorno y las relaciones sociales. Se insertan y dinamizan las redes digitales tales como Facebook, Twitter, WhatsApp y Instagram, entre otros más, pero, sin embargo, sus objetivos o fines entre varones y mujeres son distintos; los primeros buscan sobre todo divertirse, entretenerse y pasar el tiempo, pero la motivación de las mujeres es fortalecer y consolidar sus vínculos sociales a través de las redes sociales en internet. Entonces, el uso de las redes sociales en internet no es homogénea o igual para todos los jóvenes del Cerrito de la Libertad y la ciudad de Huancayo, ya que la influencia que los lleva al mismo es diversa. De esto se deduce que se viene constituyendo culturalmente un virus de la virtualidad, ya que hoy en día las personas interactúan en un mundo real y virtual a la vez, se trata de una vida socio-digital.

### **Notas**

<sup>1</sup>Ver; Gamero Camones y Moreno Maguiña: “Proceso de la Investigación Científica” (Lima – 1997) Pág. 68.

<sup>2</sup>Ver; Gamero Camones y Moreno Maguiña: “Proceso de la Investigación Científica” (Lima – 1997) Pág. 74.





<sup>3</sup>Ver; Gamero Camones y Moreno Maguiña: “Proceso de la Investigación Científica” (Lima – 1997) Pág. 92.

<sup>4</sup>Ver; Gamero Camones y Moreno Maguiña: “Proceso de la Investigación Científica” (Lima – 1997) Pág. 101.

<sup>5</sup>Ver; Martínez, Miguel: “La Investigación Cualitativa (síntesis conceptual)” en Revista IIPSI (Lima – 2006) pág. 128.

<sup>6</sup>Ver, Hernández Sampieri, Roberto: “Metodología de la Investigación” cuarta edición (México – 2006) pág. 597.

<sup>7</sup>Ibíd., pág. 587.

<sup>8</sup>Ver; Castells, Manuel: “La Sociedad Red” (volumen I) de La Era de la Información: economía, sociedad y cultura” (Argentina – 2005) pág. 513.

<sup>9</sup>Ver; Manrique, Nelson: “Cultura y poder en la transición de la Sociedad Industrial de Masas a la Sociedad de la Información” en Estudios Culturales; discursos, poderes, pulsiones. (Lima – 2001) pág. 424.

<sup>10</sup>Ver la Entrevista número diez aplicado en el barrio Cerrito de la Libertad.

<sup>11</sup>Ver la Entrevista número cuatro aplicado en el barrio Cerrito de la Libertad.

<sup>12</sup>Ver la Entrevista número tres aplicado en el barrio Cerrito de la Libertad.

<sup>13</sup>Ver; Feixa, Carles: “De Jóvenes, Bandas y Tribus” (España – 1999) Pág. 45.

### Referencias bibliográficas

Bourdieu, Pierre (1990). “La Juventud no es más que una Palabra”. En Sociología y Cultura Grijalbo México.

Brito Lemus, Roberto (1998). “Hacia una Sociología de la Juventud. Algunos elementos para la deconstrucción de un nuevo paradigma de la juventud”. En Última Década N° 9 CIDPA Chile.

Boas, Franz (1964). “Cuestiones Fundamentales de Antropología Cultural” Ediciones Solar Argentina.

Castells, Manuel (2004). “La era de la información” volumen I La sociedad red. Siglo veintiuno editores México.

Castells, Manuel (2004). “La era de la información” volumen II El poder de la identidad. Siglo Veintiuno Editores México.

Castro, Roberto (s.f.). “En Busca del Significado; Supuestos, Alcances y Limitaciones del Análisis Cualitativo”.

De La Cruz, Mauro Rafael (2006) “Diseños Muéstrales (con SPSS)” Fascículo N 1, Huancayo UNCP.



- Feixa, Carles (1999). "De Jóvenes, Bandas y Tribus". Editorial Ariel España.
- Gamero Camones, G.Y Moreno Maguiña, J. (1997) "Proceso de la Investigación Científica". Lima.
- Geertz, Clifford (1986). "Descripción Densa: Hacia una teoría interpretativa de la cultura" Fondo de Cultura Económica Argentina.
- Han, Byung Chul (2017). "La expulsión de lo distinto" Pensamiento Heder Barcelona.
- Han, Byung Chul (2013). "La sociedad de la transparencia" Pensamiento Heder Barcelona.
- Han, Byung Chul (2014). "En el enjambre" Pensamiento Heder Barcelona.
- Hernández Sampieri, Roberto (2006). "Metodología de la Investigación" cuarta edición, México Interamericana Editores.
- Manrique, Nelson (2001). "Cultura y poder en la transición de la Sociedad Industrial de Masas a la Sociedad de la Información" en Estudios Culturales; discursos, poderes, pulsiones. Lima PUCP.
- Manrique, Nelson (2004) "Una alucinación consensual" Fondo Editorial PUCP Lima 2016.
- Meza Salcedo Y Otros: (editores) "Identidades Colectivas; Cultura y Pertenencia en las Dinámicas del Sujeto". Huancayo TES.
- Meza Salcedo, Américo Y Soto Sulca, Ricardo (editores) (2006). "Racionalidad e Irracionalidad en la Cotidianidad del Sujeto". Huancayo TES.
- Meza Salcedo, Américo y Soto Sulca, Ricardo: (editores) (2008) "Sentido de Pertenencia; Construcción de las Identidades en la Sociedad Peruana". Huancayo CC. José María Arguedas.
- Muños Razo, Carlos (1998) "Como Elaborar y Asesorar una Investigación de Tesis" México Prentice Hall Hispanoamérica.
- Panfiche, Aldo y Valcárcel, Marcel (1998) "El Significado de la Juventud en las Ciencias Sociales". En Juventud y Cultura PUCP Lima.
- Portocarrero, Gonzalo (2001) "Las Nuevas Poéticas del Sujeto en la Sociedad Peruana", en Historia de la Cultura Peruana II. Lima Fondo Editorial del congreso de la República.
- Portocarrero, Gonzalo (2004) "Hacia la (re) construcción de un concepto de cultura y de crítica cultural" PUCP Lima
- Rojas Soriano, Raúl (1989) "Guía para Realizar Investigaciones Sociales". México UNAM.
- Tafur Portilla, Raúl (1995) "La Tesis Universitaria". Lima Editorial Mantaro.
- Venturo, Sandro (2001) "Contrajuventud". IEP Lima.



Weber, Max (1987) "Economía y Sociedad". México Fondo de Cultura Económica.  
Zed, Digital (2008) "El Fenómeno de las Redes Sociales: percepción, usos y publicidad",  
Madrid.



## A cibercultura e suas implicações na formação do cidadão

Marcos Roberto Alves Oliveira<sup>1</sup>

### Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar as raízes do fenômeno da técnica e suas implicações na contemporaneidade ou no mundo da Cibercultura, com seus paradoxos e conflitos. No entanto, só é possível tal análise se enveredarmos pela história do desenvolvimento da tecnologia através de uma filosofia da técnica. Concluimos que o processo técnico de criação é inerente ao próprio homem, pois o mesmo transforma a natureza e a si mesmo, chegando aos dias atuais a uma interação global de conhecimentos aperfeiçoados ao longo do tempo.

### Palavras-chave

Ciberespaço; Cibercultura; Linguagem; Filosofia; Educação.

### Abstract

This present article has as aims analyzing the roots of the phenomenon of technique and its implications in our times or in the world of cyberculture, with its paradoxes and conflicts. However, such analysis is only possible if we go by history of technology development through a philosophy of technique. We conclude that the technical process of creation is inherent in man, because it transforms the nature and himself, arriving today at a global interaction of knowledge improved over time.

### Keywords

Cyberspace; Cyberculture; Language; Philosophy; Education.

Compreender o conceito de Cibercultura na cultura contemporânea se torna um projeto quase impossível, se não nos voltarmos para a compreensão global do fenômeno técnico, já que aquela faz parte de um processo mais amplo da relação entre técnica e sociedade. Contudo, longe de ser considerado um reducionismo social pretendemos mostrar que existe uma sinergia entre o tecnológico e o social que ampara o surgimento da Cibercultura.

Nesse sentido, é que desde o surgimento das primeiras sociedades até as complexas cidades pós-industriais, o homem inventou o fogo, cultivou a terra, domesticou animais,



construiu cidades, dominou a energia, implementou indústrias, conquistou o espaço cósmico, viajou aos confins da matéria e do espaço-tempo. Em função dessa trajetória a tecnologia ganhou significações e representações diversas, em um momento de vaivém com a vida social. Onde em alguns momentos, a técnica é dominada através de sua racionalização, controlada pelas atividades científico-tecnológicas. Em outros, é a tecnociência que deve negociar e aceitar os ditames da sociedade<sup>2</sup>.

Somos obrigados a mudar nosso olhar no que diz respeito à busca de novas ferramentas para compreender o fenômeno técnico-científico contemporâneo e suas implicações culturais. Neste caso insere-se um novo paradigma cultural: a queda dos grandes ideólogos e dos meta-discursos iluministas, o fracasso dos sistemas políticos, a desconfiança em relação aos benefícios do progresso tecnológicos e científicos, a indiferença social e irônica da geração X e Y (A geração X é aquela que nasce nos anos 70 e a geração Y é aquela dos tem dos anos 90, que tem por hábito ser forte consumidora de entretenimento e dos produtos da era da informação.), o novo tribalismo que revelaria o fracasso do projeto individualista moderno, a descrença no futuro, as novas formas de comunicação gregárias no ciberespaço, os desafios da manipulação genética, da AIDS e da droga em nível planetário. Seria esse o novo quadro da civilização contemporânea em que predomina a cibercultura<sup>3</sup>.

O fenômeno técnico nasce com a aparição do homem, depois será enquadrado pelo discurso filosófico e a noção de *tekhè* (a arte, os saberes práticos) para, enfim, entrar no processo de cientifização com o surgimento da tecnociência, ou que chamamos hoje de tecnologia. A Cibercultura não vai se caracterizar apenas como fruto de um projeto técnico, mas de uma relação estreita com a sociedade e a cultura contemporânea.

Ao fazermos a diferenciação entre técnica e tecnologia, entendemos que por tecnologia temos os objetos técnicos, as máquinas e seus respectivos processos de fabricação. Como também utilizamos o termo técnica para abranger áreas tão díspares como a dança, a economia, as atividades esportivas ou mesmo os objetos, instrumentos e máquinas. Pode ocorrer com isso uma certa confusão entre tais termos.

Etimologicamente o termo técnico, vem do grego *tekhè*, que podemos traduzir por arte. A *tekhè* compreende as atividades práticas, desde a elaboração de leis e a habilidade para contar e medir, passando pela arte do artesão, do médico ou da confecção do pão,



até as artes plásticas ou belas artes, estas últimas consideradas a mais alta expressão da tecnicidade humana<sup>4</sup>.

Nesse sentido, o conceito de *teknè* seria fruto de uma filosofia da técnica que visa diferenciar o fazer humano do fazer da natureza, onde este último guardaria mecanismos de auto-reprodução, uma *autopoiésis*. A *teknè* é a arte que coloca o homem no centro do fazer *poiético*, em confronto direto com as coisas naturais, revelando todo um fazer humano<sup>5</sup>.

A crítica contemporânea da tecnologia será marcada por esta filosofia da técnica, influenciada principalmente pelo pensamento de Platão e de Aristóteles. Platão buscava mostrar como a contemplação filosófica era a atividade mais digna dos homens, acima da *teknè* e longe dos manuais e das receitas dos chamados sofistas. Os mesmos também eram chamados por Platão de *teknhai*. A *teknè* vai ser colocada por Platão em oposição ao saber teórico-contemplativo, a *épistémè* – a contemplação filosófica.

O pensamento filosófico vai, pela primeira vez, associar a técnica aos destinos do homem e da *pólis*. O artista, aquele que possui o dom de uma *teknè*, é para Platão um mero imitador das coisas sensíveis. Os objetos técnicos são assim produtos que imitam o Ser. Platão desenvolve a tese da desconfiança em relação à *teknè*. “A filosofia de Platão e de Aristóteles vai induzir nossa percepção em relação às artes práticas, consideradas inferiores à atividade intelectual. O artista, aquele que possui o dom de uma *teknè*, é para Platão um ‘demiurgo’, um imitador. Ele possui o dom da cópia e da produção de simulacros”<sup>6</sup>.

Assim como foi explicitado, também em Aristóteles, a atividade prática é inferior às coisas da natureza, pois nenhuma coisa fabricada possui nela mesma, o princípio da fabricação. Com isso “Aristóteles vai trazer mais um elemento a essa desconfiança ao mostrar na sua Física que a atividade prática é também inferior às coisas da natureza, já que essa última é *autopoiética*”, enquanto que a “(...) *teknè* é apenas poética, necessitando de um demiurgo criador”<sup>7</sup>

A *teknè* se apresentaria como algo inferior à contemplação filosófica, sendo também um instrumento de transgressão do espaço sagrado imposto pelos deuses, logo seria inferior também a própria natureza. Tal concepção marcará profundamente a visão atual



da tecnologia, pois irá caracterizar, juntamente com o surgimento de um pensamento mágico-religioso, o surgimento do Homo-Sapiens. A gênese do homem que somos hoje é tributária da gênese da técnica<sup>8</sup>.

A técnica se situa, assim, como uma solução zoológica da espécie humana na sua confrontação com a natureza. A tecnicidade humana aparece como uma tendência universal e hegemônica, sendo a primeira característica do fenômeno humano. A antropogênese coincide com a tecnogênese, já que o homem não pode ser definido antropológicamente sem a dimensão da tecnicidade.

Existira uma simbiose onde a técnica nasceria entre a matéria viva ou orgânica e a matéria inanimada. Um caso particular dessa relação entre o homem e meio natural<sup>9</sup>.

O surgimento da linguagem, a formação do córtex e do uso da técnica estaria imbricada numa mesma coevolução da espécie humana, o que lhes possibilitariam uma melhor adaptabilidade a existência. A essência da natureza humana situar-se-ia no que poderia se chamar de processo de desnaturalização do homem, na sua simbiose com a técnica e na formação da cultura com o surgimento da linguagem.

A tecnologia moderna vai se caracterizar pela instauração de máquinas e sistemas maquínicos que vão, pouco a pouco, afastando o homem do que até então caracterizava a relação homem-técnica: a manipulação de instrumentos e ferramentas. Depois do filósofo alemão Martin Heidegger, Gilbert Simondon seria um dos mais importantes filósofos que refletiria sobre a técnica no século XX, empreendendo um esforço de compreensão da gênese e da essência da mesma<sup>10</sup>.

Com a tentativa de separar técnica e cultura, Simondon, vai propor o que ele chamou de 'mecanologia', correspondendo a uma lógica interna, um caráter genético do desenvolvimento das técnicas primitivas. Pois no começo da evolução dos objetos, os mesmos dependem de uma ação inventiva e primitiva dos homens (a fase zoológica). Entretanto, a partir da formação do córtex cerebral, os objetos técnicos vão seguir uma lógica interna, onde a simples inovação de uma peça pode mudar completamente os rumos de evolução de uma máquina, criando um gênero. Assim, na modernidade, o homem não é mais verdadeiramente um simples inventor, mas operador de um conjunto maquínico que evolui segundo uma lógica interna própria – a tecnicidade. A aparição de



objetos técnicos engendra, então, um processo permanente de naturalização dos objetos e de objetivação da natureza em busca da construção de uma segunda natureza artificial, a tecnosfera.

O processo evolutivo da espécie humana seria fruto desse movimento perpetuo e infundável, sendo a técnica responsável pela criação de uma segunda natureza<sup>11</sup>.

Tal processo de naturalização dos objetos técnicos acaba por impulsionar uma progressiva artificialização do homem e da cultura fora deste processo.

O movimento da técnica moderna seguiria uma lógica evolutiva própria na organização da matéria inerte, criando uma matéria inorgânica organizada tendendo à sua própria naturalização. Porém, não existiria oposição entre técnica, homem e cultura. Pois de acordo com Simondon, haveria um desequilíbrio na cultura moderna ao considerar a criação da máquina como estrangeira a cultura. O exemplo maior disso seria quando a cultura moderna reconhece o objeto estético – as artes, dentro do mundo das significações, enquanto recusa e afasta os objetos técnicos para um mundo a parte, como um sistema autônomo, completamente fechado, sem estruturas ou significações<sup>12</sup>.

Buscar uma genealogia da técnica a partir da perspectiva de evolução das formas (Gestalt) e da evolução da vida através do filósofo Bérqson, era a proposta de Simondon. Pois o mesmo compreende a técnica como uma forma particular que surge do conflito entre o homem e o mundo, num processo de evolução bifurcativa e com desdobramentos sucessivos. Assim, para Simondon a compreensão da genealogia da técnica, seria a única possibilidade de tomar consciência do modo de existência de objetos técnicos e de seu papel na cultura contemporânea.

Contrariando essa compreensão genealógica da técnica, o filósofo alemão Martin Heidegger também é um dos grandes nomes que refletem sobre o desenvolvimento da técnica, afirmando que essa concepção instrumental ou antropológica, não nos revelaria toda a essência da técnica. A técnica definida como um saber fazer, uma arte, um meio e uma atividade produtora – poiética – do homem, é exata, como vimos, sem ser necessariamente a sua verdadeira essência. “Técnica é uma forma de descobrimento.





A técnica vige e vigora no âmbito onde se dá descobrimento e des-encobrimento, onde acontece verdade”<sup>13</sup>.

Teknhè e poièsis estão no campo da produção, e por produção Heidegger compreende o processo que releva uma verdade, que faz com que uma coisa passe do estado latente ou ausente à presença. Produção é poièsis, que pode ser natural (physis) como o nascimento de uma flor ou artificial (teknhè) como a construção de uma mesa. Heidegger vai explicar que a raiz latina da palavra produção vem de veritas, verdade. Dessa forma, toda poièsis é um ato de desvelamento da verdade, logo toda técnica é um modo de desvelamento de uma verdade, um modo de desvelamento do humano ao mundo. Contrariamente à perspectiva instrumental e antropológica, a técnica para Heidegger não seria apenas um meio zoológico de evolução da espécie, nem muito menos um modo de evolução originário de uma unidade mágica perdida, mas sim, um modo de desvelamento, um modo de existência do homem no mundo<sup>14</sup>.

Dessa forma, as diferenças entre técnicas primitivas ou industriais não se situam no nível da poièsis, já que ambas são modos de desvelamento do ser, do homem no mundo. A diferença entre as técnicas primitivas ou pré-indústrias, e a técnica moderna (tecnologia) está para Heidegger na fundação científica desta última. O que vai caracterizar a essência da tecnologia moderna é um modo de desvelamento baseado na ciência moderna, originada no século XVII e suas teorias sobre o empirismo, quantificação matemática, paradigmas newtonianos de sujeito e objeto. Para Heidegger, o modo de desvelamento (poièsis) da tecnociência moderna é exercido como uma provocação da natureza, através da qual está é forçada a liberar matéria e energia para o livre controle e manuseio humano. A essência da técnica moderna tem por base este modo de desvelamento: um modo de produção provocante da natureza.

Partindo de uma natureza desencantada e dessacralizada, a mesma torna-se um objeto de exploração e pesquisa tecnocientífica. É nesse modo de desvelamento que Heidegger situa a diferença fundamental entre as técnicas pré-industriais e a tecnologia moderna. A essência da tecnologia (a técnica moderna) está no Heidegger chamou de ‘Gestell’ ou o ‘arraisonement’ (dispositivo) uma provocação científica da natureza. “Chamamos aqui de com-posição (Ge-stell) o apelo de exploração que reúne o homem a dis-por do que se descobre como dis-ponibilidade”<sup>15</sup>. Em um discurso em 1955, Heidegger já buscava explicar esse ‘desvelamento’ causado pelo mundo da técnica<sup>16</sup>.



Desde os tempos mais remotos que o homem tem a necessidade de legitimar o crescimento e a multiplicação da espécie pela dominação da natureza através da potência humana. No entanto, é a partir de filósofos da modernidade como Francis Bacon e René Descartes que o homem, como centro do universo, ganha legitimidade para agir sobre o mundo de forma racional e científica. Para Bacon, um saber só é válido se ele tem como consequência atividades ou produtos práticos. Ele sela a máxima 'saber é poder'. René Descartes, por sua vez, afirmava a razão auto-centrada do homem (cogito ergo sum), onde este passa a ser o centro do universo inteligível. O homem é o centro de todo gênio e de toda arte de modificar a natureza a partir da razão científica e da intervenção tecnológica. Esse homem racional tem, a partir do século XVII, o poder de ser o senhor da verdade, portador do ato cognitivo puro, afastado de toda e qualquer superstição, esta considerada agora como epifenômeno de espírito-crenças, tradições, religiões, imaginários.

Nesse sentido, é que 'Gestell' para Heidegger vai ser a forma que a técnica moderna tem para controlar a natureza e torná-la um dispositivo livre para a manipulação humana. Assim, o 'Gestell', a essência da técnica moderna, não tem nada de técnico. Ele revela-se antes do surgimento da técnica moderna, marcada pela Revolução Industrial inglesa do século XVIII<sup>17</sup>.

Heidegger preconiza a tecnociência moderna em pleno século XVII com a fundação da ciência (física) moderna, cartesiana e newtoniana. É a física moderna que prepara o terreno para o surgimento da tecnologia moderna. Aparece assim, pela primeira vez na história do homem, uma atividade técnica sendo resultante de uma ciência aplicada, tomando a natureza como campo de requisição e controle.

A tecnologia moderna nada mais é que a concretização dos planos dessa 'Big Science', marcando o surgimento de uma forma técnica, a tecnologia, de uma forma sociocultural, a tecnocultura, e de uma forma ecológica, tecnosfera. A tecnologia, ou a tecnociência moderna, é resultado do casamento entre a ciência e a técnica num processo de cientificação da técnica e de tecnização da ciência autônoma e instrumental sendo, na maioria das vezes, associada a projetos políticos tecnocráticos e, como tais, futuristas e totalitários.



Estes processos vão culminar em pleno século XX, com os Centros de Pesquisas e Desenvolvimentos (P&D), determinando a junção definitiva da ciência com a técnica. “Podemos dizer que a técnica pré-histórica é produto de uma experiência empírica do mundo, sem necessidades de explicações científicas (as primeiras ferramentas, instrumentos e máquinas)”<sup>18</sup>. A técnica se torna o fazer transformador humano que prepara a natureza à formação da espécie e da cultura humana. Ela é uma provocação da natureza gerando um processo de naturalização dos objetos técnicos na construção de uma segunda natureza povoada de matéria orgânica, de matéria inorgânica e matéria inorgânica organizada – os objetos técnicos<sup>19</sup>.

Portanto, através das técnicas desenvolvidas pelo homem, surgira um novo conceito chamado de Ciberespaço, onde um computador e uma conexão telefônica ou via satélite dão acesso a quase todas as informações do mundo, imediatamente ou recorrendo a redes de pessoas capazes de remeter a informação desejada, criando assim o mundo da Cibercultura que retroalimenta essas informações dentro da rede de computadores. Essa presença virtual do todo em qualquer parte, pode ser melhor visualizada através da analogia dentro do mundo físico, em que um edifício qualquer de uma cidade grande pode conter elementos materiais vindos de todas as partes do mundo, concentrando conhecimentos, competências, processo de cooperação, uma inteligência coletiva acumulada ao longo dos séculos, com a participação, de alguma maneira, das mais diversas culturas. Produto esse do desenvolvimento de uma técnico-ciência-aplicada oriunda dos primeiros homens que ousaram se projetar e ‘desvelar’ o mundo através de uma tecnê<sup>20</sup>.

### Notas

<sup>1</sup>Graduado em Filosofia (UFMA); Especialista em Metodologia do Ensino Superior (UFMA); Especialista em Tecnologias da Informação para Educadores (UFRGS); Mestre em Ética e Epistemologia (UFPI); Professor do Curso de Filosofia da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA Campus Paulo VI/CECEN-DEFIL). E-mail: markus.aquiles@gmail.com

<sup>2</sup>“Na entrada do século XXI, a tecnologia e a sociedade não podem mais ser reduzidas às análises unilaterais que se desenvolveram durante os séculos da modernidade industrialistas, e não precisamos insistir muito sobre a saturação dos paradigmas científicos e os impasses de seus métodos, para nos darmos conta desse estado de



coisas” (Lemos, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 3.ed. Porto Alegre: Sulinas, 2007, p. 26).

<sup>3</sup>“Compreender os desafios da cibercultura nos obriga a buscar, nas raízes do fenômeno técnico, a compreensão da cultura contemporânea. Não podemos compreender os paradoxos, as potencialidades e os conflitos da tecnologia na atualidade sem uma visão da história da tecnologia e de seus simbolismos respectivos; sem ter percorrido as principais correntes da filosofia da técnica” (Lemos, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 3.ed. Porto Alegre: Sulinas, 2007, p. 26).

<sup>4</sup>“Teknhè é um conceito filosófico que visa descrever as artes práticas, o saber fazer humano em oposição a outro conceito chave, a Physis, ou o princípio de geração das coisas naturais. Techhè e Physis fazem parte de todo processo de vir a ser, de passagem da ausência à presença, ou daquilo que os gregos chamavam de poièsis” (Lemos, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 3.ed. Porto Alegre: Sulinas, 2007, p. 26).

<sup>5</sup>“Para os gregos, todo ato humano é teknhè e ‘toda teknhè’ tem por característica fazer nascer uma obra. Num primeiro momento, a filosofia grega vai isolar o que em tempos pré-históricos e míticos ainda não era, por um lado, a teknhè, como saber prático, e por outro, a épistémè, como saber contemplativo ou teórico. Podemos dizer que o homem pré-filosófico não conheceu dicotomias entre as artes e os conhecimentos teóricos, já que estava imerso num mundo fechado, simultâneo, onde não existia ainda compartimentalização dos saberes em esferas independentes e estanques” (Lemos, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 3.ed. Porto Alegre: Sulinas, 2007, p. 26).

<sup>6</sup>Lemos, André. O imaginário da cibercultura. UFPE, Recife: 1998. 8 pags. Disponível em: < [http://www.seade.gov.br/produtos/spp/v12n04/v12n04\\_07.pdf](http://www.seade.gov.br/produtos/spp/v12n04/v12n04_07.pdf) >. Último acesso em: 30/01/2009.

<sup>7</sup>Lemos, André. O imaginário da cibercultura. UFPE, Recife: 1998. 8 pags. Disponível em: < [http://www.seade.gov.br/produtos/spp/v12n04/v12n04\\_07.pdf](http://www.seade.gov.br/produtos/spp/v12n04/v12n04_07.pdf) >. Último acesso em: 30/01/2009

<sup>8</sup>“O imaginário grego sobre as técnicas será influenciado pelas narrativas míticas. Os mitos de origem do homem são também os mitos de origem da técnica (Prometeu, Dédalo, Ícaro, Hefaisto, Atenas, Pandora...) que nos colocam diante da questão de o homem como ser da técnica. Aqui a antropogênese coincide com tecnogênese. A técnica, como imitação e violação da natureza, logo inferior à contemplação e à physis, será também fonte de violação dos limites sagrados impostos pelos deuses aos



homens” (Lemos, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 3.ed. Porto Alegre: Sulinas, 2007, p. 28).

<sup>9</sup>“A corticalização que define o Homo-Sapiens se introduz nas primeiras armas e ferramentas construídas a base de sílex talhado. É por isso que nós não podemos ‘imaginar que o homem seja operador como inventor, mas, ao contrário, como inventado’. Até a fase de formação do córtex, nós podemos dizer que a evolução da técnica é de cunho zoológico, influenciando a evolução da espécie. Pouco a pouco a técnica vai se desligando-se desta evolução genética, tornando-se independente. Em um primeiro momento os objetos ajudam na formação do córtex, numa simbiose entre o sílex e os neurônios (Leroi-Gourhan). Uma vez acabado esse processo, os objetos técnicos vão seguir uma lógica própria, abordada brilhantemente por G. Simondon, com um modo de existência próprio” (Lemos, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 3.ed. Porto Alegre: Sulinas, 2007, p. 29).

<sup>10</sup>“A máquina, segundo Simondon, será a responsável pela sensação contemporânea de que a tecnologia não faz parte da cultura humana (ou é sua inimiga). Essa separação seria uma espécie de defesa contra a posição que ocupa a máquina na civilização industrial. Como o homem não manipula mais instrumentos, o fenômeno técnico em geral não teria lugar dentre as áreas nobres da cultura. Assim, se a *teknè* grega era a técnica na cultura, a técnica moderna seria a cultura sem técnica ou melhor, contra a técnica” (Lemos, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 3.ed. Porto Alegre: Sulinas, 2007, p. 30).

<sup>11</sup>“(…) a cultura – num processo de desnaturalização do homem. Os objetos técnicos formam uma espécie de ecossistema cultural, onde a naturalização do artifício modifica o meio natural, da mesma forma que o meio natural vai impondo limites à atividade técnica humana” (Lemos, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 3.ed. Porto Alegre: Sulinas, 2007, p. 31).

<sup>12</sup>“(…) a mais forte causa de alienação no mundo contemporâneo reside nesse desconhecimento da máquina, que não é uma alienação causada pela máquina, mas pelo não conhecimento de sua natureza e de sua essência, pela sua ausência do mundo das significações, e pela sua omissão na tabela de valores e dos conceitos que fazem parte da cultura” (Simondon apud Lemos, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 3. ed. Porto Alegre: Sulinas, 2007, p. 31).

<sup>13</sup>Heidegger, Martin. *Ensaio e conferências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001, p. 18.

<sup>14</sup>“O desencobrimento que domina a técnica moderna possui, como característica, o pôr, no sentido de explorar. Esta exploração se dá e acontece num múltiplo movimento: a



energia escondida na natureza é extraída, e extraído vê-se transformado, o transformado, estocado, distribuído, o distribuído, reprocessado. Extrair, transformar, estocar, distribuir, reprocessar são todos modos de desencobrimento. Todavia, este desencobrimento não se dá simplesmente. Tampouco, perde-se no indeterminado. Pelo controle, o desencobrimento abre para si mesmo suas próprias pistas, entrelaçadas numa trança múltipla e diversa. Por toda parte, assegura-se o controle. Pois controle e segurança constituem até as marcas fundamentais do desencobrimento explorador” (Heidegger, Martin. Ensaios e conferências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001, p. 20).

<sup>15</sup>Heidegger, Martin. Ensaios e conferências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001, p. 23.

<sup>16</sup>“Nós podemos utilizar as coisas técnicas, nos servir normalmente, mas ao mesmo tempo, nos libertar delas de forma que, a todo momento, possamos conservar uma distância em relação a elas. Nós podemos usar os objetos técnicos como se deve. Mas podemos, ao mesmo tempo, deixá-los a eles mesmos, como algo que não nos atinge naquilo que nós temos de mais íntimo e próprio. Nossa relação com o mundo técnico torna-se maravilhosamente simples e plausível. Nós admitimos os objetos técnicos no nosso mundo cotidiano e ao mesmo tempo nós os deixamos de fora. Isso significa que nós os deixamos repousar sobre eles mesmos como coisas que não tem nada de absoluto, mas que dependem de algo maior do que eles. Uma velha palavra se oferece a nós para designar essa atitude de sim e de não ditos em conjunto ao mundo técnico: é a palavra ‘gelassenheit’, ‘serenidade’, ‘igualdade da alma’” (Heidegger apud Lemos, André. Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 3.ed. Porto Alegre: Sulinas, 2007, p. 35).

<sup>17</sup>“Para a cronologia historiográfica, o início das ciências modernas da natureza se localiza no século XVII, enquanto que a técnica das máquinas só se desenvolveu na segunda metade do século XVIII. Posterior na constatação historiográfica, a técnica moderna é, porém, historicamente anterior no tocante à essência que a rege” (Heidegger, Martin. Ensaios e conferências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001, p. 25).

<sup>18</sup>Lemos, André. Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 3.ed. Porto Alegre: Sulinas, 2007, p. 37.

<sup>19</sup>“O progresso das técnicas de transporte e de comunicação é, ao mesmo tempo, motor e manifestação desse relacionamento generalizado. Insisto com o paralelo entre transportes e comunicação, pois o efeito de influência mútua é constante, fundamental, verificado em todo parte, enquanto a substituição do transporte físico pela transmissão de mensagens é apenas local e temporário. A navegação de longo curso e a imprensa nascem juntas. O desenvolvimento dos correios estimula e utiliza a eficiência e a



segurança das redes viárias. O telégrafo expande-se ao mesmo tempo em que as ferrovias. O automóvel e o telefone avançam em paralelo. O rádio e a televisão são contemporâneas do desenvolvimento da aviação e da exploração espacial. Os satélites lançados pelos foguetes estão a serviço das comunicações. A aventura dos computadores e do ciberespaço acompanha a banalização das viagens e do turismo, o desenvolvimento dos transportes aéreos, a extensão das auto-estradas e das linhas de trem de grande velocidade. O telefone móvel, o computador portátil, a conexão sem fio à Internet, em breve generalizados, mostram que o crescimento da mobilidade física é indissociável do aperfeiçoamento das comunicações” (Martins, Francisco Menezes. Silva, Juremir Machado da. (Org.). Para navegar no Século XXI. 2.ed. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 2000, p.199).

<sup>20</sup>Martins, Francisco Menezes. SILVA, Juremir Machado da. (Org.). Para navegar no Século XXI. 2.ed. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 2000, 294p.

### Referências

Heidegger, Martin. Ensaios e conferências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

Lemos, André. Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 3.ed. Porto Alegre: Sulinas, 2007.

Lemos, André. O imaginário da cibercultura. UFPE, Recife: 1998. 8 pags. Disponível em: [http://www.seade.gov.br/produtos/spp/v12n04/v12n04\\_07.pdf](http://www.seade.gov.br/produtos/spp/v12n04/v12n04_07.pdf) Último acesso em: 30/01/2016.

Martins, Francisco Menezes. SILVA, Juremir Machado da. (Org.). Para navegar no Século XXI. 2.ed. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 2000, 294p.



## A caverna de bolso: tecnologias móveis, trocas simbólicas e a cultura em bolhas digitais

Homero Nunes Pereira

### Resumo

Em uma passagem clássica da filosofia, Platão dizia sobre um grupo de pessoas aprisionado em uma caverna, considerando a realidade a partir de sombras projetadas na parede, enquanto o mundo real estava fora da caverna. Uma vida de aparências, sombras, preconceitos, convicções, ideias pré-concebidas e imagens distorcidas. O Mito da Caverna talvez seja a ilustração mais conhecida de toda história da filosofia. Partindo da mesma ilustração para pensar a cultura contemporânea, fortemente afetada pelas tecnologias móveis e configurada em bolhas na rede, o presente trabalho pretende lançar luz sobre os processos de sociabilidade e identificação decorrentes do uso frequente dos smartphones e da passagem ao ciberespaço permitida por eles em qualquer lugar, a qualquer hora. Pequenas cavernas de bolso que permitem sair dos lugares, sejam quais forem. Bolhas informacionais que conectam gostos, visões, atitudes, pensamentos e relações comuns e fecham as frestas para as diferenças, os incômodos, as chatices, as obrigações e, sobretudo, as pessoas de fora. Algo que começa nas formas de interação e socialização, nas definições de situações, mas que são potencializadas pelas escolhas clicadas em links e perfis, curtidas e compartilhamentos, seguidas, derivando para todo um universo de conexões matemáticas e dados cruzados, em algoritmos e personalização da informação. Uma membrana cultural, digitalmente editada, que define os filmes indicados para o perfil, as playlists de música, as publicações na timeline, as conexões entre pessoas. Objetos de investigação sociológica que exigem abordagens metodológicas novas, como a etnografia digital, e um olhar crítico sobre as relações sociais em rede.

### Palavras chave

Sociedade da Informação, Cultura Digital, Relações em Rede, Tecnologias Móveis, Ciberespaço.

*“O desafio constante dos relacionamentos modernos: como ser mais interessante para os outros do que seus smartphones”. Frase publicada pelo filósofo Alain de Botton em sua conta no Twitter*





## Introdução

O Mito da Caverna, de Platão, talvez seja a passagem mais conhecida de toda história da filosofia. Ilustração obrigatória para os professores, parte muito lembrada pelos estudantes, trecho mais reproduzido e comentado em diversos meios, multimídia. Dos quadrinhos ao cinema, extrapolou há muito os livros didáticos e as edições de filosofia grega. Quase um clichê, salvo pela importância do que trata, tema atemporal da ignorância e da razão, da luz e das sombras. Excerto do livro *A República*, parte VII, publicado no século IV a.C. (Platão, 1999). É muito provável que o leitor aqui já tenha rememorado a alegoria das aulas de filosofia ou de suas leituras gerais, contudo, para fortalecer a argumentação e permitir a discussão a que este artigo se propõe adiante, começaremos por apresentar mais uma vez a passagem.

Para ilustrar os pontos mais importantes de sua filosofia, Platão (1999) sugere um exercício, aqui resumido, proposto por seu personagem principal, Sócrates: imagine que em uma caverna exista um grupo de pessoas aprisionado, desde sempre, de frente à uma parede na qual são projetadas sombras. Por trás dos prisioneiros ergue-se um muro, sobre o qual, à distância, transitam os mais diversos objetos, de frente a uma fogueira, fonte de luz que atravessada por tais objetos projeta sombras na parede para a qual olham cotidianamente. Analogamente a uma sala de cinema, quando os espectadores se sentam de frente à tela para ver um filme que é projetado de uma fonte de luz da cabine de projeção, por trás de todos. Não se vê o projetor, nem os rolos de filmes, nem as máquinas do antigo cinema. O que importa são as imagens projetadas na tela, a aventura ou o romance, as histórias que contam sob o prisma da invenção, da mimesis, do simulacro de realidade, como diria Baudrillard.

Como aquelas pessoas aprenderam a viver e conviver mediadas pelas imagens projetadas na parede, consideram que ali está a verdade confortável de tudo, a caverna segura e contida, previsível, reforçadora das visões compartilhadas entre os que vivem lá dentro. Sombras que contam sobre a realidade como os noticiários da TV, as fotos da timeline, as referências diárias que dizem sobre o assunto que estará em pauta nas conversas entre as pessoas que se esbarram por lá e cá. Agendamento. Por que cargas d'água alguém contestaria as coisas como estão colocadas?

Eis que surge um prisioneiro diferente, pensador, questionador como o próprio Sócrates, o filósofo feioso que vivia cheio de dúvidas a perguntar coisas e dialogar sobre tudo.



Dialética. Ele consegue soltar as amarras, pular o muro, tomar rumo em direção à luz que se infiltrava na escuridão da caverna. Quando atinge a saída, é ofuscado pelo brilho do sol, do dia pleno, cegado por instantes de tanta luz. Quase retorna de medo, mas curioso, segue em frente para o desconhecido. Aos poucos começa a enxergar tudo com clareza, e percebe que o que tinha visto por toda a vida eram sombras projetadas na parede da caverna, que era ali fora que as coisas existiam em suas verdadeiras formas. O pensamento funcionando, neurônios, conexões, inteligência.

Ainda no meio da alegoria, Platão ilustrava o cerne de sua filosofia, a “teoria das formas”, a divisão do mundo em dois: “mundo das ideias” e “mundo dos sentidos”. A caverna era o reino dos sentidos, das coisas falsas e passageiras, onde tudo não passava de sombras projetadas na parede. Os sentidos nos enganam, seduzidos que somos pelo conforto das aparências, das certezas, crenças, das convicções, dos preconceitos e (por que não?) Do entretenimento. Alienados, sem noção das coisas. O mundo das ideias exigia percurso, esforço, dúvida, incerteza, insegurança, coragem para encarar as coisas como são. Este era o mundo das formas perfeitas e imutáveis, alcançado apenas com o uso da razão.

Quando o prisioneiro fugido se depara com aquele mundo iluminado, cheio de coisas visíveis, ele sente que precisa voltar à caverna para libertar os outros, para contar a eles como era lá fora, como seria muito melhor se saíssem daquela bolha, da escuridão que esconde coisas e projeta nuances distorcidas sobre a realidade. Iludido, ele tenta convencer as pessoas, questiona, incomoda, exalta-se. Mas as pessoas não queriam saber de nada daquilo, preferiam a caverna a tudo mais, amavam a caverna, ela era parte deles, da vida, do cotidiano, de tudo. Todos têm a caverna, todos olham insistentemente para a parede, todos se relacionam pela caverna, ela media as relações sociais.

Ignorado, desprezado, ele sofre a violência por não se adaptar, acaba morto, condenado à cicutá por aqueles que preferiram a escuridão da caverna à luz racional de um mundo ofuscante, perigoso, incerto, chato, que exigiria muito mais deles que cliques ou rolagens por toque em telas de cristal líquido. A caverna era mais interessante que os estímulos de fora, do que os outros. Pobre fugitivo filósofo questionador das coisas, não se adaptou à configuração social de seu tempo. Platão fazia assim sua homenagem à Sócrates, seu mestre e principal personagem, condenado ao suicídio por duvidar dos



mitos e corromper a juventude. Era ele o narrador, coube a ele ilustrar pontos fundamentais da filosofia de Platão, em uma alegoria sobre os desafios da razão, do pensamento, da luz, da convivência... em contradição com a ignorância, as mentiras confortáveis, as ilusões divertidas, o entretenimento à palma da mão, a caverna ao alcance de todos.

O Mito da Caverna se tornou uma parábola essencial do pensamento ocidental desde então. Até mesmo a filosofia medieval, em trevas que obscureciam o pensamento, absorveu Platão na ideia de que existe um mundo carnal e outro espiritual, que um deles é passageiro, cheio de sombras e aparências, e o outro é eterno e imutável, no céu, no paraíso. Santo Agostinho foi um filósofo platonista, por exemplo. Os racionalistas depois... e mesmo os empiristas, tomando o lado de Aristóteles, o discípulo mais rebelde e contestador de Platão, ainda lhe prestariam continência para organizar os argumentos, em contraposição. Dialeticamente. Parafraseando o que disse uma vez um filósofo britânico, Alfred North Whitehead, toda a história da filosofia ocidental não passa de “notas de rodapé na filosofia de Platão”.

Forçando um pouco a razão e a relação, partindo da mesma ilustração para pensar a cultura contemporânea, o presente trabalho pretende pensar sobre os processos de sociabilidade e identificação decorrentes do uso frequente dos smartphones e da passagem ao ciberespaço permitida por eles em qualquer lugar, a qualquer hora. Aparelhos e dispositivos que são como pequenas cavernas de bolso que permitem sair dos lugares, sejam quais forem. Mergulhar na escuridão iluminada das telas, sair da realidade em volta, fixar os olhos e pensamentos em imagens projetadas no ciberespaço. Imagens em movimento, textos, sons, ícones, símbolos, índices que levam a lugares fora do lugar, presenças múltiplas, saltos através dos dispositivos, para dentro de espaços informacionais. Olhem em volta, vejam as pessoas em suas cavernas de bolso, veja a si mesmo com sua caverna de bolso.

### **A sociedade em rede**

Muito antes dos Smartphones terem dominado as mãos e dedos e os olhos, curvado o pescoço das pessoas e ocupado bolsos, bolsas e tomadas em toda parte, Pierre Levy falava de uma “Máquina Universo”, capaz de produzir uma nova cultura, a cibercultura:

*A mediação digital remodela certas atividades cognitivas fundamentais que envolvem a linguagem, a sensibilidade, o conhecimento e a imaginação inventiva. A escrita, a leitura,*



*a escuta, o jogo e a composição musical, a visão e a elaboração das imagens, a concepção, a perícia, o ensino e o aprendizado, reestruturados por dispositivos técnicos inéditos, estão ingressando em novas configurações sociais. (Lévy, 1998, p.17).*

As tecnologias da informação e comunicação levariam a uma cibercultura, com novas experiências espaço-temporais, não-lineares, disruptivas. Uma sociedade configurada em rede, permitida pelo avanço tecnológico, mas muito além da internet ou da infraestrutura material, do hardware, que desemboca em um “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (Lévy, 1999, p.17).

Novas formas de sociabilidade e interação, marcadas por identidades múltiplas e mutantes, que tomam lugar no ciberespaço – um não-lugar projetado atrás das telas – provocando mudanças importantes na vida contemporânea. Multiplicando espaços, acelerando o tempo, as tecnologias da informação e da comunicação passam à constituição do cyborg, aquele ser da ficção-científica que mistura o humano e a máquina.

*O computador não é mais um centro, e sim um nó, um terminal, um componente da rede universal calculante. Suas funções pulverizadas infiltram cada elemento do tecno-cosmos. No limite, há apenas um único computador, mas é impossível traçar seus limites, definir seu contorno. É um computador cujo centro está em toda parte e a circunferência em lugar algum, um computador hipertextual, disperso, vivo, fervilhante, inacabado: o ciberespaço em si. (Lévy, 1999, p.44).*

Pensando na eliminação do espaço físico na direção do ciberespaço, Lévy ainda via seu cyborg preso ao lugar da máquina, plugada em uma tomada, com fios que a amarravam nas paredes da caverna. O computador era um nó em um ponto específico da trama. Talvez pudesse imaginar a matriz (ou Matrix, filme lançado em 1999, apenas dois anos após o livro sobre a Cibercultura, de 1997) na qual as pessoas estariam confinadas em bolhas, plugadas na rede por cabos, multiplicadas pela virtualização. Mas mesmo que pudesse antecipar os computadores portáteis, a diminuição do tamanho, do peso e o aumento da capacidade, Lévy viu seus conceitos se ampliarem ao longo do tempo, com o fenômeno dos smartphones, o acesso de qualquer lugar a qualquer hora, a passagem ao ciberespaço no fluxo dos espaços físicos, nos infinitos fragmentos do tempo. Onipresença.



Todas as pessoas estão conectadas na rede, esta, por sua vez, envolve outras pessoas e máquinas inteligentes, robôs que articulam, trabalham e direcionam informações para outras pessoas. Um monstro que se alimenta de si mesmo e de muita energia e tempo de todos. O ciberespaço infinito em expansão, conexões, dados, bigdata. Um processo multidimensional dependente do desenvolvimento tecnológico, mas que também determina o próprio desenvolvimento tecnológico.

*A sociedade é que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias. Além disso, as tecnologias de comunicação e informação são particularmente sensíveis aos efeitos dos usos sociais da própria tecnologia. A história da Internet fornece-nos amplas evidências de que os utilizadores, particularmente os primeiros milhares, foram, em grande medida, os produtores dessa tecnologia. Contudo, a tecnologia é condição necessária, mas não suficiente para a emergência de uma nova forma de organização social baseada em redes, ou seja, na difusão de redes em todos os aspectos da atividade na base das redes de comunicação digital. (Castells, 1999, P. 17)*

Para Manuel Castells, mesmo sob grande impacto que as tecnologias da informação e comunicação, é a sociedade que se reconfigura de acordo com seus fluxos. São os indivíduos que criam significados e compartilham vivências, estabelecem contatos, relacionam-se em rede. Redes horizontais, flexíveis, autorreguladas, dinâmicas.

Lévy e Castells são os autores típicos quando se aborda a sociedade em rede, a cibercultura. O primeiro é um otimista declarado, defendendo sua ideia de inteligência coletiva, pauta de duas décadas do autor. O segundo mais crítico, pensando na neutralidade da tecnologia (ou quase) e no protagonismo dos atores sociais no uso delas e na configuração social. Contudo, independentemente do ângulo de visão das coisas, o que se vê é uma sociedade na qual um grande número de pessoas é influenciado por uma cultura digital que implica o uso das tecnologias da informação e da comunicação e a circulação no espaço informacional criado a partir delas. A inserção nesta sociedade depende do quanto os indivíduos estão aptos para utilizá-las e circular nos ambientes virtuais, digitais, informacionais.

*Para começo de conversa, nunca mais precisaremos estar sós. O dia inteiro, sete dias por semana, basta apertar um botão para fazer aparecer uma companhia do meio de uma coleção de solitários. Nesse mundo on-line, ninguém jamais fica fora ou distante; todos parecem constantemente ao alcance de um chamado – e mesmo que alguém, por acaso, esteja dormindo, há muitos outros a quem enviar mensagens, ou a quem alcançar*



*de imediato pelo Twitter, para que a ausência temporária nem seja notada. Em segundo lugar, é possível fazer “contato” com outras pessoas sem necessariamente iniciar uma conversa perigosa e indesejável. O “contato” pode ser desfeito ao primeiro sinal de que o diálogo se encaminha na direção indesejada: sem riscos, sem necessidade de achar motivos, de pedir desculpas ou mentir; basta um toque leve, quase diáfano, numa tecla, um toque totalmente indolor e livre de riscos. (Bauman, 2011, P. 15)*

Neste sentido, Zigmunt Bauman aponta para a liquidez das relações sociais em um mundo caracterizado pela mudança constante, pela incerteza, pelo curto prazo. A metáfora do líquido, marca registrada do autor, refere-se ao que não tem forma fixa, ao que escorre antes que se possa solidificar, ao que adquire diferentes formas dependendo do recipiente (ou meio) que se encontra num dado momento. Fixe o olhar e já foi.

Para Bauman, as tecnologias da informação e da comunicação permitem outras formas de relacionar distantes das obrigações comuns que as interações face-a-face exigem das pessoas. Em relações mediadas, as possibilidades de estabelecer e abandonar laços em curto prazo e, sobretudo, não assumir compromissos, parecem muito mais sedutoras do que as exigências sociais da vida cotidiana off-line. No mundo on-line, o que se vê são infinitas possibilidades de contatos “plausíveis e factíveis”, sem a necessidade de fortalecimento dos vínculos e de todo esforço e dedicação envolvidos nisso.

*No mundo líquido moderno, de fato, a solidez das coisas, tanto quanto a solidez das relações humanas, vem sendo interpretada como uma ameaça: quaisquer juramentos de fidelidade, compromissos em longo prazo (para não falar nos compromissos intemporais), prenunciam um futuro sobrecarregado de vínculos que limitam a liberdade de movimento e reduzem a capacidade de agarrar no vôo as novas e ainda desconhecidas oportunidades que venham surgir. A perspectiva de assumir pelo resto da vida algo ou uma relação difícil de controlar é pura e simplesmente repugnante e assustadora. (Bauman, 2011, P. 112)*

As identidades são remodeladas a favor do vento ou dos caprichos, de acordo com a necessidade ou vontade de reidentificação. Identidades descartáveis, instantâneas, descentradas, deslocadas. Um movimento que mantém abertas as possibilidades e, ao mesmo tempo, reage a qualquer coisa que possa limitá-las. On-line existe uma multiplicação de oportunidades e saídas delas em teclas de excluir, bloquear, silenciar, desfazer. Acessibilidade e mobilidade, sem o compromisso do longo prazo.



Não apenas a perspectiva de estabelecer contatos e livrar-se deles num toque de tela, de viver mil vidas on-line e abraçar o excesso de possibilidades, mas também de remodelar as relações sociais off-line. Em um mundo no qual os compromissos e vínculos de longo prazo parecem ameaçadores e limitadores da experiência de vida, a fuga para a caverna de bolso é tranquilizadora. A qualquer momento pode-se sacar uma pequena tela e mergulhar nela.

*Essa certeza tranquilizadora pode ser mantida e usufruída mesmo quando você está sentado numa sala apinhada de gente, nos corredores de um centro comercial lotado, ou passeando na rua, no meio de um grande grupo de amigos ou de transeuntes; você sempre pode “se ausentar espiritualmente” e “ficar só”, ou pode comunicar aos que o rodeiam que deseja ficar fora de contato. Você pode escapar da multidão mantendo os dedos ocupados para digitar uma mensagem a ser enviada a alguém que está fisicamente ausente; por isso, nesse momento, não lhe são feitas exigências, nada lhe ocupa a atenção, a não ser o “contato”, ou passar os olhos numa mensagem que acabaram de lhe enviar. Com esses aparelhinhos na mão, você pode inclusive se afastar. (Bauman, 2011, p. 16)*

Aquela vontade de sumir ou se desligar das coisas chatas da vida, da sala de espera do dentista, da aula cujo conteúdo não me interessa, dos estranhos que estão ao meu lado no ônibus, do jantar em família é permitida pela caverna de bolso que abre o portal do ciberespaço. “Atrás do seu laptop ou iPhone, com fones no ouvido, você pode se cortar fora dos desconfortos do mundo off-line”, diria Bauman em entrevista à Istoé, em 2009.

Mas toda esta facilidade e este conforto que a tecnologia proporciona tem um preço, talvez o da “corrosão do caráter”, como diria Richard Sennett (2001). A flexibilização constante e as interações de curto prazo deterioram a qualidade dos vínculos e das relações sociais. Comprometem os laços de confiança e solidariedade (mecânica), que precisam do longo prazo para se fortalecerem. Uma grande quantidade de conexões de baixa qualidade, desconectáveis.

### **Abordagens metodológicas**

Partindo de uma pesquisa bibliográfica que levou em consideração autores que trabalham a questão da cibercultura e das relações sociais em rede, este estudo se debruçou ainda sobre vídeos e entrevistas de pessoas que pensam sobre o assunto,



publicações da imprensa, dados secundários sobre o uso de smartphones, Bigdata, algoritmos, direcionamento de conteúdo e mais informações do tipo que, apesar da importância, não era possível pesquisar diretamente ou não cabia aqui o aprofundamento.

Contudo, como o tema é bastante novo e pouco estudado sob ponto de vista da Sociologia da Cultura, considerou-se importante uma abordagem múltipla, com certo hibridismo metodológico, investigando a questão com o auxílio da etnografia urbana, virtual (HINE) e Netnografia (Kozinets). Processos de coleta de dados e informações com base na observação sobre como as pessoas fazem uso dos smartphones nos mais variados espaços de convivência social, frequência, duração, interação, movimentos que pudessem indicar rolagem de timelines ou digitação de mensagens etc. Também foi importante pesquisar os modos de navegação em ambientes virtuais, como funciona a lógica de interação em redes sociais, a formação das bolhas de informação, a personalização de conteúdo, as conexões entre as pessoas. Enfim, o foco foi o uso das tecnologias móveis, dos smartphones, enquanto pequenas cavernas de bolso que permitem a passagem ao ciberespaço em qualquer hora, em qualquer lugar.

### **A caverna de bolso**

*“Os homens criam as ferramentas. As ferramentas recriam os homens”. McLuhan*

A primeira coisa que se faz ao acordar é conferir a tela do smartphone, mesmo que seja para desligar o despertador ou ganhar mais alguns minutos na cama, adiando o sinal sonoro. A última coisa que se faz antes de dormir é olhar mais uma vez, depois de centenas de vezes ao dia. Para alguns são milhares de vezes. O aparelho se tornou parte da rotina, instrumento de trabalho, de distração, de contato, de fuga.

A metáfora do cyborgue nunca foi tão real, diante de algo que se tornou extensão do corpo e da mente, que está sempre ao alcance da mão, que nos curva a cabeça, que expande as possibilidades de memória, raciocínio, fala, linguagem, trocas simbólicas. Uma tecnologia que está em nós ao passo que estamos nela, projetados no ciberespaço, que depende do uso que fazemos dela, mas que nos recria conforme este uso.

*A tecnologia não é ruim, mas seu uso está nos desconectando e escravizando. Chegamos a olhar o celular entre 1.000 a 2.000 vezes por dia. Temos que começar por redefinir nossa relação com a tecnologia: é uma ferramenta, muito útil, mas tem que nos*





*tornar livres. O celular é o novo cigarro: se fico entediada, dou uma olhada nele. (Case, 2017)*

A necessidade de conferir o smartphone várias vezes ao dia vem do fato de que ele se tornou um meio pelo qual as informações chegam, as pessoas entram em contato, o trabalho é flexibilizado para toda parte, o entretenimento está à mão e, sobretudo, o meio pelo qual os indivíduos se fazem presentes no ciberespaço. O tempo todo há sombras se mexendo na parede, imagens e mensagens, notificações em aplicativos, avisos sonoros e luminosos.

Sempre há algo novo, alguém on-line, um conteúdo interessante ou simplesmente um meme, uma piada pronta a ser consumida, uma nova indignação com as injustiças da vida.

Consumidores vorazes de informação encontram atrás das telas um universo sempre cheio de novidades, enchendo mais. Os smartphones se tornaram o portal pelo qual acessam este universo constantemente. Sobre o que vamos nos indignar hoje? O que apareceu nas timelines, nas manchetes, nas imagens do dia? Qual a pauta do dia? As hipóteses sobre o agendamento causado pelos meios de comunicação de massa são potencializadas através das redes sociais ao ponto de produzir um fenômeno chamado de “FOMO” – Fear of Missing Out –, o medo de perder alguma coisa.

*A hipótese da agenda-setting não sustenta que a mídia tenta persuadir (...). Descrevendo e precisando a realidade externa, a mídia apresenta ao público uma lista de fatos a respeito dos quais se pode ter uma opinião e discutir (...). A asserção fundamental da agenda-setting é que a compreensão das pessoas em relação a grande parte da realidade social é modificada pelos meios de comunicação de massa. (Shaw, 1979, apud Wolf, 2003, p.143)*

Quando não se está on-line, as coisas continuam acontecendo no mundo e ficar de fora significa não saber das coisas. “Ficar de fora” significa não participar de certas interações, perder oportunidades, não ser capaz de opinar sobre o assunto da vez. Estar “antenido” é estar constantemente atualizado, consumindo informações e produzindo e reproduzindo para a rede. É desta forma que as identidades são criadas e recriadas.

Mesmo quando se está off-line, diferentes “eus” continuam atuando no ciberespaço. Recebendo curtidas e comentários, tendo sua existência multiplicada pelos



compartilhamentos dos outros. Uma postagem ou comentário são capazes de gerar interação, engajamento, mesmo quando o autor não está on-line. Reforçamentos da imagem social, processos de aceitação ou recusa, que tomam lugar no tempo, de forma independente, como se aquela identidade “virtual” tivesse vida própria.

Cada curtida, compartilhamento ou comentário são desafios às identidades em rede. Uma curtida é um aval, um compartilhamento é a sustentação de uma ideia, um comentário é um reforço ou uma contestação. Em tempos de haters, odiadores em busca de controvérsias como aves de rapina em caça, qualquer deslize do politicamente correto ou da ideologia dominante na bolha, pode significar uma polêmica para a qual se deve estar pronto a defender ou apaziguar. Estar de fora, off-line, pode ser perigoso para a imagem social que se pretende projetar, para a identidade vestida para o desfile da vez.

Em busca de aceitação social, as pessoas se moldam ao estado mutante da rede. Implorando por fazer parte, modificam as ações, as poses das fotos, o modo de escrever, as ideias que compartilham. Um modo de sociabilidade que precisa ser reforçado o tempo todo. É necessário mostrar constantemente o que te torna interessante. É necessário direcionar o comportamento de acordo com o que encontra aceitação. É necessário conferir, o dia todo, como as pessoas se comportaram em relação à tal existência na rede. Um jogo de expectativas e respostas, de recompensas e frustrações, tensões.

Deste processo de configurações identitárias e sociabilidade mediada e de consumo constante de informações e coisas na rede, dados são coletados e caverna se torna mais profunda. Bolhas informacionais que conectam gostos, visões, atitudes, pensamentos e relações comuns e fecham as frestas para as diferenças, os incômodos, as chatices, as obrigações e, sobretudo, as pessoas de fora. Algo que começa nas formas de interação e socialização, nas definições de situações, mas que são potencializadas pelas escolhas clicadas em links e perfis, curtidas e compartilhamentos, seguidas, derivando para todo um universo de conexões matemáticas e dados cruzados, em algoritmos e personalização da informação. Uma membrana cultural, digitalmente editada, que define os filmes indicados para o perfil, as playlists de música, as publicações na timeline, as conexões entre pessoas.



## Reflexões finais

A caverna de bolso é a metáfora da tecnologia informacional que permite desligar do mundo, sair do que está à volta e entrar no ciberespaço. Assim como é possível navegar de um lugar a outro na internet, também é possível sair de qualquer lugar mentalmente, desviar a atenção, fugir da realidade. Ir para lugares mais interessantes, virtuais, sem as obrigações típicas da vidinha comum. O tempo todo há sombras projetadas nas paredes destas pequenas cavernas móveis: distrações, novidades, imagens em movimento, linhas do tempo, pessoas enviando e recebendo mensagens instantâneas.

Multidões de pessoas conectadas buscando interações no ciberespaço de modo a evitar interações aqui fora. Sem as obrigações que a realidade direta, face-a-face, exigem assumir. Sem responsabilidades de longo prazo e compromissos duradouros. Sem os constrangimentos de fazer o social e atuar com os bons modos da civilidade comum.

Sempre que o mundo à volta é tedioso ou as pessoas à volta não interessam, é possível mergulhar na caverna de bolso, sair dali em poucos movimentos nos dedos. Em quaisquer situações de espera, por exemplo, as pessoas sacam suas telinhas e começam a tocá-las, olhos fixos, pensamento expandindo para outros lugares. Pontos de ônibus, salas de embarque, filas, intervalos, corredores, todos são convidativos à escuridão iluminada das cavernas de bolso. Contudo, também lugares que deveriam ser mais importantes são envoltos pela caverna, como nas salas de aula, nos ambientes de trabalho, nas reuniões entre amigos e familiares, no trânsito. Há momentos em que o trânsito se movimenta rápido demais para dar tempo de conferir o aparelho.

Estes novos modos de sociabilidade que aproximam quem está longe e distanciam quem está perto estão alterando a vida social na contemporaneidade em enorme velocidade. Estão criando um modo de vida que exige esforço e dedicação o tempo todo. Não se pode abandonar o Smartphone nem por um instante. As relações mediadas pela tecnologia e pela rede são diferentes. Os compromissos sociais mudam. Os laços são estabelecidos facilmente, mas desfeitos rapidamente.

Além disso, a mediação pelas tecnologias da informação e comunicação está interferindo na qualidade das relações sociais, uma vez que a produção de dados e a captação de informações pela circulação das pessoas em rede são o fundamento para a formação das bolhas informacionais. Se as pessoas se aproximam e formam suas redes de relacionamentos a partir de referências compartilhadas e afinidades em suas



visões de mundo, os softwares e robôs de captura de dados têm interferido na quantidade e na qualidade das relações sociais.

Há mais de 2300 anos Platão alertava para a vida dentro da caverna, limitada por sombras e aparências da realidade, aprisionada por preconceitos e convicções. A Filosofia muito pensou sobre o lugar dos homens no mundo e sobre as formas pelas quais o pensamento se processa. A reflexão continua, sem fim, sobre quais são as sombras e aparências que ainda limitam e determinam a vida social na contemporaneidade.

### **Referências bibliográficas**

- Bauman, Zigmunt. 44 Cartas do Mundo Líquido Moderno. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- Case, Amber. O celular é o novo cigarro: se fico entediada, dou uma olhada nele. Está nos escravizando. [Entrevista concedida a] Belén Kayser. El País, Madrid, 8 dez. 2017. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/12/05/tecnologia/1512483985\\_320115.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/12/05/tecnologia/1512483985_320115.html). Acesso em 14 set. 2019.
- Castells, Manuel. A Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- Hine, Christine. Virtual Ethnography. London: Sage, 2000.
- Kozinets, Robert V. Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.
- Lévy, Pierre. A Máquina Universo. Porto Alegre: Artmed, 1998
- \_\_\_\_\_. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.
- Platão. A República: ou sobre a justiça, diálogo político. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- Sennett, Richard. A Corrosão do Caráter. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- Wolf, Mauro. Teorias das Comunicações de Massa. São Paulo: Martins Fontes, 2003.



## **El porvenir de las cosas. Globalización y cosmopolitismo en la cultura de consumo contemporánea. Airbnb e Instagram como catalizadores del estilo en el mundo digital**

Javier Romani Matías

### **Resumen**

El objetivo de la siguiente ponencia consiste en analizar el proceso de estetización de los valores de uso en la cultura de consumo contemporánea. Para ello toma retoma como punto de partida la discusión entre cosmopolitismo estético y globalización cultural para determinar el carácter específico que adquiere la estética mercantil bajo las nuevas condiciones de reproductibilidad digital. Para ello se van a discutir tres grandes cuestiones. En primer lugar, el carácter específico del proceso de estetización actual que contrasta con las manifestaciones del estilo que han aparecido con anterioridad; en segundo término, la relación existente entre el proceso de desterritorialización en el capitalismo tardío junto con la aparición de una estética mercantil globalizada. Para terminar, por último, con un análisis sobre las prácticas de consumo derivadas del mundo digital a partir del caso de dos plataformas virtuales como Airbnb e Instagram.

### **Palabras claves**

Globalización cultural; Cosmopolitismo estético; Plataformas Digitales; Cultura de Consumo.

### **Introducción**

El marco general de este trabajo se inscribe como una exploración preliminar de naturaleza teórica que busca vincular algunas de tradiciones más representativas de los estudios globales y la teoría cultural. Si bien se trata de registros que remiten a objetos de estudios diferentes, el flujo de imágenes y mercancías globales, por un lado, y el repertorio de gustos culturales por el otro, la intención general consiste en construir vínculos, señalar confluencias y establecer puntos de contacto que sirvan para arrojar alguna luz sobre el consumo de mercancías dentro de la perspectiva de la cultura material. Esto significa poner el foco de análisis no tanto en los cambios de gustos y preferencias individuales, las representaciones de los usuarios o el imaginario de los consumidores sino, principalmente, en el mundo de las cosas, en sus sentidos variables, en su forma de promoción y en su lógica de distribución, en otras palabras, en ese conjunto heteróclito de valores de uso cuya apariencia sensible se ve modificada a partir



de los cambios de naturaleza cultural. Siguiendo una definición que nos será de suma utilidad a lo largo del trabajo: las cosas propiamente dichas, no son artefactos inertes, sino que proveen “una base, en un número de maneras diferentes, incluyendo sus usos, para que haya un sentido de la realidad social” (Molotch: 2003, p. 11)

Con vistas a ello se pretende dar cuenta de algunas cuestiones relevantes que serán retomadas con posterioridad mediante el trabajo de campo. En primer lugar, se pretende señalar la importancia de los cambios tecnológicos enmarcados dentro de la revolución digital y su impacto sobre la estetización de la vida cotidiana. Hasta ahora, la gran mayoría de los trabajos sociológicos han considerado el fenómeno de la estetización como un proceso desconectado de las condiciones técnicas de reproducibilidad. De esta manera, subestiman el rol que juegan las plataformas digitales a la hora de promocionar y difundir las imágenes de las cosas redefiniendo el mapa de los gustos y preferencias globales. En segundo lugar, se retoma críticamente la noción de cosmopolitismo estético señalando cómo a través de la difusión de estilos en formato digital se configura un gusto que trasciende los consumos culturales tradicionales, hasta extenderse sobre los bienes postindustriales o postmodernos de acuerdo a si el componente dominante es información o diseño (Lash & Urry: 1998, p. 32). En tercer lugar, se buscará ilustrar este análisis de los cambios en la moda, la decoración y el estilo del mobiliario a partir de dos plataformas digitales como son Airbnb e Instagram, las cuales sirven, en la actualidad, como poderosos catalizadores del estilo en la promoción de una estética mercantil globalizada.

Las reflexiones que se presentan a continuación invitan a pensar la construcción de consumidores globales con repertorios cosmopolitas y con una fuerte inclinación a la estetización de los objetos cotidianos. Por lo que el porvenir de las cosas pretende detectar ciertas tendencias estéticas que se encuentran plasmadas en los objetos cotidianos y en las imágenes mercantiles que circulan a escala global. Analizar el rol que juegan las nuevas tecnologías de reproducción digital en el contexto de la forma sensible de los valores de uso permitirá comprender mejor la conformación de gustos culturales y la reconfiguración de las nuevas formas tradicionales del consumo mercantil. Por último, es menester señalar que este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación UBACyT: “El impacto de las industrias creativas en la trama social. Nuevos estilos de vida urbanos y consumos culturales cosmopolitas” con sede en el Instituto de Investigaciones Gino Germani perteneciente a la Facultad de Ciencias



Sociales de la Universidad de Buenos Aires y dirigido por Ana Wortman: código 20020170100007BA.

### **El mundo de las cosas**

El mundo de las cosas se encuentra en pleno proceso ebullición. Tras el derrotero de la mirada que le sigue a la difusión de las nuevas tecnologías de información y comunicación, se puede divisar el nacimiento de un nuevo régimen de visibilidad que redefine la relación entre sujeto y objeto y una reestructuración completa de la cultural material. Este quiebre perceptivo se ubica a comienzos del nuevo milenio y coincide con la aparición de las tecnologías de reproducción digital, las cuales proyectan un crecimiento exponencial de la cantidad de información producida por los propios usuarios modificando, tanto la percepción de las cosas físicas, –es decir, su espesor y su extensión– como también el despertar de una nueva habilidad para tratar con un volumen inédito de material disponible. Por ejemplo, en el mundo de la fotografía, la migración tecnológica de la imagen analógica a la digital tiende a sobrepasar el umbral de lo prácticamente imaginable. Ya para el año 2013 se tomaron “más fotos cada dos minutos que en todo el siglo XIX” (Brynjolfson & McAfee: 2016, p. 120) de la misma manera que, dentro de la industria discográfica, las plataformas de streaming ofrecen, en la actualidad, un catálogo de más de 30 millones de canciones, las cuales si fueran agregadas en una única playlist tendría una duración de más de 170 años.

Esta explosión en el volumen de los contenidos culturales fue posible gracias al proceso de digitalización que significó una transformación de los átomos de materia en bits de información con importantes consecuencias en el plano de la materialidad. Por un lado, generando una compresión del espacio y tiempo (Harvey, 2004: p. 267) en el sentido de una disminución del tiempo de viaje y de eliminación de las barreras físicas que hasta entonces restringían la libre circulación de las cosas; por el otro lado, modificando las coordenadas de la percepción ocasionando una pérdida de status de la realidad debido a la multiplicación de imágenes y a una falsa ilusión de totalidad. A fin de cuentas, la caída del valor de la copia digital a un costo marginal de reproducción cercano a cero, permitió superar las barreras de la reproductibilidad garantizando la diseminación de la imagen mercantil a todos los intersticios de la vida cotidiana. Esa explosión en la circulación de mercancías refleja una aceleración en el flujo de sujetos y objetos configurando un nuevo régimen de curiosidad que se define por medio de la fascinación por la novedad y una inclinación hacia lo exótico y diverso.



En ese marco es que la estética de las mercancías se convierte en la cifra dominante del nuevo capitalismo digital. No sólo porque el nuevo ciclo de estetización que ha invadido recientemente el mercado de consumo señala un punto de quiebre con respecto a la difusión de estilos realizados con anterioridad sino también, porque la apariencia de todas las mercancías se ve modificada por el advenimiento de la revolución digital. Si hasta este momento los ciclos de estilización anteriores (ritual, aristocrática, moderna) apenas pudieron explotar las posibilidades que ofrecía la reproductibilidad técnica disponible, recién durante la cuarta fase de estetización, en la denominada era transestética (Lipovetsky & Serroy: 2015, p. 21) se logra extraer al máximo el potencial de reproducción. Si en el marco de la baja tecnología, se recurre a la configuración de la apariencia mediante el trabajo concreto de la manufactura o a la reproductibilidad mecánica del período industrial, la era transestética señala el triunfo de la alta tecnología bajo el primado del diseño por computadora, las impresoras 3D y la manipulación digital. En otras palabras, la disminución del costo de la intervención derivado de las nuevas tecnologías de reproducción permite desarrollar un proceso de estilización no sólo sobre los objetos refinados sino también sobre los ordinarios. A tal punto que la creciente estetización de la vida cotidiana produce un “rápido flujo de signos e imágenes que satura la trama de la vida diaria en la sociedad contemporánea” (Featherstone, 2000: p. 120).

El problema radica entonces en analizar el impacto que produce la alta tecnología, basada en la microelectrónica y la informática, sobre la naturaleza y dirección del flujo cultural en el contexto del nuevo capitalismo de plataformas. Si en el primer caso, se puede destacar la tensión que existe entre dos tendencias contrapuestas como la homogeneidad y heterogeneidad en materia de gustos, estilos y sensibilidades; en el segundo, por el contrario, se busca captar el futuro de la globalización y sus consecuencias tecnológicas a largo plazo. Esta perspectiva de análisis da lugar a la configuración de diferentes paisajes mediáticos que guardan una escasa correspondencia con otras esferas de la vida material produciendo dislocaciones, formas fracturadas y procesos de contaminación estética, fundamentalmente allí, “donde el mundo de las mercancías culturales, el mundo de las noticias y el mundo de la política se encuentran profundamente mezclados” (Appadurai: 2001, p. 33). La falta de sincronía entre las posibilidades técnicas de producción capitalista y el régimen de significación vigente revela el desajuste existente entre la concentración de los medios de consumo y la diseminación simbólica en el capitalismo globalizado.





### El mundo de los gustos

La consecuencia más importante que se deriva del proceso anterior es que la aceleración de la circulación de estilos, imágenes y narrativas deja de medirse en función de la verticalidad de la estructura de clases y sus cánones jerárquicos de legitimidad cultural para extenderse difusamente en un espacio, mucho menos reglamentado, pero con jerarquías más sutiles. Esta nueva sensibilidad de naturaleza cosmopolita ya no resulta subsidiaria de una concepción hojaldrada de la cultura en donde funcionaría una separación estricta entre lo culto, lo masivo y lo popular (García Canclini: 1990, p. 14) sino más bien, el predominio de una creciente apertura estética hacia la diferencia y la novedad. De ahí que la homología que anteriormente existía entre la estructura económica y el gusto cultural –cuya máxima expresión lo constituye la sociología de la distinción de Pierre Bourdieu– empezó a ser reconsiderada a la luz de las transformaciones demográficas, educativas y laborales de las últimas décadas. En este contexto, la reconfiguración del espacio social que se produce con el advenimiento de la globalización capitalista permite señalar la aparición de un nuevo modelo de consumidor que describe el pasaje del individuo snob al omnívoro cultural. Este último personaje ya no se define en función de la ostentación del gusto legítimo mediante la reproducción del canon cultural vigente sino por la capacidad de consumir, de manera voraz, un amplio abanico de objetos simbólicos asimilando casi todas las opciones disponibles a un determinado nivel mental o intelectual (Rodríguez & Heikkilä: 2011, p. 587). En suma, la tesis del omnivorismo sostiene que un número mayor de posibilidades materiales se traduce en una diversidad cultural más amplia.

Esta tendencia que se inscribe dentro de la sociología del gusto conduce hacia una nueva forma de consumo híbrido y ecléctico caracterizado por una creciente apertura hacia lo exótico, la individuación extrema y a un progresivo debilitamiento de la frontera cultural. Mientras los signos de distinción van perdiendo su eficacia simbólica a raíz de la inflación que introducen las nuevas condiciones de reproductibilidad técnica, las fronteras entre la alta y la baja cultura tienden a evaporarse o a volverse porosas. De esta manera, el nuevo consumidor global asume una actitud mucho más tolerante con respecto a la alteridad estableciendo una conexión íntima con el flujo de imágenes, experiencias y narrativas de naturaleza cosmopolita. Esta creciente familiaridad con la cultura global no es espontánea, sino que requiere de un proceso de des-identificación nacional y una re- simbolización estética a escala planetaria ya que los gustos que anteriormente aparecían como referencias lejanas y exóticas se vuelven cada vez más



cercanos y familiares. Esta relación de intimidad con el flujo de imágenes-mercancías que va desde el star system cinematográfico, los iconos del deporte y la moda hasta la industria musical global descansa en la existencia de un capital cultural más bien descontextualizado (Hannerz: 1992, p. 112), es decir, menos estructurado de acuerdo a los criterios tradicionales de legitimidad, pero con vistas a mayores posibilidades para ser moldeado y adaptado frente a la aparición de lo nuevo.

Frente a este panorama, la teoría del cosmopolitismo estético-cultural (Cicchelli, Octubre & Riegel: 2016) posee la ventaja analizar las nuevas formas del consumo simbólico en relación directa con los cambios sociales señalando las contradicciones que se producen en el mundo globalizado. Sin duda, una de las más importantes es la aceleración que se produce en materia de circulación de las imágenes culturales frente la restricción adquisitiva vinculada con la provisión de equipamiento. Si el flujo cultural tiende a diseminarse rápidamente, sin encontrar obstáculos en términos de circulación, las mercancías en un entorno capitalista dependen absolutamente de las condiciones de venta. Esta circunstancia demuestra la dificultad de la teoría del cosmopolitismo estético a la hora de trabajar sobre las formas del consumo conciliando dos registros heterogéneos que se superponen: el flujo de mercancías de consumo y las imágenes culturales correspondientes. Pero hasta qué punto se puede escindir el mundo de las cosas del universo del gusto. ¿Acaso no es un contrasentido pensar en una expresión estética separada de las mercancías al igual que una imagen cultural desconectada del poder de compra? O aún más, a la hora de analizar un repertorio cultural específico: ¿no se estaría confundiendo el conocimiento cultural con su consumo respectivo?

La alternativa entonces no consiste en optar entre el registro económico ó el simbólico sino analizar el objeto de consumo como una unidad compleja. Por eso, la pregunta sobre el cosmopolitismo cultural debe ser completada con la teoría de la estética mercantil (Haug, 1993), la cual ostenta la ventaja de explicar la apariencia de las cosas en virtud de las relaciones sociales básicas de la sociedad moderna. En este sentido, la promesa estética del valor de uso no es un significante flotante escindido del cuerpo material del objeto, sino que se cifra como parte de la necesidad de la mercancía para realizarse en el mercado. Si todo objeto lanzado a la venta debe ser, primero deseado, para ser comprado y consumido entonces su forma de aparición en una cultura mediática se realiza en cuanto objeto material y sensible, en otras palabras, como una cosa disponible para el consumo. Esta definición de la imagen-mercancía –no exenta



de inconvenientes— permitirá avanzar en la comprensión de la construcción de los consumidores globales a la luz de los cambios que producen las tecnologías de la conectividad, las cuales aparecen como indispensable a la hora de garantizar la difusión estética por medio de las nuevas plataformas digitales. Con el nuevo ecosistema conectivo, se configura poderoso canal de transmisión global donde el flujo de imágenes mercantiles anticipa un nuevo modo de exposición y presentación de los objetos en la vida cotidiana.

### **Plataformas y gustabilidad**

La relación que existe entre el desarrollo de las técnicas aplicadas a la cultura y el abanico de gustos representativos de la sociedad moderna es de larga data. Sobre el trasfondo de la pérdida de autonomía de la institución arte y la desaparición del gusto clásico liberal, su historia puede trazarse a partir de la división en dos etapas bien diferenciadas. Un primer momento, que se inicia durante el período de entreguerras y que se extiende hasta mediados de la década de 70, caracterizado por la industrialización de la superestructura lo que implica un retroceso de la cultura como un espacio de crítica frente al status quo. En esa línea de análisis se encuentra el trabajo clásico de Adorno y Horkheimer (1998), el cual analiza cómo la utilización de técnicas industriales aplicadas a la producción de objetos culturales conduce a una creciente homogeneización cultural, a la degradación del gusto medio y a la integración del proletariado como un engranaje más del capitalismo organizado. La segunda etapa, comienza en las últimas décadas del siglo XX y coincide con la aparición de la industria cultural global (Lash & Lury: 2008), en sintonía con el proceso de diferenciación de la producción y el consumo operado en el mercado. Esta reestructuración del capital describe el pasaje de la mercancía indiferenciada a las marcas globales promoviendo un retorno a la singularidad del valor de uso, pero reforzando su carácter mercantil y fuertemente estetizado, como se observa con el predominio del diseño intensivo en mercancías ordinarias, la digitalización de las imágenes y la difusión de la publicidad a través de la cultura de la conectividad.

De modo que la posibilidad de articular la teoría de la estética mercantil con el cosmopolitismo estético exige tratar a los objetos culturales ya no como símbolos o representaciones superestructurales sino, fundamentalmente, como cosas. Mucho más cuando se intenta pensar en cómo la intersección de los flujos de imágenes, mercancías y tecnologías modifican el paisaje del consumo global. Esto significa que las



transformaciones mediáticas que se producen con el advenimiento de la industria cultural global van a redefinir los límites entre la estructura material y la superestructura ideológica creando una instancia intermedia en donde las cosas se convierten en medios y los medios se convierten en cosas (Lash & Lury: 2008, p. 9). En el primer caso, se encuentran las marcas globales como Apple o Nike que venden una filosofía, un estilo de vida o una experiencia; mientras que, en segundo, se incluyen los desarrollos comerciales paralelos derivados de un acontecimiento cultural comercialmente exitoso, como el video juego de la serie The Walking Dead, el merchandising del Barcelona F.C. o la franquicia del Louvre en Abu Dhabi. Cabe aclarar que esto no significa que el formato clásico de la industria cultural vaya a desaparecer, sino que tiende a reconfigurarse debido a la aparición de formas tecnológicas basadas en un ecosistema digital.

Ahora bien, desde los años noventa, las nuevas tecnologías de información y comunicación, han favorecido el crecimiento de una infraestructura de medios conectivos en el sentido en que redefinen las coordenadas de la sociabilidad y cuyo producto más representativo son las plataformas digitales. Se trata de arquitecturas computacionales y, a su vez, performativas que operan como proveedores de servicios informáticos personalizados: motores de búsqueda (Google), redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), medios de comercialización (Amazon, Mercado Libre) y de entretenimiento digital (Netflix, Spotify, etc.) entre otras. La proliferación de plataformas se debe a la expansión demográfica que tuvo la sociabilidad online durante la última década por lo que el ingreso masivo de usuarios al mundo virtual hizo que este ecosistema de medios conectivos modificara por completo el paisaje tecno-cultural.

Si bien existen diferencias en relación al nuevo modelo de negocios que promueven cada una de las plataformas se pueden observar la persistencia de algunos rasgos en común. En primer lugar, todas funcionan mediante la apropiación y codificación de los (meta)datos que aportan los usuarios para procesarlos mediante algoritmos y protocolos por default (Van Dijck: 2016, p. 34). Esto significa que, en mayor o menor medida, estos microsistemas se nutren de la interacción automatizada más que de la información personal voluntariamente compartida; en segundo lugar, una vez que se cuentan con esos recursos disponibles se pasa al procesamiento de los datos para la construcción de una red semántica automatizada. Lo que permite predecir en tiempo real, comportamientos estadísticamente esperados: personas que quizás conozcas, artistas



similares, descubrimiento semanal en base a gustos personales, etc. Si bien el proceso de conformación de un mapa de los gustos y deseos personalizados sirven para afianzar vínculos y construir comunidades online basadas en la sociabilidad digital, al mismo tiempo, producen tendencias que se materializan en la estética de los objetos de consumo.

De esta manera, se puede trazar un mapa de los gustos y preferencias individuales no tanto como producto de decisiones autónomas y racionales sino del resultado de interacciones algorítmicamente mediadas. En ese sentido, las nuevas plataformas digitales operan mediante el principio de gustabilidad (Van Dijck: 2016, p. 19) que define menos las condiciones sociales de aceptabilidad cultural de la mercancía de consumo que la cantidad de veces que la imagen obtuvo un reconocimiento digital a través de la plataforma. Esto supone la posibilidad de medir la cantidad de parámetros incluidos en las búsquedas, cantidad de “me gusta” de una publicación, calificación positiva o negativa de un producto, interacción con usuarios populares, seguimiento de hashtags, tiempo de uso de pantalla, etc. Es decir, toda una corriente heterogénea de datos compuesta por las huellas que cada usuario deja en su interacción en la red y que permite organizar los parámetros del gusto y normalizar las diferentes expresiones estéticas con vistas a la explotación comercial.

Este último punto define un nuevo tipo de desterritorialización que atraviesa a las mercancías, la cual no remite a las diferentes etapas de la producción –en el sentido de la estrategia de Apple: “Designed in California. Assembled in China.”– sino más bien, al espacio de realización donde las métricas y algoritmos que emplean las plataformas permiten aumentar el alcance de circulación de estilos hasta plasmarse en el mundo del diseño industrial, la decoración de interiores y la indumentaria. Esto significa que determinados colores, texturas y modelos tienden a ser incorporados dentro de la producción nacional no tanto como una respuesta a las necesidades locales sino a una mayor familiaridad con la estética digital. Por ejemplo, el predominio del nórdico como estilo de decoración en la producción de mobiliario en la Argentina, la utilización de técnicas para lograr una apariencia de las cosas similar a la que producen los filtros de Instagram mediante la modificación de las imágenes digitales en la publicidad o la de la estética industrial dominante en la indumentaria revelan cómo las tendencias estéticas pueden ser desterritorializadas desde el punto de vista global con efectos similares en plataformas diferentes. Aun cuando funcionan de manera independiente a su estrategia



de monetización de la conectividad mediante un modelo de negocios que recurre al cobro de comisiones, venta de suscripciones ó de publicidades híper segmentadas.

### **El filtro de las apariencias**

La elección de las dos arquitecturas digitales que se analizan a continuación tienen como objetivo garantizar la representatividad dentro del nuevo ecosistema de medios conectivos en la medida en que constituyen dos tipos de plataformas diferentes, tanto en su modo de funcionamiento como en su modelo de negocios. De acuerdo a la clasificación de Srnicek (2018) Instagram representa el modelo de una plataforma publicitaria mientras que Airbnb, el de una austera. Si la primera, nace como una red social basada en el intercambio de fotografías sobre las que puede aplicarse un filtro digital que modifica la apariencia de las cosas; la segunda, en cambio, es una plataforma de intermediación a partir de la cual una red de anfitriones presta servicios de alojamiento temporario a huéspedes. El contraste que existe entre ambas, revela la existencia de un modelo basado en la venta de publicidad online frente a otro, que se sostiene mediante la captura de un porcentaje de la intermediación comercial.

Sin embargo, a pesar de las diferencias estructurales, los dos tipos de plataformas presentan un elemento en común vinculado al uso de imágenes digitales y a la adopción de determinadas técnicas de presentación. Todo esto tiene un correlato en la organización de una estética de los valores de uso mercantiles donde las métricas publicitarias y la exhibición de los espacios de alquiler tienden a confluir en una constelación de estilos más o menos uniforme. Con sólo seguir el crecimiento de la inversión publicitaria en Instagram se puede observar cuán importante se ha convertido la plataforma para la comercialización de productos. De las 100 empresas de moda de los Estados Unidos 96 tienen perfiles dentro de la plataforma (Instagram, 2019) de la misma manera en que dicha estructura tiende a volverse cada vez más atractiva para desarrollar acciones de compra por el canal digital. Aunque esta función tan sólo esté disponible en los Estados Unidos se puede detectar como un emergente que opera bajo el lema “Te acercamos las cosas y las personas que te encantan” (Instagram, 2019). En la misma línea, la difusión de Airbnb, está modificando la fisonomía de las grandes ciudades globales. No sólo en lo que respecta a los procesos de gentrificación asociados con la reconversión urbana y el consiguiente aumento en el precio de alquileres destinados al turismo sino también, a una reconfiguración del estilo decorativo que tiende a borrar las particularidades locales en función del predominio de una estética



desterritorializada. Se puede ejemplificar este proceso a través de un juego relativamente simple que involucra a las dos plataformas anteriormente aludidas. La cuenta @mariesindo (Figura 1) dedicada a brindar consejos de organización y decoración de espacios y humor plantea el siguiente juego: adivinar cuál es la ciudad de una habitación tan sólo viendo una fotografía de su decoración (Figura 2). Ante la multiplicación de opciones, el resultado no es siempre el esperado. Como la mayoría de las imágenes carecen de referencias estilísticas locales dan lugar a una estética transnacional más menos homogénea que predomina en casi todas las publicaciones. Los mismos muebles, los mismos adornos como subraya el comentario de un usuario de twitter: “No sé qué departamento elegir en Airbnb si el del acolchado de IKEA, el del acolchado de IKEA o el del acolchado de IKEA” (Figura 3). Lo que señala la reiteración anterior no es tanto la importancia de las marcas globales en la conformación de un gusto cosmopolita como la ubicuidad del estilo que produce la tecnología digital.

Por este motivo se puede asegurar que la nueva infraestructura de la conectividad digital tiende a modificar los componentes del paisaje mediático con efectos sensibles sobre la apariencia de las cosas y el gusto cultural. A partir del momento en el que el repertorio de imágenes mercantiles se organiza de acuerdo a la lógica de la interface, las métricas y los algoritmos de la economía de plataformas, la oferta de las mercancías tiende a personalizarse para cada consumidor individual, pero, con una diversidad estética mucho más acotada, limitada por la forma mercancía del objeto de consumo. De este modo opera el filtro de las apariencias. Por un lado, seleccionando un catálogo probable construido en función de los gustos y decisiones anteriores del usuario. Bajo la fórmula de “si tienes estos gustos probablemente tengas estos otros” se acentúa la tendencia hacia la monotonía y/o endogamia cultural disminuyendo la inclinación hacia la apertura estético-cultural o la multiplicación de nuevas opciones; por el otro, promueve fuertes incentivos a los productores culturales para utilizar una fórmula algorítmicamente probada como una búsqueda de una rentabilidad segura frente a la extrema aleatoriedad de la demanda.

Esta última cuestión se observa en la búsqueda de fórmulas estandarizadas que extraen los creadores de hits de la ciencia de la popularidad (Thompson, 2018) donde el objetivo consiste en encontrar soluciones formales en pos de aumentar las posibilidades de realización mercantil del objeto cultural con el consiguiente éxito comercial. La diferencia es que, en la actualidad, las nuevas tecnologías de recolección y procesamiento de





datos permiten dar un paso más allá. Por ejemplo, saber qué es precisamente lo que el usuario-consumidor está esperando: en qué momento abandona el episodio, cuál es el promedio de consumo diario. De ahí, que Netflix emplea las métricas de consumo para personalizar del arte de tapa (Chandrashekar, Amat, Basilico & Jebararevela, 2017) y mejorar las condiciones de la circulación del producto audiovisual, estableciendo un criterio de selección en función de los gustos y preferencias anteriores. Al reforzar la lógica del algoritmo que consiste en mostrar más de lo mismo se puede señalar que el efecto menos esperado del proceso de digitalización es que produce un mayor cosmopolitismo estético a expensas de un retroceso de la variedad cultural.

### **La instagramización de las mercancías**

La primera década del siglo XXI ha sido testigo de una profunda reestructuración estética que se ve reflejada en una nueva apariencia de las cosas. Con el desarrollo de las tecnologías de reproductibilidad digital y la utilización de filtros y efectos especiales en el tratamiento de la imagen, el capitalismo ha logrado una ampliación de estilos sin precedentes. Por primera vez, la circulación de la imagen mercancía se encuentra liberada de cualquier tipo de obstáculo y fricción hasta el punto de crear un espacio de realización del valor a escala planetaria. La conformación de catálogos y colecciones de las distintas marcas globales permite integrar diferentes regiones del mundo dentro de una estética cosmopolita globalizada asociada al diseño y la decoración como sucede con la tienda estadounidense como Urban Outfitters en la difusión del estilo boho chic o la marca de mochilas Fjallraven cuyo estilo representativo se convirtió en un modelo de diseño de los productores locales. Aun cuando ciertas restricciones a la circulación a los bienes de consumo – aranceles a la importación, costos de transporte o sencillamente precio internacional– limite el acceso a un determinado ámbito de realización debido a una capacidad adquisitiva diferente, la abstracción de la estética mercantil, en el sentido de una imagen separada del cuerpo material de la mercancía que circula por diferentes canales digitales, permite perforar las fronteras nacionales reconfigurando los parámetros del diseño de la industria nacional y provocando una reconfiguración de los modelos mercantiles al alcance de los consumidores vernáculos.

En este sentido es que el desarrollo de las plataformas virtuales, fundamentalmente las vinculadas al uso de la imagen digital, han jugado un rol sumamente importante a la hora de promover la unificación del gusto y la conformación de una estética mercantil globalizada. En primer lugar, porque el funcionamiento de los algoritmos refuerza un





modelo publicitario ultra individualizado bajo un criterio estético específico que apenas admite una diferenciación infinitesimal entre valores de uso diferentes. Detrás del random de las sugerencias publicitarias se observa la pertenencia de todos los ejemplares mercantiles a una determinada clase. De ahí que las plataformas digitales ordenan al mundo de las cosas mediante la correspondencia en términos de diseño, tonalidad, textura, pero también, perspectiva, composición, etc. A tal punto que los avisos publicitarios quedan, muchas veces, camuflados en el scroll del usuario hasta mimetizarse con la interfaz de la plataforma. Mucho más en el caso de Instagram que emplea una serie de filtros digitales emulando una estética lo-fi por lo que permite asimilar el efecto sobre las cosas mediante un estilo analógico, retro o vintage. Sumado a la incorporación de ciertas técnicas de composición de la imagen como el uso del diseño plano, el minimalismo que deriva del close-up del producto, la perspectiva en primera persona que refleja el punto de vista del autor y la incorporación del espectador en la escena dentro del registro publicitario, todo ello confluye en la conformación de una imagen mercantil que se vuelve hegemónica dentro de la cultura de consumo pero que tiene como punto de partida el mundo digital.

Esta transformación en la historia de las nuevas tecnologías de información y comunicación con el advenimiento de la web 2.0 señala el pasaje de una estética digital a la nueva era “post-digital” (Berry & Dieter, 2015). Si la primera se organiza en función de la desmaterialización de la electrónica de consumo con el predominio de los colores fríos o neutros, predominantemente, con líneas sobrias y abstractas como en los diseños populares de Apple realizados por Jonathan Ive y Steve Jobs o el Kindle de Amazon por Erik Schmitt; la segunda en cambio, refleja más bien, una expresión híbrida y ecléctica derivada de la fusión entre la imagen digital y los resabios analógicos del pasado, estetizando las imperfecciones y distorsiones que se producen mediante el choque de dos registros diferentes. De esta manera, la nueva estética de las mercancías ya no depende de soluciones formales geométricas y abstractas sino, fundamentalmente, de la manera en la que la tecnología da forma a las cosas y modifica nuestra percepción del mundo material. Esta confluencia y convergencia de las tecnologías digitales con el mundo de los objetos de consumo da lugar al surgimiento de nuevas materialidades sobre la que se erige una nueva expresión del estilo en el capitalismo digital.



Es por esto que la llegada de Instagram al mundo de las plataformas ha sido decisiva para la reconfiguración estética durante la segunda década del nuevo milenio. En primer lugar, porque desde un primer momento, la aplicación móvil recupera la impronta de las viejas cámaras instantáneas como Polaroid, Fuji o Kodak para simular un efecto analógico sobre la captura digital. Lejos de reforzar la lógica del aumento de los megapíxeles y de la imagen fría y hi-fi, Instagram recupera el formato cuadrado y una composición visual donde prima la espontaneidad de la captura, la saturación de colores y el uso de filtros digitales que buscan recrear estéticamente la nostalgia de un pasado analógico en un presente digital. De ahí el uso de algunos filtros antiguos como el 1979 –ya desaparecido con las últimas actualizaciones– o el etiquetado de imágenes bajo los hashtags más populares: #oldschool, #retrostyle y #vintage, los cuales invitan a retrotraer la imaginación del consumidor al período anterior a la migración tecnológica. En segundo lugar, porque ha llevado a la recuperación de ciertas marcas tradicionales típicas del capitalismo industrial. El caso paradigmático es la empresa Polaroid que, bajo la influencia de Instagram, lanza la cámara digital Socialmatics en 2014 (Figura 4) incorporando efectos, texturas y colores ligados a una estética retro digital. Esta apuesta le significó un acuerdo con Netflix para asociarse a la marca Stranger Things (Figura 5), acaso uno de los mayores éxitos comerciales de la plataforma. En suma: en el camino de la reivindicación de la nostalgia, la electrónica de consumo encuentra en la atmósfera del pasado, un nuevo impulso comercial.

La misma tendencia que describen las mercancías de consumo, también se extiende al mundo de la decoración y al diseño de interiores. En el caso de las plataformas como Airbnb, Foursquare y Pinterest promueven a nivel general, un tipo de estética desterritorializada y descentralizada producto de la interacción automatizada entre los mismos usuarios. Por este motivo, las nuevas tecnologías de la conectividad tienden a reproducir el mismo estilo decorativo en departamentos de alquiler, cafeterías, tiendas comerciales y espacios de co-working. Se trata de una estética genérica, de naturaleza cosmopolita, denominada AirSpace (Chayka, 2016) en tanto representa una síntesis de los valores de confort y movilidad de las nuevas clases globales vinculadas con el mundo del diseño y la tecnología digital. En otras palabras, este estilo decorativo se basa en la combinación de minimalismo urbano y sensibilidad industrial en donde el uso de muebles retro, madera restaurada y luces colgantes coexisten con máquinas Nespresso y computadoras Mac. Esta combinación ecléctica de nostalgia y tecnología digital que resulta tan familiar en los medios conectivos ha llevado a la aparición de un



International Airbnb Style. Algo así un como la realización estética del imaginario de la época actual, la cual sostiene que, gracias a la tecnología, en cualquier parte del mundo, se puede encontrar un ambiente, un diseño o una mercancía que resulte familiar. Con la aceleración en la circulación de sujetos y objetos, la estética mercantil realiza la utopía del capital, esto es llevar al consumidor a un viaje sin fricciones a través del espacio y tiempo.

Aquí, la estética cosmopolita se encuentra dirigida a la denominada “clase global de jóvenes digitales” (Manovich: 2017, p. 119). Con este término se define no tanto una nueva clase social en el sentido marxista del término, ni mucho menos a un sector homogéneo con capacidad para fraccionar el crecimiento de las economías postindustriales (Florida, 2010) sino más bien, a un conjunto fragmentario de distintas fracciones sociales con un fuerte grado de exposición a las plataformas digitales y propensión al consumo electrónico. Por eso, la clasificación no responde directamente a las características tradicionales de la clase social, como por ejemplo la relación con respecto a los medios de producción, sino más bien, la imagen de un agrupamiento heterogéneo de actividades y emprendimientos creativos, donde el componente digital resulta el denominador común. En este mosaico de profesiones: artistas, diseñadores, programadores, gestores, curadores, publicistas e influencers se observan algunas características en común. A saber, un gusto cosmopolita organizado de acuerdo a la lógica digital.

Por todo esto, se puede concluir que el nuevo estilo de vida de los jóvenes globales descansa en la individualización algorítmicamente mediada de las elecciones de consumo. De ahí, la conformación de una estética cosmopolita que se vuelve dominante por la importancia que adquieren las distintas plataformas digitales para la realización del valor. En esa dirección, los cambios en la moda, el diseño y la decoración ya no se encuentran escindidos de las modificaciones que se producen en la infraestructura material, sino que responden a las transformaciones operadas en la matriz tecnológica. Con esto no se plantea que la estética mercantil sea tan sólo un epifenómeno del mundo material, sino que los límites entre la cultura y la tecnología están tendiendo a desdibujarse. A tal punto que la difusión del instagramismo como estilo de la clase de diseño global (Manovich, 2017, p. 95) y el Airspace como la estética mercantil globalizada por excelencia, parecen brindar un marco cultural sobre la que se realiza la producción de los nuevos valores de uso en el contexto del capitalismo contemporáneo.



Las nuevas tecnologías digitales aplicadas a la producción, a la distribución y circulación de mercancías se enfrentan al desafío más importante que existe en una economía privada, como es el de promover una demanda de consumo con mayor estabilidad.

### **Consideraciones finales**

La pregunta por el porvenir de las cosas ha permitido describir la aparición de una nueva estética de consumo para una clase de mercancías con elevado componente de información y/o diseño en un contexto de reproductibilidad digital. Como el mundo del estilo no es una industria que se encuentre, actualmente, en proceso de transición entre el registro analógico y el virtual, sino que, por el contrario, este proceso ya ha culminado en la gran mayoría de los casos, la reestructuración del mercado de consumo se produce en la medida en que la producción, distribución y circulación de mercancías puede organizarse, de principio a fin, de acuerdo a la lógica informacional. Esto significa que la digitalización ha llegado al punto de desarrollar una estética post-digital en la medida en que ha permeado las distintas etapas de la vida económica de las cosas. Desde la concepción y el diseño por computadora, el tratamiento de la imagen en términos de efectos y composición, el uso de tecnologías de recolección y procesamiento de datos mediante un análisis predictivo en tiempo real, todo esto conduce a la reconfiguración de la estética mercantil de los valores de uso, es decir, en la apariencia que portan las cosas en el mercado.

Si bien este trabajo considera que el proceso de digitalización afecta tanto a la imagen como al cuerpo material de las mercancías, también es consciente de que estos dos registros se vuelven cada vez más indiscernibles dentro de la lógica cultural actual. Como se ha señalado a lo largo de este trabajo, las plataformas digitales han dejado de ser medios inertes –si alguna vez lo fueron– en tanto reconfiguran los mensajes, los criterios estéticos y culturales tras las interacciones conectivas entre usuarios. Por eso se han vuelto tan importantes no sólo para garantizar un espacio de realización del valor más o menos estable – de ahí la importancia del cosmopolitismo estético desde el punto de vista económico– sino también como principal fuente de inspiración para la conformación de una nueva estética de las mercancías globalizada. Sobre este último aspecto, el impacto de los filtros digitales sobre la apariencia de las cosas revela cómo el proceso de instagramización de las mercancías coincide con la conformación de un estilo decorativo desterritorializado y con una impronta pos-digital. Con la búsqueda de una estética mercantil cosmopolita, derivada de experiencias culturales divergentes,



termina por reconocerse en la búsqueda de contrastes, la delgada línea de la uniformidad.

## Anexos

### Anexo 1



Figura 1.

### Anexo 2



Figura 2.



## Anexo 3

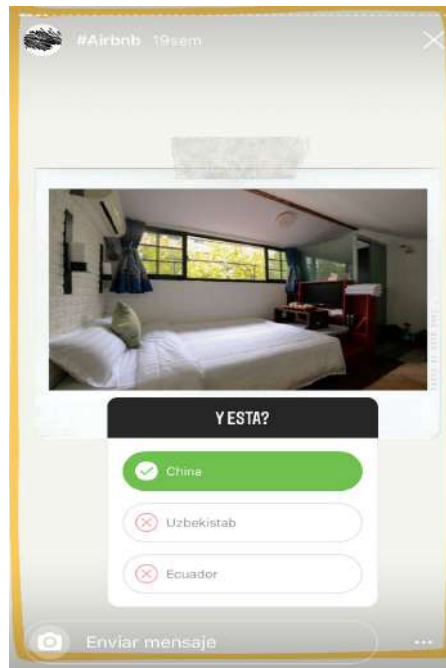


Figura 3.

## Anexo 4



Figura 4. Polaroid Socialmatic Camera | Polaroid. (n.d.). Retrieved December 20, 2019, from [https:// www.polaroid.com/socialmatic](https://www.polaroid.com/socialmatic)



Figura 5



Figura 5. Onestep 2 Vf Stranger Things Polaroid Camera. (n.d.). Retrieved December 20, 2019, from <https://www.tro1u9va.com/es/products/polaroid-originals-onestep-2-vf-stranger-things-polaroid-camera>





## Las productoras latinoamericanas en el catálogo de Netflix: de dónde vienen y de qué van los contenidos originales

Lorena Treviño Peláez<sup>1</sup>

Netflix gastó en 2018 una cifra superior a los ocho mil millones de dólares en contenidos originales. La fuerte competencia que existe en el mercado de vídeo bajo demanda en línea está forzando la inversión en títulos nuevos o no disponibles para los usuarios en sus países de residencia. Es así como ofrecer la librería con la mayor cantidad de audiovisuales ha llevado a la compra de derechos de transmisión; aunque la gran batalla se enfoca en la producción de nuevas series y películas con el potencial de conservar y ganar nuevos suscriptores.

La compañía de video streaming con presencia en más de 190 países encontró en productoras latinoamericanas independientes una oportunidad para generar contenidos, no obstante, esos productos culturales siguen teniendo una presencia marginal. Cuando la empresa estadounidense anunció producciones originales para el mercado latinoamericano –y después de romper con el gigante de los medios en la región, Televisa– surgió una innegable oportunidad para las independientes; sin embargo, la mayoría de los proyectos se quedaron en propuestas de poco presupuesto y en contadas manos.

Por lo anterior, el principal objetivo de esta ponencia es analizar la presencia de las productoras latinoamericanas, así como los géneros y formatos que han privilegiado en la hechura de películas y programas disponibles en el catálogo de Netflix, a partir de esta aproximación se intenta descubrir la serie de estrategias que está implementando la plataforma, las cuales van desde las alianzas con las productoras independientes, hasta la compra de programas provenientes de televisoras con prestigio internacional.

### Palabras clave

Video streaming, contenidos originales, Netflix, productoras independientes.

### A manera de introducción

Si bien el ejemplo más representativo de video streaming lo constituye YouTube con un tráfico mensual de 1500 millones de usuarios, algunos de los cuales ven en promedio más de una hora de contenido desde sus dispositivos móviles (YouTube, 2009), Netflix





es la empresa que hoy por hoy lidera el mercado bajo la modalidad de pago, esta es una de las razones por las que nos interesa como caso de estudio, a continuación, presentamos un resumen de su historia.

En 1997 Reed Hasting y Marc Randolf fundaron una empresa dedicada a la renta de películas en línea bajo el nombre de Netflix. En 1999 instauraron el famoso modelo de negocios que mantienen hasta nuestros días, el cual consiste en una renta mensual a cambio del acceso a un número ilimitado de títulos disponibles en el catálogo. En el 2000 introdujeron el sistema de recomendaciones con la finalidad de facilitar al usuario la elección de un contenido, pues en lugar de explorar toda la librería le permite llegar a una película que puede ser de su agrado con mayor facilidad (Netflix, 2019).

En 2007, Netflix, comienza a usar el streaming para la visualización de sus contenidos, esto es que el usuario ya no tiene que descargar cada contenido. De 2008 a 2010 la empresa se dedica a hacer acuerdos con los fabricantes de diversos dispositivos para que sus contenidos estén disponibles en televisores inteligentes, consolas de videojuegos, computadoras, tabletas y teléfonos, móviles (Ibídem).

En 2010 inicia con su expansión en el continente americano, comienza en Canadá y un año después llega a Latinoamérica y el Caribe. Entre 2012 y 2015 lanza sus servicios en territorio europeo. Para 2016 la plataforma se encuentra presente en 190 países y sus suscriptores superan los 151 millones (Ibídem)

En 2013 Netflix logra ganar tres premios Primetime Emmy por su producción House of Cards, en total recibe 31 nominaciones por esa serie y otras dos producciones originales: Orange is the New Black y The Square (Ibídem). Es fundamental mencionar que la incursión de Netflix en la producción de contenidos se debió a un rompimiento con las majors –las productoras hollywoodenses–, de ahí que sea importante identificar a qué otras productoras han recurrido esta compañía para posicionarse en el lugar donde se encuentra.

Desde que Netflix anunció la creación de contenidos propios para el mercado latinoamericano y cuando México era su principal cliente fuera de EEUU, parecía que ese país iba a ser un referente para tales producciones. Por eso inicialmente la intención



de este ejercicio era analizar el caso mexicano, posteriormente se optó por incluir a toda Latinoamérica para mostrar una mayor amplitud del panorama.

### **La cadena de valor como punto de partida**

Este trabajo parte de la noción de cadena de valor como la Economía Política de la Comunicación la ha venido abordando, en otras palabras, se enfoca en los procesos de producción, distribución y consumo. Cabe mencionar que tales procesos no son abordados con la misma profundidad, pues lo que nos interesa es el tipo de empresas que están creando los contenidos de los que se nutre el catálogo de la plataforma estadounidense, por tal motivo nos centraremos en el primer eslabón de la cadena.

El audiovisual es un sector dentro de las Industrias Culturales que se pueden definir como “[...] un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social” (1988, pág. 26).

Abrimos un paréntesis para señalar que la producción audiovisual latinoamericana se encuentra dominada por tres actores principales. El primero es Grupo Globo que cuenta con 12,000 colaboradores para producir 30 mil episodios televisivos por año, tiene presencia en 190 países (Globo, 2017). El segundo es Grupo Televisa que en el 2018 tuvo ingresos de \$386.6 millones de dólares por concepto de regalías, su programación –traducida hasta en 30 idiomas– llega a más de 75 países, dando empleo a 36,686 personas (Televisa, 2019). El tercero es Caracol Televisión cuya capacidad para producir contenidos supera las 5,200 horas por año, cuenta con más de 10,000 horas de contenidos propios que se distribuyen en 80 países (Caracol, 2019). La televisora colombiana cuenta con 1,950 empleados y tuvo en 2018 ingresos por \$706 millones de dólares y otros \$277 gracias a sus negocios en la producción y distribución de películas (Cine Colombia), cifras que representan el 27% de los ingresos del grupo Valorem al cual pertenecen (Valorem, 2019).

Regresando al tema que nos ocupa, Netflix ha engrosado su librería con producciones de todas partes del mundo. Como mencionamos en la introducción el objetivo de la ponencia es analizar el número de producciones que la plataforma distribuye a nivel



global bajo su sello, así como el origen de dichos contenidos, en el sentido de si provienen de televisoras o de productoras independientes para saber si estas últimas encontraron una nueva oportunidad para dar a conocer su trabajo.

### **De dónde vienen y de qué van los contenidos originales**

Durante el mes de julio y agosto de 2019 se revisó el catálogo de Netflix disponible en México, la muestra que aquí se analiza puede variar debido a que la oferta de un país a otro no siempre es la misma. El criterio para la inclusión de los contenidos analizados fue que contaran con el sello “N”, de esta forma se encontró un total de 88 títulos, de los cuales 44 son series, 32 son programas de stand up y 12 son largometrajes. Podemos decir que las series son el formato que está privilegiando la compañía estadounidense, así como la hechura de programas de bajo presupuesto, ya que el stand up es un programa que se graba aprovechando el auge de este tipo de comediantes. A pesar de ello la película Roma del director mexicano Alfonso Cuarón fue la que mayor prestigio le dio a la plataforma, ya que ganó tres premios Oscar –mejor película de habla no inglesa, mejor director, mejor fotografía–; obtuvo cuatro premios BAFTA –mejor película, junto con las mismas categorías que en los Oscar–; y se llevó dos Globos de Oro –mejor película de habla no inglesa y mejor director–. Roma es una película inspirada en la infancia de Cuarón.

#### Anexo 1: Tabla 1

Tres de los largometrajes son documentales: Laerte-se, Al filo de la democracia y Una historia de dos cocinas. Uno es protagonizado por la caricaturista brasileña Laerte Coutinho. Otra trata los escándalos políticos de Brasil. El tercero es en realidad un cortometraje acerca de la experiencia de la empresaria mexicana Gabriela Cámara dueña de un restaurante en Ciudad de México y otro en San Francisco.

La 4ª Compañía y Kardec están basadas en hechos reales. La primera en un equipo de fútbol americano que se forma al interior de una prisión mexicana y la segunda en la vida de Léon Rivail, uno de los máximos exponentes del espiritismo. Bayoneta y Tiempo compartido son protagonizadas por el actor mexicano Luis Gerardo Méndez, en una hace de boxeador retirado viviendo en Finlandia y en otra de un hombre de familia enfrentado con problemas al rentar un lugar para vacacionar.

El mercenario pertenece al género western. Pickpockets se centra en la conversión de unos jóvenes colombianos al delito. Soltera codiciada cuenta la historia de una joven



escritora, su incursión en los blogs y cómo esto cambia su vida. *Cenicienta Pop*, es la clásica película romántica para adolescentes.

Este primer bloque de largometrajes permite percibir la confianza que tiene Netflix en las productoras brasileñas y mexicanas (ver Tabla 1). Acá su estrategia es la compra de los derechos de transmisión de películas acreedoras a premios como *La 4ª Compañía* – ganadora del Ariel a la mejor película en 2017– o *Cenicienta Pop* coproducida por Panorâmica que ha trabajado para Globo, Record, NBC/Universal, A&E, MTV, Multishow, GNT, Gloob, Futura e Viva. No podemos dejar de mencionar que la plataforma no posee los derechos exclusivos de transmisión de cuatro de las películas – *Bayoneta*, *Soltera codiciada*, *Tiempo compartido* y *Cenicienta Pop*– y que tres de ellas fueron realizadas con fondos públicos –*La 4ª Compañía*, *Bayoneta* y *Kardec*–.

Por otro lado, las series –como dijimos antes– son el formato en el que más se interesa la plataforma, quizás una de las razones sea que este tipo de programas permite “enganchar” mejor al usuario, ya que se tiene acceso a temporadas completas sin necesidad de esperar por el estreno semanal de cada capítulo –como ocurre en la televisión–. En el bloque de las series la confianza se reparte entre Brasil, México y Colombia, pues de un total de 44 títulos 30 provienen de alguno de esos países –8, 10, y 12 series, respectivamente– (ver Tabla 2).

Por país podemos comentar que las productoras brasileñas a las que Netflix ha comprado contenido son empresas que prestan sus servicios a canales locales e internacionales como Globo, Disney, Universal y Space –*Combo Estúdio*, *Intro Pictures* y *Losbragas*–. Las historias que narran son aquella basada en hechos reales relacionados con el petróleo y el escándalo brasileño de corrupción: *El mecanismo*. La vida de tres jóvenes que buscan triunfar en la industria de la música: *Sintonía*. Un viaje al pasado que termina con la apertura de un club de bossa nova: *Coisa Mais Linda*. Una estrella de los ochenta que se aferra a lo que le queda de carrera: ¡*Samantha!* Un futuro desalentador donde sólo una élite podrá sobrevivir: 3%. La vida de un periodista lleno de ambición: *Pacto de sangre*. La adaptación de la serie mexicana *Niño Santo*: *El elegido*. Y, la serie animada donde unas drag queens son quienes salvan a la comunidad LGBTQ: *Super Drags*.



Por su parte, las productoras colombianas han sido en su mayoría tradicionales, de las doce series, seis son producidas por Caracol y dos más realizada por Teleset y CMO Producciones, para transmitirse por la televisora colombiana –La Reina del Flow y La Niña–. El resto son producidas por Dynamo. Lo que cuentan estas series son los asesinatos de dos políticos importantes de la región: Historia de un crimen: Colmenares e Historia de un crimen: Colosio. El legado de un héroe libertador: Bolívar. El narcotráfico, sus amores, líderes y captores: Las muñecas de la mafia, Sobreviviendo a Escobar, Alias JJ, Un bandido honrado y La ley secreta. La manera en la que la guerrilla marca la vida de las personas: La Niña y Distrito Salvaje. La investigación de una serie de feminicidios: Frontera Verde. Una bruja que viaja al futuro: Siempre Bruja. Y, la injusta condena legal y posterior triunfo de una cantante y compositora: La Reina del Flow.

#### Anexo 2: Tabla 2

En cuanto a las productoras mexicanas cuatro son independientes, nos referimos a Noc Noc Cinema, Alazraki Entertainment, Argos Contenido Original y BoomDog TV. Gato Grande no se enlista porque es socia de MGM (Metro-Goldwyn-Mayer Studios), tampoco 25/7 porque, aunque es independiente su origen es estadounidense. Las tramas de estas series giran en torno a cantantes Luis Miguel, El Vato y Nicky Jam: El ganador. Un equipo de fútbol cuyos herederos no se ponen de acuerdo: Club de Cuervos, Yo, Potro y La Balada de Hugo Sánchez. Los esfuerzos de una madre por aparentar que su familia es perfecta: La Casa de las Flores. El mundo del narcotráfico: Yankee y Cuando conocí al Chapo. Y, una primera dama que asesina al presidente: Ingobernable. Las producciones estadounidenses, hechas para el público latinoamericano son nueve –más otras cuatro coproducciones: Pacto de Sangre, Luis Miguel, El Vato y Nicky Jam: El ganador–. El tema recurrente para estas series es el narcotráfico: Narcos, Narcos México, El Chapo y La Reina del Sur (esta serie no es exclusiva de la plataforma al igual que Las muñecas de la mafia). El peligroso oficio periodístico en la frontera entre EEUU y México: Tijuana. El asesinato del candidato a la presidencia mexicana: 1994. La corrupción en el sistema penitenciario mexicano: El recluso. La vida cotidiana de una estrella de pop brasileña: Vai Anitta. Un enredo amoroso en la zona cafetalera colombiana: Jugar con fuego.

La plataforma estadounidense recién comienza a comprar y lanzar contenido para Argentina. Dos de las series son de fútbol: Apache: la vida de Carlos Tevez y Boca Juniors: Confidencial. También se cuenta el giro en la vida de una prominente diseñadora al conocer a un hombre: Edha. Y, la vida de una adolescente ganadora de



una beca para estudiar en una academia: ¡GO! Vive a tu manera. Por último, y proveniente de Gran Bretaña, está La muerte vende sobre un político y presentador brasileño acusado que propiciar las noticias que presenta. El tercer bloque se compone de los programas de comedia donde las producciones mexicanas representan 22 de las 32 encontradas, entre los comediantes mexicanos que participan están Alexis de Anda, Sofía Niño de Rivera, Daniel Sosa, Carlos Ballarta, Franco Escamilla, Alex Fernández, Coco Celis, Raúl Meneses, Ricardo O’Farril, Alán Saldaña, Manu Nna y Mau Nieto. Desde Argentina Malena Pichot, Lucas Lauriente, Fernando Sanjiao y Sebastián Marcelo Wainraich. Así como las chilenas Jani Dueñas, Natalia Valdebenito y los colombianos Ricardo Quevedo, Alejandro Riaño, Antonio Sanint y Julián Arango. La encargada del denominado “especial de comedia” fue la independiente BluePrint – menos un programa que es coproducido con EEUU, entre Casa Comedy y Altered LA–. Los otros títulos fueron producidos por Kenio Films cuyo dueño es de origen mexicano, pero las instalaciones se localizan en Miami. Cuatro productoras brasileñas –de las producciones de Nonstop y Porta dos Fondos, Netflix no posee los derechos exclusivos–. Se suman a la lista tres productoras colombianas, una chilena y una argentina (el dueño es brasileño). Con esto damos por terminado el análisis de las producciones.

Anexo 3: Tabla 3

### **A manera de conclusión**

Si bien el formato que está priorizando Netflix son las series, los programas de bajo presupuesto están ganando terreno en su lista de prioridades, así lo demuestra el número de programas de comedia que se han producido para la plataforma los últimos cuatro años –especialmente en el 2018–. La oportunidad para las independientes, en este sentido, parece engañosa porque su presencia en el catálogo puede ser mayor, empero no es lo mismo producir series o películas de ficción que contenidos donde un comediante prepara su propio libreto que presenta ante un público, en otras palabras, el riesgo económico en el segundo caso para la empresa estadounidense es mínimo.

Por si fuera poco, las series producidas para los usuarios latinoamericanos son hechos por empresas estadounidenses y colombianas que llevan años dentro de la industria. Netflix se está cerrando a la colaboración con las independientes y no menos preocupante es que las temáticas que se tocan giran en torno al narcotráfico, lo cual nos lleva a pensar que a los latinoamericanos se nos piensa como delincuentes. Sin embargo, no basta con la disposición de la plataforma para trabajar con las



independientes, hace falta que sea una alianza justa donde Netflix no se aproveche del trabajo de las productoras locales y se comprometa a asumir el mismo riesgo, o sea se convierta en un productor de contenidos en toda la extensión de la palabra.

Finalmente, está el tema de los fondos públicos los cuales deben seguir apoyando a las productoras locales, no obstante, se debe tener cuidado para que la búsqueda de visibilidad de los contenidos no sea explotada por actores externos, quienes se lleven lo mejor para lucrar sin que esos ingresos se vean reflejados en las manos que trabajan arduamente para conseguir productos profesionales capaces de competir con las grandes empresas mediáticas.

### Notas

<sup>1</sup>Es licenciada en Comunicación y Especialista en Estudios Electorales por la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMéx). Cursó la maestría en Comunicación y actualmente es candidata a doctora por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). La autora agradece la ayuda otorgada por el Programa de Apoyo de los Estudios de Posgrado de la UNAM.



## Anexos

### Anexo 1

Título	Productora	País
El mercenario	Swen Filmes–Gatacine	Brasil
Laerte-se	Tru3lab	Brasil
Cenicienta Pop	Panorâmica–Miravista	Brasil
Kardec	Cosnpiração	Brasil
Al filo de la democracia	Busca Vida Filmes–Violet Films	Brasil
Pickpockets	Full House–Five7 Media	Francia–Colombia
La 4ª Compañía	Pulsación creadora Films–Alebrije producciones–Artemecánica–Renta imagen–Terminal–Estudios Churubusco Azteca–KNM–Astronauta Producciones–Polar Estudio	México
Tiempo Compartido	Piano–Circe Films–CTT Exp&Rentals	México–Holanda
Roma	Participant Media–Esperanto Filmoj	México
Una historia de dos cocinas	No Ficción	México
Bayoneta	Woo Films–Panorama Global–MRP Matila Röhr Productions–CTT Exp&Rentals	México–Finlandia
Soltera codiciada	Tondero	Perú

Tabla 1. Largometrajes latinoamericanos originales de Netflix. Fuente: elaboración propia.





## Anexo 2

Título	Productora	País
Apache: la vida de Carlos Tevez	Torneos	Argentina
Edha	Oficina Burman–Mediapro	Argentina
Boca Juniors Confidencial	Cinema 7 Films	Argentina
GO! Vive a tu manera	Kuarzo Entertainment Argentina–Onceloops Media	Argentina
Sintonía	Losbragas	Brasil
El elegido	Mixer Films	Brasil
3%	Boutique Filmes	Brasil
Coisa Mais Linda	Prodigo Films	Brasil
¡Samantha!	Losbragas	Brasil
El mecanismo	Zazen Produções	Brasil
Super Drags	Combo Estúdio	Brasil
Las muñecas de la mafia	Caracol	Colombia
La ley secreta	Caracol	Colombia
La Reina del Flow	Teleset	Colombia
Historia de un crimen: Colmenares	Dynamo	Colombia
Historia de un crimen: Colosio	Dynamo	Colombia
Un Bandido Honrado	Caracol	Colombia
Frontera Verde	Dynamo	Colombia
Bolívar	Caracol	Colombia
Sobreviviendo a Escobar, alias JJ	Caracol	Colombia
La Niña	CMO Producciones	Colombia
Siempre Bruja	Caracol	Colombia
Distrito Salvaje	Dynamo–ZDF Enterprises	Colombia–Alemania
Narcos	Gaumont international television	EEUU
Narcos México	Gaumont televisión	EEUU
El recluso	Telemundo international studios	EEUU
El Chapo	Story House Entertainment	EEUU
La Reina del Sur	Telemundo Global Studios	EEUU
Tijuana	Story House Entertainment	EEUU
Vai Anitta	Shots Studios	EEUU
Jugar con fuego	Telemundo international studios	EEUU
1994	Vice Studios Latin America	EEUU
Pacto de sangre	Space Intro–Pictures	EEUU–Brasil
La muerte vende	Quicksilver–Caravan	Gran Bretaña
Yankee	Argos Contenido Original	México
Club de Cuervos	Alazraki Entertainment	México
La Balada de Hugo Sánchez	Alazraki Entertainment	México
Yo, Potro	Alazraki Entertainment	México
La Casa de las Flores	Noc Noc Cinema	México
Ingobernable	Argos	México
Cuando conocí al Chapo	25/7	México
Nicky Jam: El Ganador	EndemolShine–BoomDog–Cinema Giants	México–EEUU
Luis Miguel	Gato Grande Productions	México–EEUU
El Vato	BoomDog TV–Endemol Shine Latino	México–EEUU

Tabla 2. Series latinoamericanas originales de Netflix. Fuente: elaboración propia.



## Anexo 3

Título	Productora	País
Marco Luque: Tamo Junto	Popcon	Argentina
Rafinha Bastos: Ultimato	Crazy Monkey–Foggy	Brasil
Whindersson Nunes: Adulto	Non Stop	Brasil
Especial de Navidad de Porta dos Fundos	Porta dos Fundos	Brasil
Felipe Neto: Minha Vida Nao Faz Sentido	Mika Creative Content	Brasil
Fabrizio Copano: Sólo pienso en mí	Forastero	Chile
Ricardo Quevedo: Los amargados somos más	Take One Productions–Cejas pobladas	Colombia
Liss Pereira: Reteniendo líquidos	Take One Productions–Berraquita SAS	Colombia
Franco Escamilla: Por la anécdota	Kenio Films	EEUU
Franco Escamilla: Bienvenido al mundo	Kenio Films	EEUU
Malena Pichot: Estupidez compleja	BluePrint	México
Todo lo que sería Lucas Lauriente	BluePrint	México
Fernando Sanjiao: Hombre	BluePrint	México
Daniel Sosa: Sosafado	BluePrint	México
Sebastián Marcelo Wainraich	BluePrint	México
Jani Dueñas: Grandes fracasos de ayer y hoy	BluePrint	México
Alejandro Riaño: Especial de stand up	BluePrint	México
Arango y Sanint: Riase el show	BluePrint	México
Mea Culpa	BluePrint	México
Sofía Niño de Rivera: Selección Natural	BluePrint	México
Sofía Niño de Rivera: Expuesta	BluePrint	México
El especial de Alex Fernández, el Especial	BluePrint	México
Carlos Ballarta: El amor es de putos	BluePrint	México
Carlos Ballarta: Furia Negra	BluePrint	México
Coco y Raulito: Carrusel de ternura	BluePrint	México
Ricardo O'Farril: Abrazo navideño	BluePrint	México
Natalia Valdebenito: El especial	BluePrint	México
Ricardo Quevedo: Hay gente así	BluePrint	México
Alán Saldaña: Mi vida de pobre	BluePrint	México
Simplemente Manu Nna	BluePrint	México
Mau Nieto: Viviendo sobrio... desde el bar	BluePrint	México
Daniel Sosa: Maleducado	Casa Comedy–Altered LA	México-EEUU

Tabla 3. Programas de stand up originales de Netflix. Fuente: elaboración propia.

### Fuentes consultadas

Caracol Internacional (2019). Quiénes somos [Sitio web oficial]. Recuperado de: <https://www.caracolinternacional.com/es/quienes-somos>

Grupo Globo (2018). Bienvenido a Globo [Sitio web oficial]. Recuperado de: [http://estatico.redeglobo.globo.com/2017/10/04/sobre\\_globo.pdf](http://estatico.redeglobo.globo.com/2017/10/04/sobre_globo.pdf)

Grupo Televisa (2019). Reporte de sustentabilidad 2018 [Sitio web oficial]. Recuperado de:

<http://www.televisair.com/~~/media/Files/T/TelevisaIR/documents/sostenibilidad19grif-esp.pdf>



Grupo Valorem (2019). Presentación corporativa [Sitio web oficial]. Recuperado de: <https://www.valorem.com.co/assets/uploads/files/72301-presentacion-corporativa-2019-vff-a.pdf>

Netflix (2019). About Netflix [Sitio web oficial]. Recuperado de: <https://media.netflix.com/es/about-netflix>

YouTube (2019). Publicidad [Sitio web oficial]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/intl/es/ads/>

Zallo, R. (1988). Economía de la comunicación y la cultura. España: Akal.



## Resistência e diversidade em plataformas globais de distribuição

Thiago Siqueira Venanzoni

O presente trabalho analisa a entrada de duas produções de coletivos audiovisuais na plataforma global de streaming Netflix. O dilema que se impõe nessa distribuição se refere ao que Renato Ortiz (2015) avalia como um mal-estar entre o universalismo e a diversidade: como ser diverso e ao mesmo tempo universal? As produções em análise, Branco sai, preto fica (Adirley Queirós, 2014), do Coletivo de Cinema de Ceilândia (CEICINE), Ceilândia-DF, que ficou disponível na Netflix entre 2016 e 2017, e Temporada (André Novais Oliveira, 2018), do Coletivo Filme de Plástico, de Contagem-MG, disponibilizado no ano de 2019 na plataforma, se referem também a dois modos e tempos de distribuição e circulação em conteúdos audiovisuais no Brasil.

### Palavras-chave

Diversidade, Coletivos de Cinema, Produções periféricas, Netflix, Cultura Audiovisual-

### Introdução

No ano de 2014 o filme Branco sai, preto fica (Adirley Queirós/CEICINE) ganha o principal prêmio da 47ª Festival de Brasília, um dos mais prestigiados no país. No mesmo ano, ganha os principais prêmios oferecidos pela Câmara Legislativa do Distrito Federal. A cidade que, justamente, reluta em reconhecer seus espaços periféricos, oferece os prêmios a Ceilândia, uma das principais cidades às margens de Brasília. Ceilândia convive com as precariedades de sua condição periférica, ainda assim, apesar da baixa renda dos seus habitantes – o IDH aponta para o número de 0,670 para essa região administrativa do Distrito Federal, segundo o censo de 2010<sup>1</sup> - teve um aumento no índice educacional na década de 2010 (IDH 0,910 em 2010<sup>2</sup>), o que faz reverberar em práticas culturais locais, a exemplo do Coletivo de Cinema de Ceilândia (CEICINE). Junta-se a isso o aumento de vagas em ensino superior e o fortalecimento de práticas culturais em regiões periféricas, advindas de uma diversidade de investimentos público na década 2000-2010.

O território da cidade é o cenário de suas histórias e espaço de produção com moradores organizados pelo coletivo, traduzindo um pacto estético e social que circunda a localidade, o território e o audiovisual como enunciação privilegiada na difusão de discursos e posicionamentos perante as desigualdades. A narrativa de Branco sai, preto



fica apresenta factuais no cotidiano da cidade, como o caso de genocídio da juventude de Ceilândia. A frase-título do filme é o anúncio de um policial descrita por um sobrevivente, Marquim do Tropa, da chacina ocorrida num baile black na década de 1980. No momento que os policiais entram o local do baile, ouve-se o grito: branco sai, preto fica!

Anexo 1 e 2: Figura 1 e 2

Essa descrição é acompanhada de imagens de arquivo (Fig.1 e Fig.2) que constroem a adesão do espectador à narrativa. Outras imagens oferecem a mesma condição à obra, como as paisagens do território da cidade admitidos no cenário do filme. A capital, Brasília, apenas surge como um imaginário, impedida de ser visualizada pois assim se traduz a condição do habitante de Ceilândia que não habita à capital. A distopia dessa produção está em haver limites territoriais e estéticos entre o centro e a periferia, e as diferenças causadas em torno dessas paisagens, que no filme se esclarece entre as dimensões da realidade e do imaginário.

Anexo 3 e 4: Figura 3 e 4

Em contrapartida à realidade das paisagens de Ceilândia, as imagens de Brasília são ilustrações de uma cidade em chamas acompanhadas da música do baile black, construindo ilustradas do território desconhecido e o ataque para a sua destruição (Fig.4 e Fig.5).

Anexo 5 e 6: Figura 5 e 6

O segundo filme em análise, Temporada (André Novaes Oliveira/Filmes de Plástico), condiciona sua narrativa ao cenário e a territorialidade de Contagem, cidade industrial na região metropolitana de Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais. Como parte da formação urbana das grandes cidades do país, Contagem é habitada por uma grande parcela da mão-de-obra de Belo Horizonte, sobretudo aquelas destinadas a menor escolaridade, o que expõe a desigualdade regional e a organização das macrorregiões.

Temporada faz referência a uma prática em regiões de grande aglomeração populacional no Brasil e na América Latina que são as doenças virais propagadas por mosquitos nas estações de calor. A referência posto no título menciona a prática do poder público nas cidades em tempos de contágio, em que grupos de fiscais passam em residências dos bairros mais populosos para averiguação dos possíveis focos de reprodução dos mosquitos. Os fiscais, normalmente, são contratados de forma



temporária para cumprir essa função em estações de chuva. O mesmo ocorre no enredo do filme e acompanha a história de Juliana (Grace Passô), fiscal temporariamente contratada pela prefeitura de Contagem e se muda de Itaúna-MG para a cidade em busca de uma melhora na condição de vida.

A dimensão política da obra se localiza pelo território da paisagem, em que a referencialidade das imagens surge com protagonismo de uma história ficcionalizada e que remete a existência de milhares de sujeitos habitantes da cidade mineira.

Não há uma narrativa estruturada a partir de um gênero ficcional, com pontos de virada e um final definido, mas a política em sentido amplo se faz nos posicionamentos da personagem em relação com o território. A obra é dirigida pelo morador de Contagem André Novaes Oliveira e faz parte das produções audiovisuais de um coletivo/produtora da cidade, Filmes de Plástico, composto por habitantes e moradores de Contagem.

Anexo 7, 8 e 9: Figura 7, 8 e 9

As duas produções debatem suas localidades periféricas e margeiam um território estético que alia a referencialidade e a ficcionalidade na narrativa. Ao mesmo tempo, apresentam conflitos e modos de existência no país e na América Latina que repercutem em outros modos de vida global com debates de classe e raça. A escolha da Netflix a essas obras compreende-se também nas mediações estéticas das produções originais em séries e filmes da plataforma em que o tema da diversidade é uma constância e a dimensão universal apresenta-se no modo de distribuição de alcance global. Dessa maneira, busca justificar a escolha da Netflix por essas produções ao mesmo tempo em que elas, em parte, resistem à ideia da universalidade e marcam a questão da localidade e territorialidade como formas identitárias narradas em suas produções.

### **Diversidade e discurso**

O surgimento de plataformas digitais em um mundo em conexão e próximo faz emergir também a diversidade como espaço de encontro em meios fluídos e desterritorializados. As identidades renovadas apresentadas por essas plataformas gera'm identificações e construções de mercados globais que parecem esquecer seus espaços territoriais. Não parece necessário definir narrativas seriadas pelo seu local de produção pois o que se apresenta apropria-se nas realidades globais mais diversas. A Netflix<sup>3</sup> é um exemplo desse processo e sua aposta na diversidade corporativa que se assume em suas produções originais. A diversidade é tematizada como fundamento da empresa, em sua



estrutura, e se comprova ao ver séries e filmes que protagonizam histórias de mulheres, negros e negras, LGBTQs, tendo nas equipes de produção a mesma equidade que busca apresentar em suas narrativas.

Assim, a diversidade, como apontou Renato Ortiz (2015), não se configura apenas como retórica na globalização, mas como um emblema na modernidade-mundo, ou seja, sai da esfera do sujeito e passa a ser uma posição social, ordenação de sociedades e dos indivíduos. Em Ortiz o debate se centraliza na relação entre o universal e a diversos no contemporâneo: entre um universal planetário da globalização e as diversidades possibilitadas e existentes na dinâmica cultural, nos consumos culturais e nas produções e reafirmações de identidades. A isso Ortiz afirma emergir um mal-estar, em tempos de reinvenção do espaço, em que “símbolos e signos culturais adquirem uma feição desterritorializada, descolados de suas cores nacionais ou regionais, redefinindo-se no âmbito da modernidade-mundo” (Ortiz, 2015, p.10). Nessa reconfiguração da cultura em que se apresenta o mal-estar, implica-se “a necessidade de respostas consensuais em relação aos problemas comuns, mas nossas certezas em relação às crenças anteriores se esvaneceram” (Idem, 2015, p.10). As crenças mencionadas pelo sociólogo estão habitadas na dimensão da globalização frente às identidades nacionais. Uma vez que isso se esgotou, resulta-se um cenário de contradições e unificação global em que a diversidade se torna emblema. Ortiz nos lembra que esse antagonismo é uma espécie de novidade que surge no período atual, alcançando-a apenas e justamente pois o mercado global assume a tradução de uma unificação na modernidade-mundo. O que surge, portanto, é a marcação dos pluralismos e da diversidade. Para o autor, as perguntas fundamentais devem ser: “o que significa a emergência dessa problemática na modernidade-mundo? Em que sentido o antagonismo entre universalismo e diferença “fala” de nossa contradição?” (Idem, 2015, p.11).

Para demonstrar essa problemática, o autor associa a ideia de emblema ao âmbito discursivo. Uma vez existente a contradição entre o universal e as identidades, a diversidade ora opera como marcador das diferenças, em contraposição ao espaço de unificação, ora como um discurso de unificação, ou seja, articula-se em torno de uma diversidade global em que as contradições parecem se desfazer e as diferenças, nesse contexto discursivo, não existem mais. Assim,

*A diversidade constitui um meta-discurso ao qual o texto nos remete; ela não se encontra efetivamente nas coisas que aponta, mas nas maneiras como são ressignificadas.*





*Barthes dizia, retomando a oposição entre significante/significado de Saussure, que uma meta-língua sempre toma como referente uma língua anterior. Ela se autonomiza em relação à base que lhe dá suporte, o significante; tem vida própria, sendo capaz de engendrar um universo particular de conotação. Seu destino e sua legitimidade não coincidem nem dependem do seu ponto de partida. A “diversidade” (as aspas são propositais) constitui um significado que se sustenta em um significante específico, a diversidade. Por isso é possível, ao menos aparentemente, burlar a distância e as contradições que os separam (Ortiz, 2015, p.137).*

Jesus Martin-Barbero (2014) também reconhece o que ele nomeia como perversidade sistêmica no processo de globalização, em que há uma fabulação para aderir ao mercado as relações simbólicas, identitárias e de consumo. Em acordo com Ortiz, o autor esclarece que a fabulação é o meta-discurso que ocupa o lugar do significante que lhe dá suporte. Essa concepção também é coincidente com a postulada por Milton Santos (2000), ao afirmar o que é a hegemonia global na sua ideia da fábula: acreditar na prosperidade, na evolução, na veracidade. Apostar no alargamento de todos os contextos para consagrar um mundo único, com trocas de informações que unificam as bases globais e acelerem as suas diferenças. Por outro lado, Martin-Barbero também associa-se a Milton Santos na busca de uma outra globalização:

*(Ela) também representa um conjunto extraordinário de possibilidades, mudanças possíveis agora e que se apoiam em fatos radicalmente novos, destacando-se dois deles: um, a enorme e densa mistura de povos, raças, culturas e gostos que acontece hoje – embora com grandes diferenças e assimetrias – em todos os continentes, uma mistura somente possível na medida em que outras cosmovisões emergem com grande força, pondo em crise a hegemonia do racionalismo ocidental; o outro, as novas tecnologias que vêm sendo progressivamente apropriadas por grupos dos setores subalternos, permitindo-lhes uma verdadeira revanche sociocultural, isto é, a construção de uma contra-hegemonia pelo mundo (Martin-Barbero, 2012, p.18, com adaptação).*

A esse conjunto de possibilidades, um conjunto de desafios também se apresenta. O principal deles, podemos considerar em algumas análises, é o que diz respeito ao uso das técnicas, sejam elas tecnológicas ou de mercado, em prol dessa unificação planetária tão veloz e brutal. Esse movimento ocasionado pela globalização e os mercados desterritorializados aumentam as diferenças locais entre um eu eurocentrado e o outro em seu território. Ortiz retoma a ideia de Edward Saïd (2004) como analogia para compreensão dos desafios: “se o “Oriente” é um discurso de poder elaborado pelo “Ocidente” para compreender e dominar o Outro, como dizia Saïd, o mesmo ocorreria





na esfera da gestão” (Ortiz, 2015, p.135). Para Martin-Barbero, um efeito imediato do aprimoramento das técnicas de unificação perversa ensejadas na globalização é o crescente divórcio entre o Estado e a sociedade. O que se apresenta neste momento é uma unificação planetária que aprofunda as desigualdades e dissipa as diferenças, levando ao que o autor chama de um divórcio entre as sociedades e suas nações.

Um efeito colateral no mundo atual dessas relações estabelecidas pela globalização é o surgimento de projetos nacionais de ultradireita que aliam uma clara contradição, mas que encontram sentido a partir desse emblema social: um discurso anti-globalista e liberal. Ao tempo que apostam numa remarcação territorial, no recrudescimento das leis de imigração de seus países, acreditam nos benefícios da desterritorialização dos mercados globais, no fluxo de produtos e no consumo planetário. Ainda assim, Martin-Barbero acredita que essa é a oportunidade de reorganização social que o processo oferece,

*Se a revolução tecnológica das comunicações agrava o fosso das desigualdades entre setores sociais, entre culturas e países, ela também mobiliza a imaginação social das coletividades, potencializando suas capacidades de sobrevivência e de associação, de protesto e de participação democrática, de defesa de seus direitos sociopolíticos e culturais e de ativação de sua criatividade expressiva (Martin-Barbero, 2012, p.19).*

Em grande parte, essas possibilidades democráticas ao se pensar em periferias regionais, se encontram justamente no fortalecimento do Estado no combate das desigualdades culturais da globalização. E aqui se configura uma grande diferença com os Estados autoritários experienciados na América Latina, e também no Brasil, quando não havia um divórcio, mas um abuso entre Estado e sociedade; em que as vozes dissensuais eram soterradas por uma ideia de nação ou identidade nacional. Dito de outra maneira, o que se presenciava nos anos de 1950, 1960 e 1970 guarda algumas semelhanças ao que se nota hoje, porém, não mais pensado em uma identidade nacional, mas numa identidade transnacional ou global. O mesmo vale à diversidade, uma exclusão das diferenças possibilitadas pelas múltiplas identidades existentes, por uma diversidade unificada e planetária.

### **A resistência precisa circular**

Em tempos de convergência, como aponta Martin-Barbero, novos desafios são impostos em contrariedade a perversidade da globalização. Por essa razão, a reflexão em torno das circulações e estruturas de distribuição de produtos culturais, do audiovisual à



música, torna-se também ponto de discussão e parte da condição de uma obra. As plataformas digitais são materialidades componentes do debate à medida que há um domínio de algumas delas no mercado global, que as fazem tornar hoje em dia distribuidoras desterritorializadas de conteúdos audiovisuais. YouTube, Netflix, Prime, Spotify, Tidal entre outras que surgiram na última década são exemplos de plataformas que se apresentam nas novas dimensões culturais da globalização.

A Netflix, plataforma que circulou as duas obras em debate neste artigo, oferece a seu público consumidor padrões identitários ao narrar a diversidade em séries originais e produções diversas alocadas na plataforma. Seu modo de atuação é pela busca de adesões no mercado global o que valoriza determinadas identidades globais sobrepondo-as a outras formas de existência que incluem fatores territoriais de classe, raça e gênero. O risco frequente das posições de mercado aderida por plataformas globais é a de definir e padronizar as identidades, lhe extraindo a pluralidade que é parte do processo de construção das múltiplas diversidades. O mal-estar, como define Renato Ortiz, é justamente a sobreposição de identidades globais às diversidades locais.

A ocorrência se dá justamente por haver valores identitários negociados como universais e desterritorializados, porém, ocultam em alguma medida o pacto discursivo inerente ao locus de produção, seus posicionamentos territoriais e recortes sociais presentes nessas dimensões locais. Dessa forma, estratégias de escape e mobilização surgem em outras plataformas que contrariam as dimensões globais possibilitadas pelos espaços digitais.

Nesse contexto de produção digital surgem plataformas como a Taturana, VideoCamp e Kinorama. Ao contrário das plataformas globais, em que a desterritorialização é marca entre as características de circulação e distribuição, esses exemplos de plataformas audiovisuais buscam ocupar os locais e valoriza os espaços de distribuição. Não se tratam, portanto, de plataformas com distribuição em streaming, o que fundamenta a desterritorialidade na globalização, e sim organiza-se mobilizando sessões, exibições dos filmes disponíveis. Os locais de exibição também buscam democratizar o acesso, assim, se não for possível alocar uma obra audiovisual em uma sala de projeção com venda de ingressos, ou em festivais restritos, uma sala de aula, um espaço aberto na periferia, ou uma praça pública podem ser locais à disposição das obras audiovisuais e de seu público.



O caráter territorial e local está no centro do debate dessas plataformas, sendo não apenas uma contrariedade à fluidez das plataformas globais, mas também espaços renovados de sociabilização e mobilização. Entre os objetivos da Plataforma Taturana, lê-se: “Ampliar a difusão de obras audiovisuais a partir de redes culturais, engajar pessoas e instituições em causas e conteúdos relevantes abordados pelas obras; formar público para a cultura audiovisual; democratizar o acesso ao cinema brasileiro; ocupar espaços públicos e de interesse público com atividades socioculturais ligadas a cinema/audiovisual”<sup>4</sup>. De acordo com a descrição que a plataforma faz dela mesma percebe-se a necessidade constante de ampliação e diversificação do público sem perder a condição plural da diversidade definido nas escolhas das produções. O público, assim, se encontra com obras das suas localidades e se reencontram nas audiovisualidades.

Algo semelhante ocorre quando determinadas obras ocupam os espaços hegemônicos das plataformas globais. Recentemente a produção original da Netflix Sintonia localizou seu público e seu espaço territorial a partir de um produtor identificado com as territorialidades periféricas. Kondzilla está entre os principais canais musicais no YouTube em todo mundo, com mais de 50 milhões de seguidores<sup>5</sup>, divulgando diariamente produções identitárias ligadas aos fluxos nas periferias. A série original Netflix também busca dar conta dessas diversidades e de uma marca estética presente na dinâmica cultural dessas territorialidades.

Ao tempo que se fixa identidades globais, que reconhecem um público consumidor e perdem-se na ausência de localidades em suas marcas, a circularidade de outras maneiras de ser e estar no território é uma prática de resistência, algo notado nos filmes aqui pensados como territorialidades periféricas em tempo global. A convergência nesse novo tempo exercita o ato de fazer resistência nos espaços e lacunas abertas pelas desterritorialidades.

Jesus Martin-Barbero, avaliando as brechas que se colocam em oposição às hegemonias, acredita que a convergência (uma nova nomeação para a interculturalidade), em função da profundidade e extensão em sua escala de operação global, possibilita uma ascensão das diversidades em uma pluralidade de vozes.

*Os processos de globalização têm reavivado a questão das identidades culturais – étnicas, raciais, locais, regionais – a ponto de convertê-las em protagonistas de grande*



*parte dos conflitos internacionais mais violentos e complexos dos últimos anos, ao mesmo tempo em que as identidades, incluindo as de gênero e idade, reconfiguram a força e o sentido dos laços sociais e as possibilidades de convivência no nacional e no local. Enquanto processo de inclusão/exclusão em escala planetária, a globalização passa a converter a cultura em espaço estratégico de compressão das tensões que rompem e recompõem o estar juntos e em ponto de encontro de todas suas crises políticas, econômicas, religiosas, étnicas, estéticas e sexuais (Martin-Barbero, 2014, p.23-24).*

Por fim, pensar a diversidade hoje é refletir sobre o seu emblema, as formas pelas quais sua nomeação é feita e refeita, ora em uma inserção de identidades globais, no processo de unificação planetária da globalização, ora como reconstrução de formas distintas de estar no local. É nessa dimensão entre o global e o local que a problemática se mostra e as circularidades midiáticas e audiovisuais também se apresentam como materialidades discursivas desse processo.

### Notas

<sup>1</sup> IDH no Brasil segue padrões internacionais e é medido em uma escala de 0 a 1, sendo que de 0,000 a 0,499 é considerado muito baixo, de 0,500 a 0,599 é considerado baixo, de 0,600 a 0,699 considera-se médio, de 0,700 a 0,799 avalia-se alto e de 0,800 a 1,000 já entra no padrão muito alto.

<sup>2</sup><https://censo2010.ibge.gov.br/resultados.html>

<sup>3</sup><https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2018/09/netflix-cria-nova-posicao-executiva-com-foco-em-inclusao-e-diversidade.html>

<sup>4</sup><http://www.taturanamobi.com.br/about>

<sup>5</sup><https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/kondzilla-alcanca-50-milhoes-de-inscritos-no-youtube/>

**Anexos**

## Anexo 1



*Figura 1. Baile black descrito no filme.*

## Anexo 2



*Figura 2. Baile black descrito no filme.*

## Anexo 3



*Figura 3. Paisagens de Ceilândia-DF.*



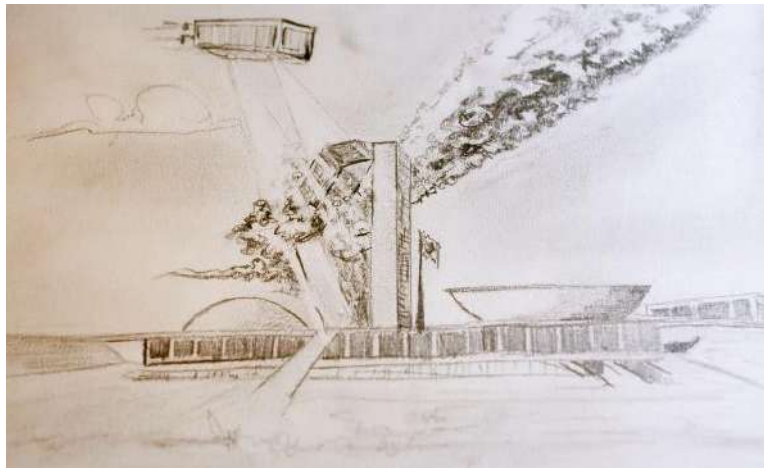


## Anexo 4



*Figura 4. Paisagens de Ceilândia-DF.*

## Anexo 5



*Figura 5. Ilustrações de Brasília em chamas.*

## Anexo 6



*Figura 6. Ilustrações de Brasília em chamas.*



## Anexo 7



*Figura 7. Imagens de Ceilândia no filme Temporada.*

## Anexo 8



*Figura 7. Imagens de Ceilândia no filme Temporada.*

## Anexo 9



*Figura 9. Imagens de Ceilândia no filme Temporada.*



### **Bibliografía**

Martin-Barbero, Jesus. Diversidade em convergência. MATRIZES, V.8 - Nº 2, jul/dez. 2014. São Paulo – Brasil, p.15-33.

Ortiz, Renato. Universalismo e diversidade: contradições na modernidade- mundo. São Paulo: Boitempo, 2015.

Santos, Milton. Por Uma Outra Globalização: Do pensamento único à consciência universal. São Paulo: Record, 2000.

Saïd, Edward. Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente. São Paulo: Cia. das Letras, 2007.

### **Audiovisuais**

Branco sai, preto fica. Adirley Queirós/CEICINE. Ceilândia: CEICINE/Vitrine Filmes, 2015. DCP/Streaming (93 min.)

Temporada. André Novaes Oliveira. Contagem: Filmes de Plástico/Vitrine Filmes, 2018. DCP/Streaming (113 min.)





## **De la industria cultural a la industria audiovisual: Elementos básicos para comprender la incidencia de las plataformas de distribución de material audiovisual en las emociones, las formas de socialización y el adorno en el cuerpo**

Alejandra Zapata

### **Resumen**

Como parte de la industria cultural, la industria audiovisual ha tenido una serie de avances causados por el desarrollo tecnológico y la exacerbación de la globalización, que derivaron, entre muchos fenómenos, en la configuración de plataformas televisivas en línea como Netflix. Estas plataformas, no solo han incidido en las prácticas de consumo televisivo, sino que también lo han hecho en aspectos como los sentimientos, las emociones, el comportamiento, las formas de socialización, el adorno, entre otros. Esta ponencia tiene como objetivos sentar las bases para comprender los cambios comportamentales, emocionales y físicos que tienen las personas luego de entrar en contacto con elementos de la industria audiovisual, al igual que, identificar la incidencia de la industria cultural en el comportamiento, los sentimientos, las formas de socialización y el adorno en el cuerpo de adultos jóvenes.

### **Palabras clave**

Industria cultural, comportamiento, emociones, cuerpo, Netflix.

### **Introducción**

El presente artículo pretende presentar una aproximación a los efectos de la industria cultural y audiovisual sobre las emociones, el comportamiento y algunos aspectos del cuerpo de adultos jóvenes. En este sentido, el primer aparte presenta la problematización del objeto de estudio y la metodología utilizada; el segundo, profundiza en el concepto de industria cultural e industria audiovisual. El tercer apartado da cuenta de las emociones como mercancía en el capitalismo y la modernidad tardía, a partir del lente de la industria audiovisual. El cuarto aparte, probablemente el más importante, resalta la tecnologización de las formas de socialización, los procesos de individualización y las transformaciones comportamentales en las prácticas audiovisuales. El último capítulo es la síntesis de todo lo anteriormente mencionado y sus efectos sobre el adorno en el cuerpo; dando paso a las conclusiones y preguntas que abren el debate e investigaciones futuras.



### **La industria audiovisual como moldeadora de las emociones, sentimientos, comportamientos y el adorno en el cuerpo**

La industria audiovisual surge a partir del desarrollo tecnológico exacerbado de la industria cultural durante el siglo XX. Esta última, de la mano de la globalización, tuvo una serie de cambios que derivaron, entre muchas cosas, en la creación de la industria del material audiovisual (Duarte, 2011). Esa forma particular de la industria de la cultura se caracteriza por varios elementos: capacidad de fácil distribución y consumo, comportamientos y prácticas exclusivos, cambio en formas de socialización, incidencia en el adorno y el cuerpo de los consumidores, afectaciones emocionales y psicológicas, entre otros. De acuerdo con lo anterior se hace necesario buscar elementos básicos para comprender la incidencia de la industria audiovisual en diversos aspectos de la vida cotidiana de los adultos jóvenes, esto por medio de la revisión de textos y herramientas académicas y de ejercicios empíricos como acompañar a consumidores a ver series y películas de plataformas streaming. Grandes constructos como industria cultural, capitalismo emocional, formas de socialización y adorno, fueron revisados bajo la lupa de teorías como la Teoría Crítica, la Sociología Relacional y algunos elementos del Marxismo, al que igual que de la mano de autores tales como Marx, Simmel, Eva Illouz, Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, entre otros.

Sociólogos de la Teoría Crítica, afirman que la industria cultural es un aparataje de elementos culturales puestos al servicio de la industrialización y la reproducción en masa de mercancías. En este sentido, la industria cultural abarca manifestaciones como el cine, la radio, la televisión y busca cooptar el tiempo libre y de ocio de los trabajadores, extendiendo así el capitalismo a todos los rincones de la vida social de los individuos (Adorno y Horkheimer, 1969). Es así como la industria de la cultura pone los productos culturales al servicio del capitalismo por medio de la publicidad, el mercadeo y la moda, ofreciéndolos al gran público que las devora para satisfacer las necesidades que el mismo capital le crea.

Eva Illouz (2007), plantea justamente que hay algunos aspectos de la vida cultural y económica que se reflejan en una serie de significados, los cuales a su vez dan paso a la construcción de una cultura emocional y por lo tanto a una organización social del capitalismo. Esta tiene como base la emoción, un elemento tanto psicológico como cultural y social que brinda elementos para definir la personalidad, en la relación que se teje entre el “yo” y los “otros”. Este primero se refleja en el segundo, por medio de la



proyección de una imagen propia, constituyendo una unidad y una personalidad, entremezclándose con imágenes de otras personas y otras cosas y afectando el estado de ánimo por medio de la percepción, la cual a la vez depende íntimamente de los sentidos (Simmel, 1908).

Ahora, si a lo anterior se le suman las diversas manifestaciones de la industria audiovisual y el consumo de estas, hay claramente una nueva forma de percibir al “otro”: por medio de una pantalla. Tanto la percepción, como las emociones que esta suscita, se ven mediadas por una pantalla, generando un cambio en las formas de socialización durante la Modernidad, que a la vez se ven transversalizadas por el capitalismo de hiperconsumo. Este último concepto, acuñado por Lipovetsky y Serroy (2000), plantea que el consumo deja de estar direccionado a las necesidades particulares de una persona o comunidad y empieza a encaminarse por satisfacer emociones particulares de consumo, es decir, busca un consumo experiencial o transestético.

El consumo de plataformas de distribución de material audiovisual, impulsado por el desarrollo tecnológico del cine y la televisión, tiene características particulares entre las que se encuentra: la distribución libre o por medio de una compra del material audiovisual, el consumo de series, videos y películas en diversos aparatos como televisores, celulares, computadores, tabletas, etc., la individualización del consumo o ver series y películas solo, dejando a un lado el momento familiar de la televisión (Wheeler, 2015), las maratones de alguna serie o saga particular (Eidler, 2011), entre otros.

Tanto lo emocional, como las formas de socialización y el comportamiento, recaen en el cuerpo. Este, como elemento material, es donde se reflejan los aspectos emocionales, la personalidad y el gusto del individuo (Angulo, 2012), es donde la moda cobra importancia y manifiesta elementos subjetivos que se encuentran permeados por el gran mercado (Simmel, 1911) y es donde también recaen elementos de poder y clases sociales, es uno de los engranajes del gran aparato de poder de las clases dominantes (Foucault, 1978).

### **De la Industria cultural a la industria audiovisual**

La conceptualización de la industria cultural fue realizada en un primer momento por T. Adorno y M. Horkheimer (1969), ambos autores plantean que hay una masificación de



la cultura y que esta pierde su espontaneidad en la posibilidad de reproducirse una y otra vez en imágenes fijas o en movimiento, en pantallas de celulares, tabletas, televisores, computadores, entre otros (Richeri, 2017). Estos aparatos combinan luz y sonido, absorben por completo al sujeto y, estando al servicio de los dirigentes, hacen parte de la industrialización, homogeneización y distribución de los bienes culturales por medio del acceso a redes de internet.

Las plataformas de distribución de material audiovisual funcionan como grandes cohesionadoras de la cultura, no solo alienan al sujeto de la realidad, sino que lo introducen en un mundo virtual. Estas distribuyen series y películas esquemáticas, cíclicas, con narrativas audiovisuales que tienen la misma estructura, pero aparentan una historia diferente. El formato es el mismo. Las personalidades de los personajes - con las cuales se identifica el sujeto- son las mismas. La publicidad y el mercadeo es el mismo. Por tanto, el efecto, como es de esperarse, es el mismo. Y esto, justamente, es lo que plantea W. Benjamin (1936) cuando habla de la reproductibilidad técnica de las obras: es la pérdida de la esencia de las mercancías culturales.

La absorción de las pantallas es tal que el espectador no se da cuenta de lo que estas contienen, es completamente ajeno a la realidad que mecanismo macroeconómico ejerce sobre él. Las promesas de la industria cultural de brindar libertad y diversión al espectador se tergiversan al hacer de este un “eterno consumidor”, orientándolo a no salirse de la esfera de la cultura y el consumo de esta. La industria del entretenimiento se encarga justamente de esto, de entretener al consumidor, brindarle un espacio externo a su realidad de trabajador para no dejarlo salir del engranaje económico.

Las series creadas y distribuidas por plataformas streaming, carecen de tiempo y espacio específicos. Sí, fueron producidas en un momento determinado; pero en la actualidad este momento se ha dilucidado y entremezclado en los universos cinematográficos y de mercado. El valor de culto, que mencionaba Benjamin (1936), se ha convertido en valor para la exhibición, para el goce y el entretenimiento de un espectador que busca mudar de la realidad terrenal a la realidad virtual.

La transformación tecnológica, la democratización de la interactividad y lo audiovisual y el aumento de la inequidad política y económica, son algunos factores que, destaca Andrejevic (2009), posibilitan que las tecnologías de la información reproduzcan



relaciones de poder entre clases, haciendo que estas le sirvan al poder hegemónico a través de las narrativas audiovisuales, las formas de consumo, las estrategias de mercadeo y publicidad, la administración del tiempo y los espacios televisivos, la imagen de la marca, el simbolismo de un producto, entre otros. Varias aristas conforman el ámbito de la industria audiovisual a saber: los recursos de financiamiento de televisión, el lenguaje particular de las plataformas de distribución, las narrativas audiovisuales, el comportamiento y las prácticas televisivas, las experiencias de consumo de material audiovisual y las narrativas y los mundos transmediales.

Todo lo anterior incide directamente en el comportamiento del consumidor, al igual que en sus prácticas televisivas, pues movilizan una serie de emociones y sentimientos asociados al entretenimiento, a la experiencia estética y a la masificación de esta (Arango, 2015). Es decir, las narrativas audiovisuales inyectan, por medio de la publicidad, una falsedad e ilusión frente a lo que el consumidor desea. Le imprime las ganas de crear mundos donde todo es posible y eso justamente es lo que hace la modernidad: “es que en los videojuegos puedo ser quien quiera, hacer lo que quiera y crear lo que quiera” (entrevista de archivo personal, 2019). Las imágenes, reproducidas en pantallas, no solo encierran al sujeto como anteojeras de caballos, sino que también lo ponen a jugar en el imaginario y la falsa felicidad de la modernidad tardía. Obligan a que el consumidor compre mercancías que le generan placer audiovisual para extraerse completamente de la realidad terrenal e irse al mundo virtual. Cuando este último no da abasto se crean los mundos transmediales.

### **Incidencia de la Industria Audiovisual en las emociones y los sentimientos**

Como se había mencionado anteriormente, Illouz (2007) define el campo emocional como la esfera de la vida social en la cual convergen diferentes instituciones y los aspectos emocionales del individuo, es una estructura de las emociones que tiene unos rasgos y particularidades definidas y limitadas por agentes o instituciones. Los agentes del campo son los que determinan las emociones de los sujetos: qué emoción, el grado de la misma, la manifestación bajo la cual se expresa, cómo se controla, qué la detona, entre otros. Dichas emociones tienen una estructura que es nombrada por R. Williams (1973) como la estructura del sentir. La estructura del sentimiento es lo que compone un sentimiento o una emoción, es su contenido experiencial. Esto se da gracias a un proceso de significación de la experiencia, permitiendo plantear el significado de una experiencia para un sujeto en tanto el yo adquiere una nueva vivencia.



Por otro lado, el concepto de capitalismo emocional es acuñado por Eva Illouz (2007 & 2009) para describir la expansión de la esfera económica a la esfera emocional en el capitalismo tardío. Esto se manifiesta en la invisibilización de la frontera entre las prácticas y los discursos emociones y la economía, haciendo de lo emocional un elemento para el intercambio monetario, convirtiendo a las emociones en mercancías. Ahora, no es que una emoción se compre como un objeto cualquiera del mercado, sino que esta tiene unas relaciones emocionales y económicas particulares. Esto mismo pasa en los productos audiovisuales: muestran, prometen, generan y posibilitan una serie de emociones que modifican las relaciones entre el “yo” y los “otros”.

Tanto las emociones que se encuentran al interior del material audiovisual, como las acciones que realizan los personajes tienen efectos sobre la estructura del sentimiento del espectador. Este último vive una experiencia audiovisual por medio de la pantalla, se introduce en ese mundo cinematográfico y comienza una experiencia emocional en el momento en que piensa en ver una película, un video o una serie. Ese primer sentimiento es de expectativa y emoción por el material audiovisual que va a consumir. En el momento en que se oprime el botón play el espectador ingresa a otro plano de la realidad virtual: ya no solamente se encuentra frente a una pantalla repleta de opciones, sino que hay una inmersión de este a la pantalla por medio de la primacía del sentido de la vista y el oído.

Más allá del simple entretenimiento también hay una relación de intercambio emocional y económico. Como se había planteado, una característica de la industria cultural es cooptar el tiempo libre del trabajador y ponerlo al servicio de la ideología dominante: cuando no se está trabajando, se está entretenido viendo series y películas cargadas de un contenido audiovisual que reproduce diferentes elementos del status quo como ideales de vida, publicidad y mercadeo, justificación de las relaciones de clase, contradicciones frente el fin y a los efectos, entre otros. Por este entretenimiento y por esta enajenación se paga.

Otro aspecto que vale la pena resaltar es la mercantilización de la identidad por medio del sentimiento. Esto específicamente refiere a cuando un individuo genera un sentimiento identitario con un personaje o una situación particular y comienza a adoptar actitudes del mismo. El deseo de ser igual a un personaje, o incluso parecerse en lo más mínimo, es uno de los pilares de esta mercantilización de la identidad. La industria



cultural, en su engranaje, le imprime ideales de belleza, de vida, de emoción, de situaciones, económicos, entre otros, que no puede tener una persona en su vida cotidiana. Y, justamente es el deseo de “ser como alguien” el que comienza a definir la personalidad y la identidad del consumidor.

Todo lo anterior tiene unas manifestaciones físicas que son de carácter automático, irracional e involuntario. Por ejemplo, cuando una persona se encuentra preocupada por una situación de un personaje o algo particular entrecierra los ojos y comienza a mover los dedos de las manos, cuando está emocionada por lo que va a suceder balancea los pies, cuando está feliz sonríe, cuando está triste llora.

### **Tecnologización y virtualización de las formas de socialización**

Simmel (1908), plantea que el individuo y la sociedad conviven en una relación de mutua afectación: uno se ve influenciado por el otro y viceversa, el primero convive en el segundo gracias a la acción recíproca entre personas, sus medios y sus fines. A esta interacción entre individuos, Simmel (1908) le llama unidad o socialización. Esta “puede tener diversos grados, según la clase e intimidad que tenga la acción recíproca” (p. 103) y tiene contenido y forma. El contenido, para el autor, es todo aquello que posibilita la interacción y la reciprocidad, es la motivación; mientras que la forma refiere a cómo se manifiesta dicha motivación en una relación social, es la socialización, la acción recíproca, la constitución de una unidad. En la actualidad, el contenido de las formas de socialización tiene el mismo significado que cuando Simmel lo conceptualizó. Los impulsos y las emociones que llevan a una socialización no cambian en su esencia y estructura. Incluso el desarrollo de la tecnología digital ha permitido unos contenidos de la socialización en vínculos que antes se creían imposibles. Por otro lado, las formas de socialización sí han variado a lo largo de los siglos XX y XXI. El contenido da paso a la forma, esta se constituye en unidades de socialización y pueden ser entre dos personas o sociedades enteras. Simmel (1908), plantea que lo que caracteriza particularmente a la forma, es la “relación de acciones mutuas” (p. 103), la adopción de “formas determinadas de cooperación y colaboración que caen en el concepto general de la acción recíproca” (p. 103).

Los sentidos cumplen el papel de permitir la percepción del Otro que, por medio del surgimiento de emociones que este mismo genera en el Yo, deriva en conocimiento. Es decir, el Otro actúa, el Yo lo percibe con los sentidos y lo interpreta (Simmel, 1908). La



vista y el oído son sentidos fundamentales en el momento de tener una práctica y una forma de socialización con el contenido audiovisual. Ambos sentidos, especialmente el de la vista, son los que predominan cuando una persona se acerca a un televisor, un computador, una tableta o un celular en donde se reproduzcan series y películas.

Este proyecto propone cuatro tipos de socialización: A) la socialización primaria o directa, es la que se presenta cuando dos personas se encuentran de manera presencial y generan un contenido puro y una forma tradicional. B) la socialización secundaria, es la que describe Marx (1867) en *El Capital*. A pesar de que él no lo describe como una forma de socialización evidentemente, es claro que da cuenta de las relaciones sociales que atraviesan las mercancías en el capital: hay una separación completa entre las relaciones sociales que permitieron que una mercancía fuera creada, el productor y el consumidor final. En este sentido, el consumidor de las plataformas de distribución de material audiovisual se separa completamente de todos los productores que permitieron que la plataforma y los contenidos audiovisuales se pusieran a disposición del mismo, incluso los mismos directores de las series y películas tienden a separarse de sus producciones -que incluso llegan a atreverse a llamar creativas-. C) La socialización terciaria es la tecnificación de las formas de socialización, es la inserción del mundo virtual en las relaciones sociales. Esta refiere específicamente a la posibilidad de encuentro entre dos personas, que tienen una relación social previa a la introducción digital, gracias a las redes sociales o chats en línea. D) la socialización cuaternaria es la que se da meramente en lo cibernético. Tanto su contenido, como su forma, se generan y recaen en mundo de las TIC. Este tipo de interacción tiene un contenido y una forma igual a las anteriores, pero se direcciona de una manera distinta, recae, necesita y es determinada por las pantallas como mediadoras entre el contenido y la forma. Las ciber relaciones sociales se caracterizan porque no hay una percepción de la corporalidad del “Otro” y hay una anulación de la interacción entre algunos sentidos. Por ejemplo, el tacto es relegado a teclear y no a tocar, abrazar, besar y sentir el cuerpo de la otra persona, el sentido auditivo se limita a escuchar sonidos transferidos por un aparato como un computador, una tableta, un celular o un televisor, y, la vista solamente se da hacia la pantalla, hacia la emisión de luces en un ordenador.

Respecto a la Segunda Revolución Individualista y al proceso de personalización e individualización, es importante destacar que Lipovetsky (1983), plantea que este fenómeno se deriva de las nuevas formas de control social: los medios de comunicación,





las empresas de salud física y mental, los ideales de realización personal, el consumismo de la imagen, entre otros. Este fenómeno tiene muchas características, entre las cuales resaltan para responder a los objetivos de esta investigación: el resquebrajamiento de la identidad, el alejamiento del pensamiento político e ideológico y la homogeneización de la personalidad; dando paso a un proceso de personalización que cambia las formas de socialización y que se caracteriza por la extensión del consumo hasta la imagen, el ocio y los mass-media. Cualquier material auditivo, visual y audiovisual que se distribuya en una pantalla, absorbe al individuo y lo pone en unas lógicas de homogeneización, narcisismo e individualización que se evidencian en el estilo de cada persona, el aislamiento, la utilización de plataformas como Netflix para solucionar las problemáticas de la soledad y el vacío emocional, en el entretenimiento y la búsqueda de experiencias satisfactorias de acuerdo a fin emocional.

Una práctica recurrente de consumo de material audiovisual es el “binge watching”. Este refiere específicamente a la práctica de ver varios capítulos de una misma serie en “una sentada”, esto es gracias a la posibilidad de las plataformas de distribución de material audiovisual de disponer de temporadas enteras de las series, haciendo que el consumo de las mismas no sea gradual (Wheeler, 2015; Jenner, 2017 & Eidler, 2011). Hay una pérdida de la noción del tiempo que va acompañada de una pérdida de la noción de la realidad. Las personas se ven tan atraídas por la pantalla y por el contenido de las series, que olvidan lo que pasa a su alrededor y en su vida personal: realizar maratones se vuelve un escape de la tristeza, los problemas económicos, las peleas, las problemáticas laborales, entre otros. Incluso, utilizar estas plataformas es una respuesta a los sentimientos negativos. Haciendo que estos se olviden por un par de horas mientras la persona se tranquiliza.

Otra práctica destacada es el consumo multipantalla. Esta, como definen Valdés, Pérez, & Condel (2017), es la utilización de varias pantallas al mismo tiempo. Por ejemplo, estar utilizando el televisor y el celular, o sumarle a esto el computador. Esto se realiza de manera inconsciente mientras se ven series o películas, no es algo premeditado, simplemente es algo que se ha ido naturalizando. El celular se ha estado constituyendo como una extensión de cada persona, como un aparato tecnológico que sobrepasa los límites del objeto. Esto no solamente es una irrupción en el ámbito de lo tecnológico y lo subjetivo, sino que lleva a preguntarse por el papel del teléfono celular en las relaciones sociales y los aspectos psicológico y psicosocial de las personas.



Otra característica que resaltó durante el proceso investigativo es la diversificación de actividades mientras se consume material audiovisual. Las personas tienden a tener dos prácticas: verse completamente inmersas en la reproducción del video y separarse de la realidad por fuera de los límites de la pantalla o, por lo contrario, realizar varias actividades al tiempo: comer, leer, estudiar, hacer aseo, chatear, dormir, jugar videojuegos, conversar con otra persona, tener relaciones sexuales, entre otros.

### **Donde reposa todo: el cuerpo**

Ahora, todo lo anterior recae, entre muchos otros elementos materiales, en el cuerpo, sus representaciones e imaginarios, sus posibilidades de adorno e interpretación del Otro y de sí mismo y, sobre todo, en la comprensión de dicha corporalidad como una herramienta para el ejercicio del poder y la dominación, como la base material y física en la cual se respalda el status quo gracias a la catapulta de las industrias culturales. La moda, el vestuario, los tatuajes, las modificaciones al cuerpo, entre otros, son un aspecto más de la incidencia de la industria audiovisual sobre las personas, pues esta no solamente se limita a definir lo emocional y las relaciones sociales, sino que también crece sus raíces en los elementos más superficiales del ser humano.

Es importante mencionar que Foucault (1976), planteaba que el cuerpo es un dispositivo político utilizado por el poder dominante para controlar a la población y desarrollar diferentes procesos económicos. Este poder ejercido explícitamente sobre el cuerpo se manifiesta en la homogeneización del mismo: en igualar los sentimientos y las emociones de las personas, en vestir a todos de una misma manera, en agujerear la piel o tatuarse sobre la misma. A pesar de estas evidencias en lo superficial, el concepto plantea incluso volverse a asuntos más esenciales de la dominación y ordenación de los cuerpos: un claro ejemplo de esto es el uso de los horarios, modificando impulsos naturales y biológicos.

Como sugirió el análisis del ejercicio empírico, las instituciones que sostienen la dominación están transversalizadas por los productos audiovisuales. Estos son herramientas para difundir los imaginarios de belleza reflejados en imitaciones de los entrevistados a peinados o adornos de personajes, la puesta en práctica de las emociones como llorar en una comedia romántica, la masificación de la moda y la distribución del tiempo libre y de ocio



Dos elementos que destacan Gilles Lipovetsky y Jean Serroy (2000) para comprender el capitalismo contemporáneo son la masificación y la publicidad. La masificación, en primer lugar, es el acto de distribuir, de manera homogeneizadora y democrática, una creación subjetiva u objetiva: una mercancía, un imaginario, un ideal o cualquier cosa. Justamente para dicha distribución se necesita todo un aparato que impulse el reparto, este aparataje es la publicidad. En este sentido los autores plantean que el “(...) capitalismo de consumo, que establece un lugar nuevo, esencial, en el imaginario estético del universo del mercado” (p. 179) gestiona la publicidad como una herramienta para comunicar y vender un producto de una manera artística y estética. La masificación que gira alrededor de los productos audiovisuales y sus espacios de comercialización tiene uno de sus puntos nodales en la moda, la cual tiene un espacio constitutivo en el cuerpo como escenario de disputa económica. Es decir, la moda, es un ejercicio de masificación en sí misma que puede tener una relación estrecha -que se afianza en los productos audiovisuales- con la publicidad y que tiene una incidencia directa en el cuerpo como elemento físico, haciendo del mismo un espacio de desarrollo del capitalismo y de la Modernidad (Lipovetsky y Serroy, 2000).

Ahora, la relación entre moda y productos audiovisuales tiene varias aristas o componentes: a) hacer de productos audiovisuales específicos una moda, b) convertir ciertas plataformas de distribución de material audiovisual moda, monopolizando el mercado, c) establecer una moda imperante de un producto específico por medio de la visualización del mismo en espacios publicitarios e incluso dentro de las escenas de las series y películas, d) exponer y difundir modas específicas en tanto adorno, vestuario y modificaciones físicas, masificando, democratizando y homogeneizando ideales estéticos y de belleza que se plasman en la corporalidad. A todos estos derivados de la relación anteriormente mencionada los atraviesa la competitividad.

Para este apartado es necesario volver a Georg Simmel (1908), pues, aunque el adorno es una forma de socialización, recae sobre el cuerpo y tiene un impacto directo tanto en elementos superficiales como la ropa, como en afectaciones físicas tales como cirugías estéticas, tatuajes y perforaciones. En este sentido, dicho autor considera que “(...) la esencia del adorno consiste en atraer las miradas de los demás hacia el que lo ostenta (..)” (p. 393), pues representa parte de la vida pública de una persona y expresa su personalidad en el cuerpo. Este fenómeno, plantea Georg, se genera a partir de la búsqueda por agradarle al Otro, de mostrarle su personalidad con el fin de crear un lazo



social y tiene la característica de tener una serie de valores como la admiración, el agrado, la envidia, el placer, entre otros. Otra característica que tiene el adorno es que le brinda al portador una especie de sobrevalor, "(...) las emanaciones del adorno, la atención sensible que el adorno despierta, amplían o intensifican la aureola que rodea a la personalidad. La persona es más cuando se halla adornada (...)" (p. 395). Hay adornos inmediatos como los tatuajes y adornos impersonales como los accesorios. Y, como reseña el clásico mencionado, en el medio se encuentra la ropa.

El adorno no solamente es un reflejo de la personalidad para el agrado del Otro, sino que también se le ha venido otorgando un valor para el Yo, para el Narciso interior de cada uno, esto también propiciado por un discurso que gira en torno a agradarse a sí mismo y amarse. Este elemento no solamente es incursionado por una masificación de la moda y una participación de la publicidad en el momento de comercialización y venta de las mercancías ornamentales, sino que también se encuentra relacionado con el material audiovisual visto por espectadores en todo el mundo gracias a las plataformas en línea de distribución de video.

De la mano de la masificación de los adornos y las formas de adornarse, hay una homogeneización del ser, las múltiples personalidades se empiezan a desvanecer para homogeneizarse en una misma personalidad acaparadora de imaginarios e ideales que tienen en su eje el narcisismo y los procesos de individualización. La necesidad de mostrar la personalidad a partir de los mismos adornos tan solo demuestra la homogeneización de las emociones, la profundización de la sociedad de consumo, la democratización de los cuerpos y la estandarización de los sujetos.

### **Conclusiones**

La industria de la cultura no solo se ha visto permeada por diferentes fenómenos, sino que ha tenido una serie de cambios y evoluciones que derivaron, entre muchas otras manifestaciones, en la creación de la industria audiovisual. Esta última siempre ha tenido una característica industrializada, creando productos que se plantean como creativos, pero que lo que realmente esconden es una homogeneización tanto al interior de sí mismos, como en los efectos que tienen sobre los espectadores. Las narrativas audiovisuales, las plataformas de distribución de material audiovisual, las series, las películas y todas las prácticas de consumo que esto acarrea, tienen una incidencia directa en lo que el espectador siente, en cómo se arregla, en cómo habla, cómo se



comporta y cómo se relaciona con los Otros. La industria audiovisual cumple las expectativas y los fines de la industria de la cultura: meterse en la cotidianidad y en la vida privada de las personas, definiendo múltiples aspectos de estos como la personalidad. Esto bajo discursos como el de la diferencia, el de ser uno mismo, el de amarse, entre otros.

De esta manera, este artículo monográfico propone varias conclusiones: la imposibilidad de salirse del círculo de consumo de mercancías culturales, la constante autoalienación a la que se somete el sujeto, la creación de varias realidades que oscilan entre lo tangible y la pantalla, la impregnación de las emociones por parte de la industria audiovisual y sus narrativas, las contradicciones del capitalismo al interior de los medios y los fines de los productos audiovisuales, la actualización de las formas de dominación y la creación de personalidades que se reflejan en la vestimenta y que responden realmente a un mismo tipo de individuo.

### **Bibliografía**

Adorno, T. & Horkheimer, M., (1969), *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*, Madrid, España: Editorial Trotta.

Andrejevic, M. (2009). *Critical Media Studies 2.0: an interactive upgrade*. *Interactions: Studies in Communication and Culture*, vol. 1(1). Recuperado de: <http://stout.hampshire.edu/~jvb07/pdfs/00andrejevic.pdf>.

Angulo, J. F. (2012). *Cuerpo, emociones, cultura*. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, vol. 26 (2), pp. 53-74. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/274/27426890003.pdf>.

Arango, C. A. (2015). *Industrias culturales y estética: un rastreo sobre su posible relación*. *Palabra Clave*, vol. 18 (2), pp. 499- 536. Recuperado de: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/4609/html>

Benjamin, W., (1936), *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, México D. F., México: Editorial Ítaca.

Duarte, R. (2011). *Industria cultural 2.0. Constelaciones*. *Revista de Teoría Crítica*. No. 3, pp. 90- 117. Recuperado de: <file:///E:/Datos%20de%20usuarios/Usuario/Downloads/DialInetIndustriaCultural204244334.pdf>

Eidler, S. (2011). *TV shows online transforms a generation's viewing habits*. *The Washington Post*. Recuperado de:



[http://www.washingtonpost.com/entertainment/television/tv-shows-online-transforms-generations-viewing-habits/2010/12/07/Aft23I2C\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/entertainment/television/tv-shows-online-transforms-generations-viewing-habits/2010/12/07/Aft23I2C_story.html)

Foucault, M. (1976). *Historia de la sexualidad. La voluntad de saber*, México D. F., México: Siglo XXI Editores.

Illouz, E., (2007), *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*, Buenos Aires, Argentina: Katz Editores.

Jenner, M. (2017). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, vol. 20 (3), pp. 304–320. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1367877915606485>

Lipovetsky, G. & Serroy, J., (2000), *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona, España: Anagrama.

Marx, K. (1867). *El capital. Crítica de la economía política*. México D. F., México: Fondo de Cultura Económica.

Richeri, G. (2017). A indústria audiovisual e os fatores estruturais de crise televisiva. *Matrizes*, vol. 11 (1), pp. 13-24. Tomado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143050607002>.

Simmel, G., (1908), *Sociología: estudios sobre las formas de socialización*, México D. F., México: Fondo de Cultura Económica.

Simmel, G. (1911) *Sobre la aventura. Ensayos de estética*. Barcelona, España: Ediciones Península.

Valdés, A. T. B; Pérez, Z. C. & Condel, A. A del Valle. (2017). Comunicación audiovisual, nuevos paradigmas y tendencias. *ARCIC*, vol.6 (12), pp.26-55. Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2411-99702017000100003](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2411-99702017000100003).

Wheeler, K., S. (2005). *The Relationships Between Television Viewing Behaviors, Attachment, Loneliness, Depression, and Psychological Well-Being*. University Honors Program Theses. Recuperado de: <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1142&context=honors-theses>.

Williams, R. (1973). *El campo y la ciudad*. Buenos Aires, Argentina: PAIDÓS.



## Áudio e ativismo social: uso das práticas do podcast para a visibilidade de um discurso feminista

Rosana de Lima Soares<sup>1</sup>  
Eduardo Vicente<sup>2</sup>

### Resumo

Este trabalho busca refletir sobre a prática do podcasting no Brasil e suas possibilidades de uso como instrumento de afirmação identitária, especialmente em produções que apresentam diferentes abordagens do discurso feminista e de gênero por meio de temas como feminicídio, maternidade, xenofobia, condições de trabalho e salariais, desigualdade econômica, racial e sexual, entre outros. Inicialmente, será oferecida uma discussão mais geral sobre o crescimento da produção de podcasts e suas principais tendências no Brasil. A seguir, serão apresentados programas selecionados para ilustrar a pesquisa num esforço de demonstrar de que forma eles participam do debate sobre feminismo e gênero, especialmente no que diz respeito às lutas identitárias, disputas por reconhecimento e representatividade.

### Palavras-chave

Podcast, ativismo social, sujeitos culturais, feminismo.

### Introdução

O artigo apresenta os primeiros resultados de uma pesquisa em andamento sobre usos e apropriações da produção de podcasts no Brasil como instrumento e ferramenta que pode ser mobilizado em favor de ações de grupos minoritários, especificamente por meio de discursos voltados a causas sociais e políticas. Em um cenário como o brasileiro, marcado por um sistema de comunicação pública fragilizado e por um forte controle econômico e ideológico dos meios de comunicação massivos, entendemos que o podcast tem o potencial de favorecer o surgimento de novas estratégias de visibilidade, além de ampliar o alcance de ativismos vinculados a diferentes movimentos.

Para ilustrar esse cenário, elencamos produções do universo dos podcasts que trazem diferentes abordagens do discurso feminista e de gênero, enfocando temas como desigualdade salarial e de condições de trabalho, feminicídio e xenofobia, além de maternidade, igualdade de direitos, atuação profissional, militância racial e sexual, saúde e corpo, entre outros. Inicialmente, faremos uma discussão geral sobre o crescimento da produção de podcasts e suas principais tendências no país. A seguir,



apresentamos uma série de podcasts tentando demonstrar de que forma eles expressam diferentes aspectos das questões de gênero, além de ressaltar traços vinculados à linguagem radiofônica e às estratégias de atuação assumidas por suas produtoras. Finalmente, tentaremos estabelecer uma reflexão sobre elementos mais gerais do estudo e seus possíveis desdobramentos.

### O podcast no Brasil

O crescimento do consumo de podcasts – entendidos aqui como produções sonoras variadas distribuídas por meio da internet – foi bastante intenso nos últimos anos. Segundo a pesquisa Podcast Consumer 2019, da empresa norte-americana Edison Research, entre 2006 e 2019 o percentual de indivíduos adultos daquele país que tinha familiaridade com o termo “podcasting” cresceu de 22% para 70%, o equivalente a 197 milhões de pessoas. Além disso, segundo dados de 2019, 32% dos entrevistados afirmavam ter ouvido pelo menos um podcast no último mês, enquanto 22% teriam ouvido pelo menos um na última semana, equivalentes, respectivamente, a 90 e 62 milhões de ouvintes<sup>3</sup>.

No Brasil, as estatísticas são menos detalhadas, mas também demonstram um significativo crescimento do consumo dessa mídia. Em outubro de 2019, levantamento feito pela plataforma Deezer apontava que, no ano, o consumo de podcasts crescera 67% no país: “A Deezer ainda comparou o comportamento dos brasileiros com o de franceses e alemães. No caso dos europeus, o crescimento foi menos expressivo, de apenas 50%” (Trindade, 2019). Segundo Luciana Maline, “as estatísticas para o resto do mundo ainda reafirmam o hábito em construção. O Brasil assume o segundo lugar no ranking de consumo de podcasts, segundo pesquisa do Podcast Stats Soundbites, ficando atrás apenas dos Estados Unidos” (Maline, 2019).

Vale observar que a já citada pesquisa norte-americana da Edison Research também mostra uma superioridade do número de ouvintes masculinos (54% x 46% no caso dos ouvintes que escutaram ao menos um podcast no último mês de 2019). No caso brasileiro, pesquisa realizada em janeiro de 2019 pelo Instituto Brasileiro de Pesquisas Estatísticas (Ibope), define melhor o perfil desses ouvintes:

*Jovens, homens e integrantes das classes A e B são os principais interessados em podcasts. Entre os homens, 45% já ouviram podcast ao menos uma vez; entre as mulheres, o índice cai para 36%. A familiaridade com esse tipo de mídia cresce em proporção inversa à idade: entre os jovens, 47% já ouviram podcast; entre os mais*





*velhos, apenas 30%. Mulheres e pessoas com mais de 55 anos são os que menos ouvem podcasts (Revista Piauí, 2019).*

Tais números nos levam a questionar qual o perfil de produtores e receptores desses programas seriados em formato sonoro, e sobre aspectos temáticos e estéticos relacionados a essas obras. Se os ouvintes são, majoritariamente, homens brancos, mais velhos e de classe média, do ponto de vista da produção seriam os podcasts realizados por segmentos representativos das complexas relações sociais e políticas contemporâneas? No que diz respeito à criação e circulação desses programas, haveria diferenças significativas em relação às questões de gênero e sua interseção com as variáveis de classe, geração e etnia?

Partindo dessas indagações e apoiados na hipótese de que os podcasts ainda são, majoritariamente, idealizados e recebidos por homens brancos, e considerando o crescente movimento de lutas identitárias e por maior representatividade relacionado às mulheres, propomo-nos a observar de que forma os discursos feministas e/ou femininos encontram-se presentes na produção de podcasts brasileiros. Para isso, fizemos um levantamento preliminar de produções que oferecessem uma visão mais ampla da abordagem narrativa e estilística de podcasts desenvolvidos ou voltados para mulheres.

Baseamos a pesquisa inicial em três fontes principais. Para uma visão de podcasts mais consumidos, a listagem de podcasts brasileiros mais acessados do serviço iTunes Store, da Apple<sup>4</sup>. Vale destacar que iTunes Store ainda permanece como o mais importante espaço para distribuição e consumo dessa mídia, disponibilizando perto de 500 mil podcasts ativos produzidos em mais de 100 línguas diferentes (Lopez, 2018). Para uma pesquisa mais específica de podcasts produzidos por, sobre ou para mulheres, utilizamos, principalmente, a listagem apresentada por Gaia Passarelli para o BuzzFeed (Passarelli, 2019) e o levantamento feito pelo coletivo Olhares Podcast, que traz 200 podcasts com a participação de mulheres<sup>5</sup>.

Esse mapeamento, de caráter ainda inicial e exploratório, possibilitou uma primeira visão a respeito da variedade de discursos e de que forma diferentes grupos de mulheres estão representados (ou não) nessas produções, que estabelecem relações com o feminismo e a temática do feminino. Apresentamos, a seguir, um breve perfil de podcasts que consideramos capazes de expressar a diversidade pretendida. Embora



esse levantamento não corresponda a critérios rígidos de escolha, ele foi realizado por meio da avaliação ou audição de aproximadamente 200 podcasts e considerou a originalidade de produção, enfoque, expressão e público, bem como – quando possível – sua distribuição geográfica. Critérios de representatividade em termos de classe, geração e etnia também foram considerados sempre que essas informações se encontravam disponíveis nos sites, episódios ouvidos ou em sua descrição.

### **Podcasts de mulheres, femininos e feministas**

Em contextos fortemente marcados por lutas identitárias e disputas por reconhecimento, acirrando tensões entre os diversos grupos sociais e apontando, ao mesmo tempo, para avanços políticos e sociais, mas, também, para o recrudescimento de posturas conservadoras, moralistas e liberais, este trabalho pretende compreender os limites e os alcances das chamadas “sociedades da informação”. Para essa reflexão, é importante considerar o surgimento de tecnologias, ferramentas e plataformas de produção, circulação e consumo culturais, impactando não apenas as obras delas decorrentes, mas também os agentes envolvidos nesses processos.

Desse modo, narrativas, vivências e experiências cotidianas, bem como os discursos que as constituem e são por elas constituídos, tornam-se fundamentais para a compreensão de novas sensibilidades, percepções e intervenções sociais. Sujeitos coletivos antes invisibilizados e ausentes do debate público parecem encontrar, assim, espaços materiais e simbólicos para sua expressão, notadamente por meio de produções propagadas pelos meios de comunicação, não apenas de forma massiva, mas cada vez mais global, vinculada a tradições locais e enraizada na cultura midiática. É nesse sentido que gostaríamos de abordar os ativismos insurgentes nesses contextos, em torno dos quais se propõem múltiplas identidades em fluxo constante, articulando posições de gênero, classe, etnia, raça, geração, e desafiando os modos usuais de construção de suas representações:

*Isto, de todo modo, é o que significa dizer que devemos pensar as identidades sociais como construídas no interior da representação, através da cultura, não fora delas. Elas são o resultado de um processo de identificação que permite que nos posicionemos no interior das definições que os discursos culturais (exteriores) fornecem ou que nos subjetivemos (dentro deles). Nossas chamadas subjetividades são, então, produzidas parcialmente de modo discursivo e dialógico (Hall, 1997, p. 8).*



Desse modo, individual e coletivo, psíquico e social, pessoal e político são termos interdependentes, que não podem ser observados separadamente quando tratamos das identidades sociais e de suas representações culturais. Entre as diversas narrativas presentes nas mídias e que surgem para contar histórias que ultrapassem os discursos dominantes dicotômicos entre aspectos “internos” ou “externos”, temos aquelas que se valem de gêneros e formatos radiofônicos (ou sonoros) e que podem, assim, dar voz e ouvidos a esses agentes, como nos podcasts de mulheres abaixo analisados.

- 1) Mamilos (<https://www.b9.com.br/shows/mamilos/>): o podcast Mamilos, criado em 2014, tem como subtítulo a expressão “jornalismo de peito aberto” e é apresentado por Juliana Wallauer e Cris Bartis. Ele não pode ser definido como um podcast estritamente feminista, já que traz semanalmente entrevistados diversos determinados principalmente por discussões, polêmicas e debates surgidos na sociedade. Trata-se, no entanto, do mais bem-sucedido podcast brasileiro criado e dirigido por mulheres, com 239 episódios, ocupando o 6º. lugar no ranking semanal do iTunes de 22 de novembro de 2019, com 720 dias de permanência entre os mais ouvidos da plataforma. Além disso, os programas frequentemente trazem, ao longo de seus mais de 200 episódios, temáticas feministas tais como empreendedorismo feminino (ep. 226), maternidade e carreira (ep. 196), puerpério (ep. 190), assédio (ep. 186), relacionamento abusivo (ep. 181), entre outras. Além de episódios regulares, produziu também as minisséries Algoritmo G, em 4 episódios, que busca demonstrar a proximidade das mulheres com temas como tecnologia e ciências exatas (patrocinada por uma plataforma de curso de tecnologia); e Viva seu corpo, criada em parceria com uma empresa de cosméticos, que discute “os caminhos de uma relação mais saudável e positiva com o nosso corpo”. Segundo sua apresentação na plataforma, “o Mamilos é um podcast semanal que discute os temas polêmicos apresentando diversos argumentos e diferentes visões para que os ouvintes formem sua opinião de maneira crítica. De forma colaborativa recebemos especialistas inspiradores para falar de economia, política, comportamento, educação, ciência, saúde e muito mais. Nossa busca, com curiosidade e humildade, é desenvolver um jornalismo construtivo, de soluções, não violento, com narrativas restaurativas”.
- 2) Maria Vai Com as Outras (<https://piaui.folha.uol.com.br/radio-piaui/maria-vai-com-as-outras/>): é um podcast sobre mulheres e mercado de trabalho, da Revista Piauí (publicação mensal que trata de temas da atualidade em forma de



grandes reportagens e textos de colunistas), apresentado por Branca Vianna. Criado em 2018 e com 40 episódios, o programa realiza entrevistas sobre diferentes questões que afetam a vida profissional das mulheres, como a relação entre gênero e raça, maternidade, violência, autonomia profissional, ciclo menstrual e ambiente de trabalho, envelhecimento, entre outras. O podcast está em sua terceira temporada e, juntamente com o Mamilos, é o único outro dos podcasts listados a constar no ranking do iTunes (32ª. posição em 22 de novembro de 2019).

- 3) Mulheres que Escrevem (<https://www.asradiostation.com.br/podcasts/mulheres-que-escrevem-podcast>): é um programa quinzenal de leitura e debate de literatura oriundo da iniciativa de mesmo nome que realiza curadoria, divulgação e edição de conteúdo produzido por mulheres desde 2015, com 37 episódios. O programa é desenvolvido por Seane Melo, Estela Rosa, Natasha Silva e Taís Bravo e trabalha com dois formatos: 1) nos episódios padrões, uma das coordenadoras da Mulheres que Escrevem recebe uma escritora convidada para ler e discutir um conto, ensaio, poema ou crônica escrito por outra mulher; 2) nos episódios especiais, toda a equipe se reúne para dar indicações de livros de acordo com uma temática escolhida.
- 4) Feito por elas (<https://soundcloud.com/feitoporelas>): apresentado como o podcast que discute o “protagonismo feminino no meio audiovisual”, o programa foi criado em 2016 e é apresentado por Isabel Wittmann, Stephania Amaral, Camila Vieira e Kel Gomes. Segundo informações do site, o programa foi inspirado pelo desafio #52FilmsByWomen, do Women in Film (<https://womeninfilm.org/>), organização dedicada a promover a igualdade de oportunidades para mulheres, que propunha 52 filmes de autoria feminina para serem assistidos pelo público de cinema, colocando-se contra o senso comum de que não há filmes feitos por mulheres para serem vistos ou premiados. O podcast foi feito, num primeiro momento, para divulgar e discutir esses filmes e colocar em pauta a participação das mulheres na indústria cinematográfica. De periodicidade quinzenal e contando com 86 episódios, o Feito por Elas é “um projeto que engloba a criação e curadoria de conteúdo por meio de redes sociais e agora de seu site próprio. Nossa proposta, é, portanto, abrir espaço para crítica, discussão e divulgação dos trabalhos de mulheres no cinema”<sup>6</sup>.
- 5) Elas com elas (<http://www.bandnewsfm.com.br/podcasts/elas-com-elas-podcast/>): é um podcast semanal da emissora jornalística Band News FM,



apresentado por Gabriela Mayer, criado em 2019 e, até o momento, com 39 episódios. O programa traz um tema de interesse geral ou mais especificamente relacionada às mulheres, como racismo, amamentação, migração, literatura, estresse etc., mas sempre discutido com especialistas do sexo feminino. Segundo sua criadora, o programa nasceu da percepção de que normalmente homens (e não mulheres) são indicados como especialistas para entrevistas sobre os mais diversos temas. O podcast busca inverter essa lógica e mostrar que, não importa o assunto, é sempre possível convidar mulheres para debaterlo, ampliando sua representatividade e equilibrando os pontos de vista apresentados.

- 6) Olhares (<https://olharespodcast.com.br/sobre-nos/>): apresentado por Aline Hack, formada em direito, o podcast se define como feminista e assume como objetivo “buscar os pontos de vista sobre as mulheres e atribuir novos olhares, evidenciando suas lutas, participações sociais, ações afirmativas e conquistas”<sup>7</sup>. Entre os mais de 50 episódios já produzidos desde 2017, são discutidos temas como gordofobia, situação de refugiadas, mulheres diante de desastres ambientais, saneamento básico, direitos humanos, entre outros. Além do podcast, o site do projeto (<http://olharespodcast.com.br/>) inclui também textos sobre o tema e busca incentivar campanhas específicas. Ele também gerou um segundo podcast – Cadê as Feministas? – Que está em seus primeiros episódios.
- 7) Nós, Mulheres Negras (<https://soundcloud.com/nmnpodcast>): criado em 2019 por Ester Dias, produtora cultural, em parceria com o Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP/Brasil). Com periodicidade quinzenal, o podcast traz entrevistas com mulheres negras de destaque nas áreas cultural, acadêmica, política, social. O programa está chegando ao 10º. episódio e, nas entrevistas, prioriza a apresentação da origem e trajetória das entrevistadas, buscando mostrar como elas assumiram seus posicionamentos e definiram suas carreiras, tendo como eixo central a questão racial em suas interseções com as de classe e geração.
- 8) Baseado em fatos surreais (<http://bfsurreais.com.br/>): baseado na “arte de contar histórias”, segundo suas apresentadoras, o programa foi criado em 2016 e conta com mais de 120 episódios, abordando desde temas sociais, como aqueles mais voltados a clientes corporativos. As apresentadoras Sheylli Caleffi e Marcela



- Ponce de Leon interpretam em primeira pessoa histórias de outras mulheres como se fossem suas, mantendo o anonimato das protagonistas e tratando de assuntos variados.
- 9) *Ventre nós* (<https://anchor.fm/ventre-ns-podcast>): é um podcast que aborda temas relacionados ao corpo feminino em perspectiva feminista, tais como fertilidade, menstruação, sexualidade, gravidez, camisinha, TPM, entre outros. Criado em 2018 e contando com 19 episódios, tem como objetivo formar um espaço de troca e interlocução para que as mulheres possam falar de assuntos nem sempre tratados abertamente. Ana Gabriela Nascimento e Isabela Borges conversam com mulheres e profissionais em busca de informações que levem ao autoconhecimento e ao reforço da autoestima feminina.
  - 10) *Conexão feminista* (<https://soundcloud.com/conexaofeminista>): o podcast trata de uma grande variedade de temas relacionados ao debate feminista, incluindo prostituição, misoginia, machismo, literatura, mercado de trabalho, maternidade, direitos reprodutivos, entre muitos outros. Com cerca de 160 episódios e criado em 2016, o programa foi idealizado pelas apresentadoras Renata Senlle e Heloisa Righetto.
  - 11) *Redomas* (<http://projetoredomas.com/sobre/>): podcast vinculado ao projeto Redomas, criado em 2016 e que “nasceu com a proposta de dar visibilidade às narrativas de mulheres que, em algum momento da vida, em alguns espaços cristãos, foram expostas, objetificadas, classificadas e caladas. Existe mais que apenas um corpo dentro destas redomas. E estes corpos femininos querem falar”<sup>8</sup>. O podcast tem, até o momento, mais de 40 episódios, e é voltado, especialmente, para mulheres evangélicas, grupo bastante discriminado.
  - 12) *Gordacast* (<https://www.spreaker.com/show/gordacast>): produzido e apresentado pela jornalista Thamiris Rezende desde 2018, com 22 episódios, o podcast tem como objetivo “falar sobre o que é ser gorda na sociedade atual, esta que impõe padrões, e como superar esses padrões, de forma que as pessoas passem a se aceitar da maneira que elas são”<sup>9</sup>. O programa debate questões relacionadas a pessoas gordas e/ou fora dos rótulos impostos pela sociedade, problematizando preconceitos e estereótipos associados a elas, bem como as formas como elas se relacionam com a sociedade.

Além desses, destacamos dois projetos coletivos, que agregam diversos podcasts, a saber:



- 1) Ponto G (<https://preciosamadalena.com.br/category/podcast/ponto-g/>): podcast produzido pelo coletivo digital feminino Preciosa Madalena, que tem como objetivo “esclarecer a presença feminina nos marcos históricos e nas situações da vida das mulheres, que normalmente são latentes ou até mesmo ignoradas”<sup>10</sup>. O Ponto G narra a biografia de mulheres que marcaram a história e já tem mais de cem episódios. Entre as biografadas, temos Angela Davis, Maria Bonita, Hipátia de Alexandria e Marielle Franco. Outro podcast do coletivo é Pretas na Rede (<https://preciosamadalena.com.br/category/podcast/pretas-na-rede/>), programa de entrevistas que discute temas raciais ou questões mais gerais da sociedade, especialmente de cultura contemporânea, a partir de entrevistados/as negros/as.
- 2) O Podcast é Delas (<https://opodcastelas.com.br/>): a campanha “O podcast é delas” (OPED) foi criada por Domenica Mendes e por Basso, dois podcasters com atuação anterior, como forma de ampliar a participação feminina no universo dos podcasts. A iniciativa gerou um coletivo de podcasts produzidos por mulheres formado atualmente por produções como Quarta Parede (um podcast sobre livros e personagens de ficção), Más Feministas (feminismo, cultura e literatura), Fala Matinta (Coletivo Feminista Radical Matinta, de Belém do Pará) e Tetas na Mesa (sobre maternidade e suas consequências).

Finalmente, na variedade de propostas, tanto em termos de criação como de circulação, há inúmeros programas com recortes mais específicos, entre eles: 1) Ideias Negras (<https://www.ideiasnegras.com.br/>): apresentado por Carine Nascimento e Cris Fernandes (comunicadoras e feministas) desde 2017 (39 episódios), realiza entrevistas com personalidades negras de várias áreas para dar repercussão a essas vozes e trazer narrativas que tratem de temas atuais e de interesse geral; 2) High Low (<https://www.highlowpodcast.com/>): podcast sobre moda criado em 2018 (34 episódios) e apresentado por Olívia Merquior e Isabel Junqueira, com debates sobre apropriação cultural, ideologia de gênero, sustentabilidade, violência; 3) Outras Mamas (<https://medium.com/outras-mamas-podcast>): apresentado por Babi Miranda e Thais Goldkorn desde 2018 (57 episódios), debate questões ligadas ao feminismo e ao veganismo, entre elas agroecologia, alimentação saudável e ecologia; 4) Histórias de Ninar para Garotas Rebeldes (<https://www.b9.com.br/shows/garotasrebeldes>): podcast de contos de fadas sobre mulheres “extraordinárias e inspiradoras”, criado em 2018 (11 episódios), em parceria com o grupo Bradesco, para gravar em áudio as histórias





presentes no best-seller homônimo escrito por Elena Favilli e Francesca Cavallo (2016); e 5) PodProgramar (<https://podprogramar.com.br/>): podcast apresentado por Jessi Zanelato e Ana Eliza (desenvolvedoras), criado em 2016 (68 episódios) e voltado à programação, informática e notícias da área. O programa surgiu devido ao fato deste ser, ainda hoje, uma ocupação majoritariamente masculina e repleta de preconceitos e estereótipos contra as mulheres, mesmo aquelas que já atuam há algum tempo e com destaque em suas funções, visando contar tais histórias sob uma perspectiva feminina.

Após percorrermos essa pequena amostra de podcasts brasileiros feitos por, sobre ou para mulheres, destacamos algumas de suas características, recorrências e singularidades. Se essa nova mídia pode ser apropriada, de maneira relativamente acessível, por segmentos sociais normalmente ausentes dos sistemas de produção e dos modos de representação das grandes corporações, será que este deslocamento tem, de fato, ocorrido? À tentativa de domesticação permanente por meio de estratégias biopolíticas, podemos vislumbrar, nas brechas do poder, táticas de biorresistências, zonas limiáres e fronteiriças nas bordas dos discursos dominantes que demonstram os paradoxos das identidades nos meios de comunicação:

*Las identidades sociales se refieren a procesos de identificación y diferenciación, que median la relación entre individuo y colectividad y del grupo frente a otros agrupamientos (...). No existen identidades cristalizadas, esencialistas o inamovibles, toda identidad es cambiante y situada en la medida en que se ubica en tiempos y espacios específicos y entramados históricos particulares (Valenzuela, 2014, p. 18; 23).*

Como dissemos, esta é a primeira etapa de uma pesquisa que se pretende mais ampla, buscando relacionar a crescente e expandida prática do podcasting no Brasil – em seu caráter inovador e descentralizado – com as cada vez mais fortes e presentes lutas identitárias e por reconhecimento, aglutinando demandas de minorias sociais diversas, entre elas mulheres e demais identidades de gênero.

### **Algumas considerações preliminares**

Preponderante nos debates sobre identidade, reconhecimento e representatividade, a temática dos feminismos contemporâneos tem se voltado para diferentes aspectos dessa questão. De movimentos institucionalizados e associativos, até os que trazem processos de organização descentralizados – entre eles, coletivos formados por grupos sociais variados (jovens, mulheres, negros, migrantes) –, vemos um cenário por vezes





pulsante, por vezes fragmentado, em que as tensões entre diversidade e universalismo se colocam:

*Existiria, nesse sentido, uma ‘diversidade global’ (...) Por isso alguns executivos e homens de negócio consideram que não é necessário ‘celebrar a diversidade’: trata-se de algo inexorável, parte integrante de um mundo compartilhado no qual o diverso assume-se de maneira explícita. É esse tipo de percepção que orienta, por exemplo, o marketing étnico, voltado para a exploração de segmentos específicos do mercado (vender produtos para homens negros norte-americanos; comercializar alimentos entre a população indiana de baixo poder aquisitivo). Nesse caso, a oposição global/local deixa de fazer sentido” (Ortiz, 2015, p. 120).*

Na busca por equilibrar demandas individuais com aquelas coletivas, preservar singularidades e fortalecer o tecido social, alcançar especificidades e, ao mesmo tempo, estabelecer espaços democráticos com justiça social e igualdade de direitos (Fraser, 2002), cada vez mais mulheres, de diferentes classes, gerações e etnias têm se mobilizado em busca de transformações de estruturas machistas, sexistas e misóginas enraizadas e reproduzidas em várias instâncias da sociedade.

É assim que vemos surgir nuances nesse movimento, não mais chamado de feminismo, mas composto por feminismos, no plural, assim como são plurais as mulheres por eles representadas. Feminismo social, periférico, corporativo, liberal, religioso, indígena, negro, além de questões de gênero envolvendo ativistas LGBTQI+ mobilizados, por vezes, em causas comuns, por outras, em embates concorrentes:

*Daí ser a partir da diversidade cultural das histórias e dos territórios, das experiências e das memórias, de onde não só se resiste, mas também se negocia e se interage com a globalização e de onde se acabará por transformá-la. Pois o que reativa hoje as identidades como motor de luta são inseparáveis da demanda de reconhecimento e de sentido. E nem um e nem outro formulam-se em meros termos econômicos ou políticos, pois ambos se encontram referidos no próprio núcleo da cultura enquanto mundo do pertencer a e do compartilhar com (Martín- Barbero, 2014, p. 24).*

A pluralidade desses debates, que, de acordo com Martín-Barbero (2014, p. 24), é a razão pela qual “a identidade é hoje a força mais capaz de introduzir contradições na hegemonia da razão instrumental” se faz perceber nos podcasts analisados. Para além de recorrências temáticas ou estéticas, esses programas iluminam a variedade da produção em termos de concepção e disseminação. Notamos, assim, um traço diverso nas identidades construídas e nos públicos femininos para os quais se voltam, mas,



também, certa repetição em termos dos lugares de produção, majoritariamente formado por realizadoras universitárias, de classe média, brancas, jovens e, não raro, inseridas em grupos de comunicação (mais ou menos consolidados) já reconhecidos, tanto nas mídias de referência, como nas redes digitais. Ainda que, do ponto de vista pessoal, a maioria delas se defina como feminista, não se pode dizer que haja uma definição unívoca para estes termos, assim como não há, de modo direto (a não ser em alguns casos, nos quais os podcasts são assim definidos), a incorporação desse discurso nos programas.

Entre a tematização dos feminismos e o debate mais claramente político em torno dessa causa, e a diluição do tema sob o argumento de que a representatividade (ou seja, a maior presença de mulheres nos programas) já propicia maior representação (ou seja, a reconfiguração de identidades sociais), vemos um cenário multifacetado e por vezes contraditórias. Se a presença de mulheres falando de assuntos diversos em quaisquer programas (muitas vezes em diálogo com homens) é relevante, também parece fundamental apontar a necessidade de mais programas feitos por, sobre ou para mulheres.

A forte presença de programas de entrevistas, com vozes de especialistas ou depoimentos em primeira pessoa, deixa em aberto um frutífero caminho para a experimentação formal, a inventividade criativa e a ruptura estética possibilitadas pela linguagem das mídias sonoras, ainda pouca explorada. Programas de ficção ou radiodramas (Vicente; Soares, 2016), uso de técnicas de jornalismo narrativo ou story telling (Ferraz, 2016; Lima, 2008), bem como realização de documentários radiofônicos ou sonoros (De Toni, 2017) ainda são raros na produção de podcasts em geral e nessa feita por mulheres, que certamente poderiam envolver novas problemáticas e alcançar outros públicos. Finalmente, a baixa representatividade de movimentos populares e periféricos nessa amostra aponta para a necessidade de disseminação da produção de podcasts nesses territórios, mostrando o potencial facilitador e aberto dessa mídia para mais grupos sociais, notadamente de mulheres. Enquanto tendência, esse processo já se encontra em andamento, como vemos em alguns dos programas, e pode ocupar espaços significativos tanto em termos de conteúdo, como de formas. O aparecimento de produções de coletivos independentes ou alternativos, que veem no áudio possibilidades de contribuição artística e intervenção social, é uma tendência a ser observada em momentos posteriores da pesquisa.



## Notas

<sup>1</sup>Professora associada na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP/Brasil), foi pesquisadora visitante no King's College Brazil Institute (Londres, 2014, Fapesp). É coordenadora do Grupo de Estudos de Linguagem: Práticas Midiáticas e autora, entre outros, de *Sutileza e grosseria da exclusão nas mídias* (São Paulo, Alameda/Fapesp, 2019). Bolsista de produtividade em pesquisa do CNPq.

<sup>2</sup>Professor associado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP/Brasil), foi pesquisador visitante na Birmingham City University (Birmingham, 2014, Fapesp). É coordenador do Grupo de Estudos e Produção em Mídia Sonora e autor, entre outros, de *Da vitrola ao iPod: uma história da indústria fonográfica no Brasil* (São Paulo, Alameda, 2014). Bolsista de produtividade em pesquisa do CNPq.

<sup>3</sup>Disponível em: <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/04/Edison-Research-Podcast-Consumer-2019.pdf>.

<sup>4</sup>Disponível em iTunes charts: <http://www.itunescharts.net/bra/charts/podcasts/2019/11/22>

<sup>5</sup>Disponível em: <http://olharespodcast.com.br/200-podcasts-com-mulheres-podcasters/>.

<sup>6</sup>Disponível em: <https://feitoporelas.com.br/sobre-equipe/>.

<sup>7</sup>Disponível em: <http://olharespodcast.com.br/sobre-nos/>.

<sup>8</sup>Disponível em: <http://projetoredomas.com/sobre/>.

<sup>9</sup>Ver: <https://medium.com/@mariafernanda.schw/podcast-sobre-gordacast-da3aada26f56>.

<sup>10</sup>Disponível em: <https://preciosamadalena.com.br/quem-somos/>.

## Referências bibliográficas

De Toni, M. (2017). *O documentário no rádio: desenvolvimento histórico e tendências atuais*. Relatório de Pós-doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: [http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/webform/projetos/posdoc/PROJETO%20POSTDOC%20MARCIA.pdf?keepThis=true&TB\\_iframe=true&e&height=500&width=800](http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/webform/projetos/posdoc/PROJETO%20POSTDOC%20MARCIA.pdf?keepThis=true&TB_iframe=true&e&height=500&width=800).

Ferraz, N. (2016). *Reportagem no rádio: realidade brasileira, fundamentação, possibilidades sonoras e jornalísticas a partir da peça radiofônica reportagem*. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27161/tde-25072017-150144/pt-br.php>.

Fraser, N. (2002). *A justiça social na era da política da identidade: Redistribuição, reconhecimento e participação*. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n. 63.



Hall, S. (1997). A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Educação & Realidade*, vol. 22, n. 2.

Lima, E. P. (2008). *Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura*. 4ª. ed. São Paulo: Manole.

Lopez, R. T. (2018). Agencies Turn to Popular Podcasts for New IP, Developing Film, TV Projects and More. *Variety*, 01 fev. 2018. Disponível em: <https://variety.com/2018/biz/news/podcasts-film-tv-development-1202684555/>.

Acesso em: 09 ago. 2019.

Maline, L. (2019). Podcast cresce 21% no Brasil e Spotify investe em criadores de conteúdo. *Techtudo*, 01 nov. 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/11/podcast-cresce-21percent-no-brasil-e-spotify-investe-em-criadores-deconteudo.gh tml>. Acesso em: 09 nov. 2019.

Martín-Barbero, J. (2014). Diversidade em convergência. *Revista MATRIZES*, v. 8, n. 2, p. 15-33.

Ortiz, R. (2015). *Universalismo e diversidade: contradições da modernidade- mundo*. São Paulo: Boitempo.

Passarelli, G. (2019). 38 podcasts feitos por mulheres para começar a ouvir em março. *BuzzFeed*, 08 mar. 2019. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br/gaiapassarelli/podcasts-feitos-por-mulheres>. Acesso em: 04 ago. 2019.

Revista Piauí (2019). Quatro em cada dez internautas já ouviram podcast no Brasil. *Revista Piauí*, 11 mai. 2019. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/quatro-em-cada-dez-internautas-ja-ouviram-podcast-no-brasil/>. Acesso em: 03 out. 2019.

Trindade, R. (2019). Graças a streaming, consumo de podcast cresce a galope no Brasil neste ano. *Tilt*, 21 out. 2019. Disponível em <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/10/21/impulsionado-por-streaming-consumo-de-podcast-cresce-67-no-brasil-em-2019.htm>. Acesso em: 03 out. 2019.

Valenzuela, J. M. (coord.) (2014). *Tropeles Juveniles: culturas e identidades (trans)fronterizas*. Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte; Monterrey, Nuevo León: Universidad Autónoma de Nuevo León.

Vicente, E.; Soares, R. L. (2016). Entre o rádio e a televisão: gênese e transformações das novelas brasileiras. *Revista E-Compós*, v. 19. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1309>.



## O sujeito projetado: o sistema de recomendação Netflix e os processos de subjetivação da sociedade de controle

Felipe Coimbra Moretti

### Abstrato

Neste artigo, busco explorar as interseções entre o consumo audiovisual mediado pelos sistemas algorítmicos de recomendação e os novos regimes de subjetividade que caracterizam as sociedades de controle. Com foco empírico no sistema de recomendação da empresa estadunidense Netflix (SRN), parto da observação de uma nova relação entre o consumidor, transformado em ‘usuário’, e o conteúdo (neste caso, os filmes e séries oferecidos no catálogo da empresa), intermediada pelo algoritmo. A integração dos fluxos de dados e de desejos à economia capitalista leva ao surgimento de um estado de confusão, instabilidade e imprevisibilidade que pode ser caracterizada como psicopolítica. Paralelamente, a economia dos dados (o Big Data) acena para um cenário social no qual as técnicas de si são crescentemente marcadas pela hipertrofia informacional, evidenciando tanto a fluidez identitária dos sujeitos como sua instabilidade e efemeridade. Neste contexto, os personagens de “usuário” e de “espectador” colapsam um no outro, criando uma nova entidade opaca – a do “eu quantificado”.

### Introdução

Se pensarmos de forma sociológica e política, quais são as diferenças entre o espectador de televisão e o usuário de uma plataforma de streaming online (como é a Netflix)? O mero fato de que os distinguimos por nome já pode ser o começo de uma investigação para o estado atual da relação entre consumo e subjetividade. De início, uma rápida consulta ao dicionário é iluminadora. A palavra “espectador” sugere a passividade daquele diante de um espetáculo; denota alguém que observa, que vê, resignado, esperando a peça começar. Já “usuário” nos encaminha a noções de utilidade, de emprego, de manipulação, de atividade e de agência. No entanto, seria possível aplicar esta dicotomia à utilização das plataformas de streaming online, sites de compras, serviços de busca online – em suma, a quase todo o uso da Internet? E, dada a importância crescente desta na vida cotidiana do meio urbano, mediada pelo celular, poderíamos também perguntar: seria aplicável essa distinção às nossas vidas? Neste artigo, exploramos a plataforma da empresa Netflix a fim de compreender melhor como que seu sistema algorítmico de recomendação (SRN) media a relação entre



usuário e conteúdo audiovisual. Dentro desta busca, esperamos que seja possível também localizar usuário, algoritmo e Big Data nos fluxos de poder das sociedades de controle (Foucault, 2010<sup>a</sup>; Deleuze, 1992). Neste caso, localizar significa apresentar ao leitor como que a utilização deste meio técnico traz à tona os processos de subjetivação característicos destas sociedades. Seja pelo nome de Bloom (Tiqqun, 2012), seja pelo nome de sujeito psicopolítico (Han, 2017), a literatura já aponta para um processo de subjetivação que é caracterizado em parte por um colapso entre a figura do consumidor, do cidadão e do usuário participativo (Sennett, 2006), criando um único sujeito ‘amorfo’ que se anuncia muitas vezes como paradoxo. Não que isso signifique que haja apenas uma subjetividade, mas que as atuais subjetividades remetam a um processo de subjetivação mais sólido e unitário, a um mesmo “tema-regente” (Foucault, 2010<sup>a</sup>, p. 324). Este novo sujeito, que aqui denominamos do “eu quantificado”, pode ser tanto único quanto genérico, específico quanto geral; pode ser tanto o consumidor engajado como o “couch-potato”<sup>1</sup>. Seguindo nossa investigação empírica e a literatura já existente, argumentamos a favor de tais interpretações.

Graças ao desenvolvimento recente da inteligência artificial fraca, responsável também pelo desenvolvimento dos sistemas de recomendação, surgem cenários onde podemos dizer que o meio de distribuição audiovisual – por falta de outras palavras – observa o indivíduo, monitorando seus movimentos, quantificando suas escolhas, e, simultaneamente, moldando suas preferências. Esta moldagem, longe de ser uma imposição hierárquica, tende a ser sutil e difusa. Por esta razão, dentro do jargão da empresa Netflix, as recomendações fazem parte do conceito de micro-intervenções (micro-targeting): pequenas adaptações da plataforma que mudam o comportamento do usuário, estimulando-o a consumir mais. Já Byung-Chul Han (2017) dará o nome de intervenção psicopolítica às ações sutis do meio digital que visam influenciar o comportamento humano. De tal forma, é possível afirmar que o indivíduo é incorporado em cálculos algorítmicos que, em real-time, influenciam seu próprio comportamento. Com o advento destas tecnologias, surge no horizonte histórico uma figura curiosa. Embora o auto-conhecimento do sujeito enquanto técnica de si seja uma característica definitiva da modernidade ocidental (Foucault, 2010b), nunca se pôde falar de um conhecimento de si tão extenso e tão detalhado. A Big Data abre as portas para um conhecimento de nós mesmos colossal: da indústria médica ao entretenimento, a capacidade de mensuração dos ritmos e tendências humanas é cada vez mais detalhada e precisa. Surge a figura do “eu quantificado”, um eu que pode ser alcançado



e entendido pelas técnicas de mensuração digitais. Ao mesmo tempo, este “eu quantificado” é também discursivamente constituído por estas tecnologias, ao estar inserido num conjunto de forças sócio-históricas – processos de subjetivação – que pautam como os indivíduos devem se conhecer, devem agir e devem alcançar a verdade. Mas cai na dúvida a possibilidade de uma verdade unitária num momento como o atual, quando a própria saturação informacional, criando um cenário de “inflação” narrativa, permite a proliferação de fake news (por exemplo). São estas as aporias que se encontram no caminho do eu quantificado.

### **Caracterização do sistema de recomendação Netflix**

Em 2018 a Netflix – o maior serviço de online streaming de filmes e seriados do planeta – já tem mais de vinte anos de idade. Fundada em 1997, nos seus primeiros anos de vida era uma empresa que alugava DVDs na Internet e os distribuía aos seus clientes pelos correios. Em 2007, a Netflix começou a oferecer, para além da entrega domiciliar, um serviço de streaming online de conteúdo audiovisual (séries e filmes de longa-metragem).

Desde seu início, a Netflix geriu seus negócios com uma série de algoritmos que inicialmente tinham a função de prever a preferência do cliente para facilitar a logística de entrega dos DVDs. Com a introdução e a popularização do serviço online, essa série de algoritmos (o SRN) passou a ter um papel mais central no funcionamento da Netflix. Segundo a própria empresa, essa possibilidade de escolha e sua praticidade é tanto a sua vantagem comercial quanto uma série de valores que ela está mais do que feliz de compartilhar com as pessoas. Como outras empresas do Vale do Silício, a Netflix também partilha do jargão e de uma cultura de trabalho mais “inclusiva”, dotada de certa informalidade. “Participação simultânea”, “multiplicidade de escolhas”, “acessibilidade e conteúdo on-demand”, “interatividade”, “integração”, “sincronia”, “perfis individualizados” são todos termos presentes nos discursos da cultura empresarial de um ramo que nas últimas duas décadas tem redefinido a relação que se tem com a Internet e os computadores no geral.

Mais conhecido pela alcunha reduzida (levemente conspiratória) de “algoritmo”, o SRN na verdade é uma arquitetura de software (um software stack). Para além de apresentar visualmente as recomendações ao usuário, é de a responsabilidade do programa coletar os dados utilizados na criação das recomendações, filtrá-los, organizá-los, fazer sentido





deles e daí formar as recomendações. Visto de forma abstrata, o SRN é uma ferramenta que calcula potenciais afinidades entre perfis de usuários e perfis de itens. Ele não é nada mais do que uma forma de selecionar certos dados prioritários e rejeitar aqueles considerados desnecessários. É, em outros termos, um filtro que encurta a “distância” entre perfis de usuários e perfis de itens.

Em casos como a Netflix, o sistema é necessário para manejar um catálogo cuja gestão seria quase impossível senão pela automatização. Acaba sendo que, involuntariamente, a própria existência da recomendação mostra a dificuldade de escolher entre tantas opções. Embora pareça que haja uma diminuição no número de itens, em 2016, o número de itens no catálogo (americano) da Netflix facilmente chegava aos milhares (Luckerson, 2016). Como nunca foi uma empresa voltada a um nicho específico do mercado de entretenimento<sup>2</sup>, o seu catálogo tende a ser muito variado, tanto em qualidade quanto em tema. Blockbusters malvistos pela crítica convivem facilmente com documentários renomados. Essa variedade interna de catálogo, embora tenda para uma fraqueza estética, não parece prejudicar os negócios da empresa. No final de 2017, a Netflix lançou exclusivamente na sua plataforma o longa-metragem *Bright*. É uma das suas mais recentes produções próprias, tendo o americano Will Smith como protagonista. O filme é do gênero policial, se passando numa Los Angeles fantasiosa onde o conflito entre várias criaturas míticas e humanos acaba sendo uma metáfora para o conflito racial da Los Angeles real.

Foi um dos mais vistos na plataforma. Segundo a firma Nielsen, foi assistido por mais de onze milhões de usuários distintos nos três dias logo após seu lançamento (Spangler, 2017)<sup>3</sup>. Também foi um desastre na crítica: “um desastre absoluto” de filme, escreveu um jornalista (Tallerico, 2017). A despeito de inúmeras resenhas negativas, algumas semanas depois alguns jornais financeiros americanos começaram a noticiar o potencial estratégico de *Bright*: ao manter uma grande variedade no seu catálogo, seja de conteúdo próprio ou não, a Netflix consegue atrair um grande público (que também é muito variado) e ao fazê-lo, cria uma audiência cativa e leal, sem ter que se vender como ou uma marca “de baixo nível” ou “intelectual”, como tem acontecido com a HBO, por exemplo (Bowman, 2018).

O sistema de recomendação é necessário, mas também acaba sendo muito lucrativo. É necessário, como já visto, pelo volume colossal do catálogo, criando o problema do usuário não se interessar pelo serviço, preferindo algo mais simples. O risco de





desinteresse é consquentemente uma preocupação grande da Netflix, já que, se a plataforma não conseguir “fisgar” o usuário nos primeiros 60 a 90 segundos de acesso, é bem provável que ele a troque por outra coisa (Roettgers, 2016; Uribe; Hunt, 2015, p. 1-2). Não seria possível analisar o sistema de recomendação sem primeiro reconhecer esse imperativo.

Por outro lado, o sistema de recomendação é lucrativo porque permite uma situação peculiar na qual uma seleção variadíssima e por vezes exaustivamente medíocre pode oferecer tanto produtos culturais genéricos e maçantes quanto uma série de recomendações realmente muito específicas. Separamos estes dois lados como opostos paradoxais, mas na verdade, eles fazem parte do mesmo fenômeno: uma integração nos fluxos informacionais, culturais e comerciais da cultura globalizada capitalista, aliada à individuação específica do “Eu Quantificado” (Quantified Self) (Klous; Wielaard, 2016; p. xv; Han, 2017; p. 60). Embora agora produza seu próprio conteúdo<sup>4</sup>, não há nada que separe a Netflix de outros serviços de online streaming: seus catálogos não são muito diferentes e não podem ser muito diferentes, justamente pela necessidade de atrair o maior número de clientes. Os sistemas de recomendação estimulam um meio onde o genérico (o catálogo) e o específico (as recomendações) convivam. Quais são as implicações para a construção dos processos de subjetivação?

Vimos acima como que a gestão de dados pelo SRN devolve a escolha ao antigo espectador, fazendo dele um usuário: alguém que, por falta de outro termo, realmente usa a plataforma para seu benefício. Inversamente, somos obrigados a perceber que existem limitações ao que se poderia considerar uma livre-escolha neste meio. Não é a nossa intenção disputar ou debater o conceito de agência social, mas sim avançar alguns elementos teóricos sobre a natureza da vida social nas sociedades de controle. A nossa tarefa não consiste em denunciar de que somos possuídos pelo poder dos dispositivos de controle, mas de saber quais são os espaços possíveis de improvisação entre eles, esta improvisação essencial à liberdade humana. Ou, como Deleuze (2005, p. 101-2) pergunta:

*Se o poder é constitutivo de verdade, como conceber um “poder da verdade” que não seja mais verdade de poder, uma verdade decorrente das linhas transversais de resistência e não mais das linhas integrais de poder?*

Logo, o que implica falar de escolha num meio toda escolha é mediada por um terceiro partido, sendo neste caso o SRN? E, se ampliarmos o campo da nossa observação para



o campo social, qual é o alcance da escolha do sujeito numa arena marcada pela “intervenção de tipo ambiental” (Foucault, 2010<sup>a</sup>)? Ainda mais, como conciliar a escolha do sujeito com a vigilância do dispositivo? A transição para o streaming, por exemplo, facilitou o acesso da Netflix a uma larga quantidade de dados sobre o comportamento e as rotinas de seus clientes, como

*O que cada cliente assiste, como que cada cliente assiste (isto é, qual aparelho, hora do dia, dia da semana, intensidade [quanto tempo se passou assistindo]), o lugar no produto onde cada vídeo foi encontrado e até às recomendações que foram apresentadas, mas não escolhidas em cada sessão.<sup>5</sup>*

Em relação ao usuário, o sistema de recomendação se apropria de um largo conjunto de informações e a própria empresa não esconde quais são utilizadas.<sup>6</sup> Os engenheiros Xavier Amatriain e Justin Basilico afirmam que o sistema de recomendação tem acesso a dados como: bilhões de ratings (as avaliações dadas pelos usuários ao que assistem), popularidade (medida com critérios variados, como dia/semana, região, demográfica, hora de visualização) e uma série de metadados (como atores, diretores, gêneros/subgêneros e classificação indicativa) (Amatriain; Basilico, 2013). Além disso, o sistema coleta aquilo que chama de “apresentações” (presentations), dados sobre as interações inconscientes mas frequentes do usuário com a plataforma: movimentos do mouse, cliques e o tempo gasto em cada página ou em cada perfil.

O escopo das operações da Netflix é global, criando um tipo de sub-big data, uma economia paralela de dados exclusiva da empresa: em abril de 2018, a Netflix já contava com 125 milhões de clientes e, ao final de 2017, mais de 300 milhões de espectadores<sup>7</sup>. Esta enorme audiência permite que a Netflix tenha acesso a uma base demográfica muito variada nas suas percepções e gostos (Rodriguez, 2017). Deve-se lembrar esse conhecimento que possui dos seus usuários é quase todo “coletado automaticamente” (expressão utilizada pela própria empresa) no decorrer do uso da plataforma (Amatriain; Basilico, 2013).

Com isto em mente, o funcionamento do ‘complexo’ SRN (sistema, recomendações e usuários) põe em evidência um regime de subjetivação muito distinto daquele visto na apresentação do Panóptico de Bentham em Vigiar & Punir, a obra seminal de Foucault (1999) sobre o surgimento das sociedades disciplinares. Ao descrevê-lo, Foucault também demonstrava como a disciplina acarretava um tipo muito específico de individualização: o indivíduo, observado e controlado pelo olhar autoritário, deveria ajustar seus comportamentos, físicos e mentais, para enquadrar-se num “molde”



(Deleuze, 1992): estudante, soldado, operário. O olhar do Panóptico é total, mas é confinador a espaços distintos e separados – a cela do prisioneiro, a carteira do estudante, a máquina do operário.

É impossível afirmar que o mesmo ocorra sob o monitoramento do SRN e outros “panópticos digitais”. E mesmo nas sociedades de controle, ainda marcadas pelo poder disciplinário, já podemos observar uma fluidez entre figuras tão distantes entre si como o estudante, o soldado, o operário ou o criminoso (Deleuze, 1992; Han, 2017). Como Tiqqun (2011, p. 161) resume bem:

*Tudo se torna indistinguível. É crescentemente difícil SE [sic] fazer um “intelectual” de quem pensa, “um salariado” de quem trabalha, “um assassino” de quem mata, “um ativista” de quem participa do ativismo.*

Nada exige, é claro, que os usuários do SRN (mas também do Facebook, por exemplo) se enquadrem nos moldes disciplinares de profissão ou ocupação. Ao contrário, são submetidos (mas também participam, inclusive ativamente) a processos de modulação, de intervenções ambientais que fazem desse novo “homem da sociedade de controle” um ser amorfo, adaptável, logístico: “O homem da disciplina era um produtor descontínuo de energia, mas o homem do controle é antes ondulatório, funcionando em órbita, num feixe contínuo” (Deleuze, 1992, p. 223).

Uma rápida passada pela plataforma do serviço pode nos mostrar a peculiaridade deste “eu-Netflix”. Embora a coleta de dados seja contínua e invisível, a Netflix também não busca tornar o processo de recomendação “invisível” ao usuário, que pode saber muito bem de todos os cálculos feitos ‘por trás das cortinas’. Não se trata, portanto, de uma operação de censura. Mas, por outro lado, também não se trata de uma escolha certa do SRN para o cliente. Se o fosse, não seria comum a queixa de que é ‘impossível’ de escolher algo para ver na Netflix. Não podemos analisar o mecanismo de recomendação e de intervenção psicopolítica baseados no critério de eficiência dos algoritmos, mas sim em como o poder é mediado através deles, em como o poder se torna legível neles. Se o SRN ‘funciona’ ou não é um problema técnico, não sociológico; estamos preocupados ao contrário na ideia de que se forma um discurso que coloca o SRN como necessário. E se a utilidade do SRN já é colocada em debate, já mostra que este aparato passou do experimental para o real consolidado. Em termos heideggerianos, o SRN já se apresenta como um aparato técnico que desvela um campo ontológico de possíveis



agências. O SRN confirma o dispositivo cibernético que coloca o real enquanto informação (Tiqqun, 2011, p. 162).

Pragmaticamente, o agir do sujeito é conscientemente iluminado por essa informação, que é visualmente apresentada a qualquer usuário da Netflix. Ao acessar a plataforma, pode ver a porcentagem que indica a sua probabilidade de gostar de uma recomendação ou não. Ao passar o mouse pela seleção oferecida na tela, vê-se qual é a porcentagem de “relevância” atribuída a cada item. A primeira recomendação nessa lista pode ser, por exemplo, 13 Reasons Why, 98% de relevância; a segunda, Stranger Things, outro seriado considerado “viciante”, 96% de relevância (que algumas semanas depois desta observação inicial, desceu dois pontos na escala da relevância). A terceira, Pretty Little Liars: “95% relevante [sic]”.

Estes valores dos filmes recomendados logo na primeira página da plataforma podem variar, é lógico, entre 0% e 100%, embora a maioria tende a se aproximar dos 100% – se não fosse o caso, iria contra a proposta da empresa de recomendar aos seus clientes o conteúdo que seja bastante relevante aos seus gostos. Por outro lado, considerada a quantidade de itens recomendados e muito relevantes, na prática a própria escala pode perder parte da sua utilidade. Este processo de “saturação” de exatidão sugere que, face à sua tentativa de tornar o processo de recomendação cada vez mais exato, a Netflix atrapalha sua realização. À medida que a seleção pelo conteúdo “mais recomendável” fica mais competitiva, o processo de recomendação se torna menos eficiente: embora seja possível que haja uma diferença real e quantitativa entre um filme com 95% de relevância e 96% de relevância para um sistema de recomendação que “compreende” o conteúdo oferecido no catálogo desta forma, a distinção é inútil ou pelo menos irrisória para o cliente. Efetivamente, para a lógica estruturante do sistema de recomendação, há uma diferença concreta entre 94 e 95 pontos percentuais de relevância.

Em termos dos processos de subjetivação que são aí constituídos, as implicações são importantes. É significativa a consideração de que o indivíduo é uma unidade informacional, cujos movimentos psíquicos internos são na verdade fluxos informacionais (e aqui vemos como que a psicologia behaviorista da segunda metade do século XX já havia preparado o terreno para tais práticas). Logo, o indivíduo enquanto informação pode ser analisado com a ajuda de outra entidade informacional, neste caso, o SRN. Visto de outra maneira, quando os algoritmos calculam que o seriado Stranger



Things terá 95% de relevância para um usuário qualquer, também afirmam que há uma chance de 95% dele gostar desse seriado, e 5% de não gostar. É um cálculo probabilístico que concebe o objeto de seu cálculo, o gosto humano, como probabilístico, ou melhor, como compreensível através da estatística. O ponto de partida desta operação do SRN é que o indivíduo – com sua peculiaridade no mundo, com tudo aquilo que lhe distingue de qualquer outro ser humano– pode ser denominado enquanto uma série complexa de dados que, se corretamente cruzados com probabilidades calculadas em cima de outros selves igualmente esmiuçados, falarão tudo sobre quem ele ou ela é:

*À medida que estes sistemas positivistas saturam a existência social, eles tornam nula a ideia de que existe algo sobre identidade que não possa ser capturada enquanto dados. (Horning, 2017, tradução minha).*

### **Eu quantificado, o “sujeito projetado”?**

A transformação do “eu” num “eu quantificado” faz parte de um processo histórico mais amplo que pode ser chamado de psicopolítico (Han, 2017). O momento psicopolítico historicamente surge na superação da fase disciplinar do capitalismo pela forma do controle (ou da modulação). Segundo Byung-Chul Han, enquanto a biopolítica empregava a intervenção em populações como sua técnica de governo magistral (o que explica a popularização da ciência demográfica no seu seio), a psicopolítica tem como seu objeto a psiquê; sua intervenção é a sutil intervenção psicográfica possibilitada pelo Big Data. O argumento de Han de que houve uma ruptura definitiva entre a bio- e a psicopolítica nos parece ser exagerado. No entanto, é inegável que as tecnologias algorítmicas têm nos últimos anos aberto uma possibilidade de conhecimento estatístico – e controle – da psiquê humana antes imprevisível. Não é tanto de que seja possível ler mentes, mas de que a expansão da economia de dados, impulsionada pelo barateamento de processadores cada vez mais rápidos, tem possibilitado um monitoramento estatístico do comportamento humano cada vez maior. Como boa parte dos algoritmos de recomendação servem a fins publicitários, têm sido construídos para monitorar o desejo humano, firmemente alojado no inconsciente. Neste sentido, deve-se lembrar de que a maioria dos dados coletados pela plataforma Netflix são fruto de ações inconscientes ou impulsivas. Não surpreendentemente, o jargão dentro das empresas publicitárias online para as recomendações é “micro-intervenções” (micro-targeting). A função da micro-intervenção ‘psicopolítica’ é monitorar o comportamento humano a fim de buscar no seu inconsciente padrões de desejo que sejam previstos e,



a nível econômico, tornados em valor. Assim, alicerçada no desejo humano, a informação torna-se uma importante força-motriz da economia neoliberal.

Argumentamos que uma das maneiras mais interessantes de abordar as intervenções psicopolíticas é através do conceito de técnica de si (Foucault, 2010b). No entanto, é preciso ter cuidado com essa abordagem, considerando que, ao escrever *A hermenêutica do sujeito*, Foucault não abordou a constelação social específica entre Big Data e sujeito. Tais desenvolvimentos sendo muito recentes, seria impossível que ele vislumbrasse algo semelhante nas suas considerações sobre conhecimento de si e modernidade. No entanto, a partir da literatura atual e nossas observações, oferecemos neste momento algumas considerações que possam vir a ser úteis para outros interessados nesta problemática atual.

Han aborda a redefinição contemporânea do sujeito de maneira que remete à discussão de Foucault sobre as técnicas de si. Propondo que a psicopolítica neoliberal abandona a figura do sujeito em favor do processo do projeto, Han (2017b, p. 61) alude a uma noção de sujeito submetido a um poder que lhe pede um trabalho constante de si mesmo. Novamente, uma breve investigação etimológica nos ajudará a compreender os significados envolvidos nesta oposição. No sentido filosófico que nós e Han utilizamos, a palavra “sujeito” chega ao português através do latim medieval *subjectum*, em si uma tradução do termo grego utilizado por Aristóteles, *hypokeimenon*. Etimologicamente, ambos significam “aquilo que lançado por baixo ou que está na base” (Agamben, 2016, p. 115).

Já “projeto”, no sentido de esquema, plano ou proposta (que é o sentido que Han utiliza), nos vem do latim *projectum*, “algo lançado para frente”. Tanto *subjectum* quanto *projectum* são derivações do verbo *iacere*, que significa jogar ou lançar. Há uma grande diferença entre aquilo que é lançado para frente e aquilo lançado por baixo; *subjectum* denota submissão, *projectum* denota velocidade, mas como um astro segundo a mecânica newtoniana, o objeto projetado (de onde vem projétil) está eternamente lançado, sempre caindo, mas nunca chegando ao chão. Enquanto o sujeito é um fato consumado, o projeto é um esboço constante.

A expressão o sujeito projetado, por exemplo, é assim um paradoxo, pois estar por baixo denota também um final (não se cai depois do chão). No entanto, a expressão é útil no



momento porque nos permite visualizar as aporias já mencionadas que constituem “o homem da sociedade de controle”. Certamente este novo ser tem um maior espaço de movimento para formar sua própria subjetividade, se comparado ao homem disciplinar sujeito ao olhar do Panóptico – à medida que agora há “uma tolerância concedida aos indivíduos e às práticas minoritárias” (Foucault, 2010<sup>a</sup>, p. 324). Por outro lado, ele também é projetado (no sentido de desenhado, rabiscado, configurado) pela modulação das sociedades de controle – elas são afinal, sociedades marcadas por uma onipresença da publicidade. Neste momento, entretenimento e vigilância, Publicidade e Polícia (Tiqqun, 2015), se imiscuem, à medida que o desejo, tornado em informação, é incorporado aos fluxos de poder da sociedade de controle. Preso entre o projeto e o sujeito, o Eu Quantificado é assombrado pela perspectiva de colapso frente a mudanças rápidas demais: “o indivíduo pode ser obrigado a improvisar a narrativa de sua própria vida, e mesmo a se virar sem um sentimento constante de si mesmo”. (Sennett, 2006, p. 13). Este indivíduo é inseguro ontologicamente (Giddens, 1991), no sentido de que os sentimentos de constância, estabilidade e regularidade se fragilizam; preso entre o descompasso entre a demanda da auto-otimização e da adaptabilidade constante e a necessidade humana de alguma narrativa de si estável, ele vive numa constante “ansiedade flutuante” (Sennett, 2006).

Embora o tema da falta de narrativa própria seja muitas vezes colocado como uma falta de “autenticidade” do sujeito, Han atribui o problema menos à “alienação” existencial moderna e mais à predominância da informação digital na comunicação atual entre as pessoas. Segundo o filósofo, a técnica de si instaurada pelo neoliberalismo psicopolítico e as técnicas de si da antiguidade (para as quais ele dá o exemplo do *publicatio sui*<sup>8</sup>) são separadas por uma diferença abismal, pois a informação, ao contrário da memória humana, é aditiva e não narrativa. Como a informação não permite a lacuna que define o rememorar humano, ela é própria para a contabilidade, mas não para contar uma história. Quase um século atrás, Walter Benjamin havia caracterizado o século XX como uma época fraca em narração – sumida a figura do narrador, as pessoas tinham mais e mais dificuldade de passar para a frente (para seus filhos, por exemplo) as memórias do passado. Paralelo a esse processo, definhava-se a experiência. No século XXI, já exaurida a narrativa entre pessoas, exaure-se, segundo Han (2017, p. 61), a narrativa de si mesmo. Ele escreve:

*Os relatos da própria vida serviam como uma ética de si mesmo [of the self]. Em contraste, o auto-monitoramento [self-tracking] do dataísmo é esvaziado de qualquer*





*ética e verdade; chega apenas a ser uma tecnologia para o auto-monitoramento [...] O sujeito do mundo atual é um empreendedor [entrepreneur] de si mesmo que pratica a auto-exploração – e, simultaneamente, a auto-vigilância.*

A demanda de auto-potencialização por parte do sujeito radicalmente transforma a verdade e o cuidado que pode ter consigo. Sob o regime neoliberal, como aparece nas análises de Han, o sujeito contemporâneo deve se conhecer e se cuidar para sempre ser adaptável a um terreno também polimorfo e tornado volátil por uma economia logística que preza a velocidade e a eficiência, tanto nos ciclos de produção de valor quanto sua reprodução. Na época do digital “as pessoas não se consideram mais como sujeitos moldados sob uma lei geral, mas como projetos auto-planejados – ‘auto-moldados’ e, na verdade, ‘auto-potencializantes’”<sup>9</sup>. Continua escrevendo que “o sujeito se transforma numa projeção. O digital é um meio de projeção”. Voltamos ao paradoxo do sujeito projetado: se o sujeito disciplinar tinha de se curvar à pressão externa do olhar esmiuçante do Panóptico (e dos seus profissionais: o policial, o médico, o psiquiatra, etc), o sujeito psicopolítico deve se jogar à frente, adaptável e logístico, respondendo a uma pressão que embora exterior (um mercado de trabalho precarizado tensionado sob um discurso de hiper-competitividade, por exemplo), parece alojar-se dentro dele mesmo. Como visto mais cedo, esse impulso interno pode se manifestar enquanto ansiedade; sugerimos aqui que a culpa também seja um elemento forte da relação desse sujeito consigo mesmo. Isto nos ajuda a explicar a verdadeira epidemia de depressão que em particular aflige os jovens no mundo inteiro – os mais afetados pelo dinamismo da economia global (OMS, 2004).

### **Conclusão**

Observa-se, então, de que embora vivamos numa época de hipertrofia informacional (Han, 2017), as intervenções psicopolíticas se configuram como “técnicas de si” (Foucault, 2010b) que não são conducentes à construção de uma narrativa do sujeito sobre si mesmo. Esmiuçando a utilização da plataforma Netflix e o funcionamento dos seus algoritmos de recomendação, foi nossa tentativa revelar certas aporias marcantes da constituição do sujeito dentro das sociedades de controle. Percebemos que há uma relação tensionada entre o genérico e o específico, entre o conteúdo de massas e o nicho pessoal, entre a agência e a submissão, entre o sujeito e o projeto. Começamos este artigo comparando as figuras do usuário e do espectador. Superficialmente, elas pareciam se opor, à medida que a primeira nos remete à atividade e a segunda, à passividade. No entanto, ao decorrer das últimas páginas, notamos como que a relação





entre sujeito e sistema de recomendação não pode ser caracterizada por esta simples oposição. Aqui, até o verbo utilizar e a noção de um usuário se fragilizam, já que não se utilizam os sistemas de recomendação da mesma forma que um carpinteiro utiliza um martelo, por exemplo. Ao contrário, só se pode imergir neste meio opaco, pois toda utilização é a construção de um aparelho técnico que torna o desejo em dados – e dados, em forma de recomendações, voltam a estimular o desejo.

Na última seção, aproveitamos as observações empíricas e as mobilizamos para fazer algumas observações sobre os processos de subjetivação nas sociedades de controle, apresentando a figura do “eu quantificado” como o personagem principal desta trama. Como já visto, a recomendação do SRN só pode ser construída a partir de um conhecimento íntimo dos movimentos psíquicos do indivíduo, permitindo um conhecimento de si muito detalhado (lembre-se daquele ponto percentual de diferença entre as recomendações da Netflix) mas que em si não cria uma narrativa significativa com a qual o indivíduo possa viver. Como Han (2017, p. 60) escreve,

*O crescente amontoado de dados não serve para nada para responder à simples questão, quem sou eu? O ‘Eu Quantificado’ representa uma tecnologia dadaísta também; esvazia o self de todo e qualquer significado. O self é reduzido a dados até que nenhum significado lhe pertença.*

Deve-se lembrar nesse momento que uma retrospectiva, uma listagem de acontecimentos, não é necessariamente o mesmo que uma narrativa. Imaginemos, por exemplo, que a Netflix copiasse o Facebook e criasse algum tipo de ‘retrospectiva de preferências’, algo que mostrasse ao usuário toda sua trajetória estética durante sua assinatura do serviço. Com certeza seria algo interessante, que poderia mostrar ao usuário como ele mudou durante esse tempo. Mas seria uma narrativa? Seguindo a sugestão de Benjamin, não seria, pois, a narrativa implica não somente uma transmissão de informação, mas um contar que nasce da experiência. Como Benjamin (2012, p. 217) escreve em “O narrador”, “o ocaso da narrativa é o surgimento do romance”, porque, ao contrário do narrador, ele não “retira o que ele conta da experiência” (grifo meu). Se a narrativa está em declínio, é porque os homens se tornaram pobres de experiência. Neste sentido, a narração demanda do mínimo de duas pessoas envolvidas uma presença e um mundo (no sentido heideggeriano) compartilhados.



O estranho turbilhão de confiança, medo, respeito, humildade e admiração que define, por exemplo, a relação entre um mestre e um aprendiz, exige não somente a transmissão de informação, mas o compartilhamento de experiências e, acima de tudo, do risco do erro e da falha: em suma, de toda uma corporeidade que faz o humano se situar e se preocupar com seu mundo (Dreyfus, 2001). Neste ponto iluminador, voltar novamente às páginas de *A hermenêutica do sujeito* é um exercício fecundo. Ao analisar o cuidado de si tão característico da civilização grega, Foucault mostra como que muito próxima da ideia do auto-conhecimento ou do auto-cuidado está a figura do mentor e do mestre, que é aquele que deve ensinar ao aluno a conhecer seu próprio corpo e alma. Primordialmente, é a relação entre o guerreiro mais velho e o jovem, mediada pela ars erotica; mas também se encontra na relação entre filósofo e seguidor e, finalmente, entre o padre e seu rebanho de fiéis. Todas estas relações são fundamentalmente relações dos sujeitos consigo mesmos, mas são também pedagogias onde a confiança entre professor e aluno é tão importante quanto o cuidado de si mesmo. Ou seja, ao indagar como que se deve cuidar de si mesmo, implicitamente surge também o questionamento de como ensinar o outro a cuidar de si mesmo.

Neste ponto, sabendo que seria impossível chegar ao fundo do problema apresentado na primeira página, terminamos com algumas perguntas: quem é o mentor do eu quantificado, do paradoxal sujeito projetado? Serão as redes sociais seus confissionários? Quem cuida dele para que ele se cuide – e mais, qual é o terreno desse aprendizado? Se o ginásio era o local das técnicas corporais gregas, a academia filosófica o lugar das técnicas da alma e, depois, a igreja o lugar da confissão da alma cristã, qual é o lugar da técnica de si deste sujeito hiperinformacional? Esperamos que as próximas pesquisas no tema avancem os elementos para um estudo das técnicas de si na época psicopolítica.

## Notas

<sup>1</sup>Nome pejorativo estadunidense para quem assiste muita televisão, normalmente associado à letargia e à passividade.

<sup>2</sup>Um serviço que toma o rumo oposto era o FilmStruck, um serviço de streaming lançado pela Time Warner em 2016 em parceria com a Criterion Collection, uma distribuidora americana de filmes raros e independentes. O serviço buscava oferecer aos seus clientes um catálogo selecionado por especialistas e “extras”, como o acesso a entrevistas com diretores, comentários sobre os filmes e outros features cuja intenção



era tornar o streaming mais pessoal e também mais exclusivo. Infelizmente, a Time Warner encerrou o serviço em novembro deste ano.

<sup>3</sup>Devemos ressaltar que se trata de apenas uma estimativa da Nielsen, já que a Netflix não divulga tais dados de 'plateia'.

<sup>4</sup>Segundo o CCO (Chief Content Officer) da empresa, Ted Sarandos, 85% de gastos novos são dedicados à produção do seu próprio conteúdo, através da Netflix Studios. Ademais, o plano é que as produções internas da casa cheguem até 50%. Cf. Levy (2018).

<sup>5</sup>Uribe; Hunt, 2015, p. 2.

<sup>6</sup>Privacy. Netflix Help. Disponível em: <<https://help.netflix.com/legal/privacy/>>. Acesso em: 23. nov. 2018.

<sup>7</sup>Clientes são aqueles indivíduos que pagam pelos serviços da Netflix; espectadores são familiares, amigos ou outros que utilizam a plataforma através da conta de um cliente.

<sup>8</sup>Publicatio sui era a prática estoica de manter relatos pessoais escritos à noite em cadernos ou diários que versassem sobre as emoções, o dia que se teve ou dificuldades de manter-se calmo diante das agruras da vida. Posteriormente, tais relatos poderiam ser lidos pela mesma pessoa, assim servindo como a construção de uma trajetória do cuidado da alma.

<sup>9</sup>Ibidem, p. 45.

### Referências bibliográficas

Agamben, Giorgio (2015). *The Use of Bodies: Homo Sacer IV*, vol. 2. Trad. Adam Kotsko. Stanford: Stanford University Press.

Amatriain, Xavier; Basílico, Justin (2013) System Architectures for Personalization and Recommendation. Netflix Technology Blog. Disponível em: <<http://techblog.netflix.com/2013/03/system-architectures-for.html/>>. Acesso em: 23. Mar. 2018. Deleuze, Gilles. *Conversações*. Trad. Peter Pál Pelbart. São Paulo: Ed. 34, 1992.

Dreyfus, Hubert (2001). *On The Internet*. London: Routledge.

Foucault, Michel (2010b). *A hermenêutica do sujeito*. Trad. Márcio Alves da Fonseca; Salma Tannus Muchail. São Paulo: Martins Fontes.

. *Nascimento da Biopolítica*. Trad. Pedro Elói Duarte. Lisboa: Edições 70, 2010<sup>a</sup>.

. *Vigiar e punir: Nascimento da prisão*. 21. ed. Petrópolis: Ed. Vozes, 1999.

Giddens, Anthony (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in The Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.



Han, Byung-Chul (2017). *Psychopolitics: Neoliberalism and New Technologies of Power*. Trad. Erik Butler. Londres: Verso.

Horning, Rob (2017). Sick of Myself. *Real Life Mag.* Disponível em: <<http://reallifemag.com/sick-of-myself/>>. Acesso em: 23. dez. 2018.

Levy, Adam (2018). Look How Much Netflix Saves by Producing Its Own Originals. *The Motley Fool*. Disponível em: <<https://www.fool.com/investing/2018/05/20/look-how-much-netflix-saves-by-producing-its-own-o.aspx/>>. Acesso em: 21. dez. 2018.

Luckerson, Victor (2016). The Number of Movies on Netflix Is Dropping Fast. *Time*. Disponível em: <http://time.com/4272360/the-number-of-movies-on-netflix-is-dropping-fast/>>. Acesso em: 04. jul. 2018.

Rodriguez, Ashley (2017). Netflix divides its 93 million users around the globe not by geography but into 13,000 “taste communities”. *Quartz*. Disponível em: <https://qz.com/939195/netflix-nflx-divides-its-93-million-users-around-the-world-not-by-geography-but-into-1300-taste-communities/>>. Acesso em 23. jun. 2018.

Roettgers, Janko (2017). Netflix Replacing Star Ratings with Thumbs Ups and Thumbs Downs. *Variety*. Disponível em: <[variety.com/2017/digital/news/netflix-thumbs-vs-stars-1202010492/](http://variety.com/2017/digital/news/netflix-thumbs-vs-stars-1202010492/)>. Acesso em: 04. Jul. 2018.

Sennett, Richard (2006). *A cultura do novo capitalismo*. Trad. Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record.

Spangler, Todd (2017). Netflix’s ‘Bright’ Lands 11 Million U.S. Streaming Viewers Over First Three Days. *Variety*. Disponível em: <<https://variety.com/2017/film/news/netflix-bright-ratings-viewers-nielsen-1202649332/>>. Acesso em: 04. jul. 2018.

Tallerico, Brian. Bright. Roger Ebert (2018). Disponível em: <<https://www.rogerebert.com/reviews/bright-2017>>. Acesso em: 04. jul. 2018. TIQQUN. *La hipótesis cibernética*. Madrid: Machado, 2015.

. (2012) *Theory of Bloom*. Trad. Robert Hurley. Chicago: LBC Press.

. (2015) *This is Not a Program*. Trad. Joshua David Jordan. Los Angeles:

Semiotext(e), 2011. Uribe, Carlos A.; Hunt, Neil. The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *Association for Computing Machinery Transactions on Management Information Systems*. Nova Iorque, v. 6, n. 4, dez.



## Intermediação musical, serviços streaming e direitos de autor nas redes digitais

Rodrigo Fonseca e Rodrigues

### Introdução

Nosso estudo aborda certas discussões sobre os embates que envolvem os condicionamentos econômicos, midiáticos e legais que artistas autônomos enfrentam no trabalho de promoção de suas composições nas redes digitais. Pretendemos examinar, nesse processo, os meios pelos quais se reconfiguram as relações entre compositores, agentes intermediários, atores jurídicos e instituições públicas. Pode nos parecer que as redes digitais ampliaram algumas possibilidades de ascensão na carreira artística, mas isso implica, em contrapartida, num maior esforço pessoal por parte do artista, que deve assumir uma postura mais ativa para afirmar sua presença num ambiente onde a atenção do público é cada vez mais disputada. Na web tem sido difícil se chamar a atenção dos frequentadores e a porcentagem de pessoas que conseguem construir sua base de fãs talvez tenha até diminuído. Seria mais prudente pensar que, com a Internet, não ocorreu exatamente uma facilitação da construção de carreiras artísticas, mas sim a ampliação de possibilidades, com menos barreiras de entrada. Para ser bem-sucedido nesse mundo, no entanto, depende-se progressivamente da entrada de intermediários que prestam serviços e que detêm uma capacidade de influência nos negócios da música. Em que pesem os argumentos a favor dos benefícios trazidos pelas redes digitais para a “cultura independente” e sobre as tecnologias digitais que permitiram a diminuição de custos na cadeia de produção, com equipamentos de gravação relativamente baratos e confiáveis, a disseminação e promoção de novos artistas possíveis via mídias sociais, a distribuição efetivamente massiva ou a participação no mercado mainstream global ocorre ainda via majors que detêm o capital necessário em promoção e marketing.

### Fundamentação do problema

Mesmo com sobreposições de formas e meios de publicação e consumo, a realidade histórica da indústria da música mostra que seus atores relevantes nunca saíram de cena. Por tais razões é ingênuo se pensar num processo de desintermediação da cultura musical ou que as gravadoras e editoras se tornaram irrelevantes por consequência das redes. O que ocorre na web é um processo de reconfigurações das relações entre os atores tradicionais e o aparecimento de novas categorias de atores.



Um fenômeno que ocorre com os serviços digitais é um crescente oferecimento de trabalhos de reintermediação. A crença de que qualquer artista pode se fazer ouvir na web, independentemente de terceiros, precisa ser, portanto, temperada com a realidade atual da reorganização de mercado. Apesar de uma pulverização de atores no cenário musical e do desenvolvimento de estruturas que favorecem essa desconcentração, igualmente se nota uma onda recente de concentração envolvendo o oligopólio das empresas do mercado tradicional. Nesse processo de convivência assimétrica entre as gravadoras com os selos independentes torna-se um desafio repensar o arcabouço legal do sistema e subsistemas de intermediários do mercado digital, reportando a políticas públicas de amparo legal ao trabalho criativo, de modo a desinibi-lo dos seus gargalos.

O estágio formativo das plataformas streaming se apresenta, contudo como uma oportunidade para o debate acerca da abrangência do público num cenário cuja promoção musical ainda sofre restrições sobre a diversidade musical e uma remuneração ainda mais desfavorável para o artista. Em que pesem os argumentos a favor dos benefícios trazidos pela Internet para a “cultura independente”, as redes sociais e serviços streaming não comerciais encontram seus limites na ocupação desses espaços de acesso por atores tradicionais da indústria, que ainda são o gargalo da distribuição global. Se há algum espaço que sobra, a disputa por atenção é acirrada e o artista tem de ser multimídia e “multiplataforma”, pois as restrições sobre a diversidade musical, a disponibilidade de música para o público e uma remuneração justa para autores e artistas em geral são obstáculos sentidos concretamente na cultura da música contemporânea.

Há, a esse respeito, questões que permeiam a cultura musical contemporânea vinculada a serviços streaming por assinatura e que protagonizam seus processos de promoção e acesso. Tais serviços vêm assumindo um papel preponderante nos processos de produção, circulação, publicação, comercialização, promoção e acesso musicais. Parte considerável de ouvintes, em âmbito mundial, tem se voltado recentemente para hábitos de escuta por meio de tais plataformas. Apesar de uma crescente sofisticação técnica e crescente adesão, esses serviços ainda se encontram num período de relações incertas com as mídias conhecidas, com limitações para a percepção de ouvintes ainda não aderentes e potencialidades ainda não manifestas como práticas culturais. Artistas sofrem, ironicamente, os efeitos restritivos na promoção de suas obras em tais



plataformas. É notável a dificuldade encontrada por compositores autônomos para a divulgação do seu trabalho sob os métodos usuais de curadoria digital, que não incluem trabalhos emergentes nas playlists de recomendação. Apesar da alardeada interatividade, da acessibilidade ampla a catálogos de música para o assinante e das facilidades para a publicação de trabalhos nas plataformas, não se alcançam promover aproximações entre o público e composições de artistas emergentes, pois o sistema algorítmico “ignora” todo item com baixo índice de busca, permanecendo o seu trabalho acessível, porém incógnito.

Uma crítica recorrente e procedente diz respeito ao processo de curadoria de bens culturais, cuja produção compreende muitos artistas autônomos, emergentes, desconhecidos que publicam seu trabalho nas redes, mas jamais alcançam se promover a um público potencial, por que os algoritmos recompensam com visibilidade aqueles que já têm visibilidade. Tal relação se torna cada vez mais difícil de se modificar, uma vez que a lógica do pay-for-play, tradicionalmente atuante no modus operandi da indústria cultural, já interfere no tratamento dos dados, antes que o algoritmo funcione como vetor das recomendações, em nosso caso, de canções, obras musicais, álbuns, trilhas sonoras ou artistas. Apesar do infinito entrelaçamento multidimensional de dados tratados e informações trabalhadas pelos algoritmos, não há decisões nem políticas de desenvolvedores que favorecem a diversidade imparcial ou isenta. Há, talvez, redirecionamentos e mutualidade criativa entre frequentadores, enquanto seguem a lógica do algoritmo, podendo influenciar uns aos outros nessa interação.

Os trâmites de jurisprudência de direitos de autor, por sua vez, não apresentam mudanças num horizonte factível, sem perspectivas claras de intervenção institucional que proteja o criador dos abusos do copyright e da “caixa-preta” contratual dos critérios de curadoria dos serviços streaming. Isso porque o sistema de recomendações já se encontra travestida como uma estratégia do já mencionado pay-for-play pelas majors e editoras detentoras de royalties. Há muitos desafios para se repensarem os conceitos estabilizados que sustentam o arcabouço legal desse sistema e diversos subsistemas que envolvem na esfera da música os direitos de autor.

### **Metodologias**

No que concernem aos procedimentos metodológicos adotados para a consecução desta investigação, se divide em duas etapas, a primeira de revisão de literatura e a



segunda, ainda em curso, devido ao estágio em que a pesquisa de Iniciação Científica por nós coordenada se encontra a meio caminho do processo de finalização. A fase inicial se realizou com a aproximação de ideias entre autores como Le Guern (2016) dedicados à apreensão de problemas das práticas musicais ligados à tecnologia dos algoritmos e de seu protagonismo nos processos de recomendação. O cenário on-line de publicação e de promoção de artistas enfrenta um processo de reintermediação cujo controle é orquestrado pelas corporações tradicionais, o que não anula algumas iniciativas que envolvem selos independentes e projetos coletivos, apontados por autores como Herschmann, Galego e Marchi (2011), mas que ainda requerem um suporte do poder público para fomentar o trabalho musical autônomo, como assinalam Marso (2009) e Meleiro (2009).

A etapa final da investigação impescinde de uma pesquisa de campo, de caráter quali-quantitativo, a ser realizada a partir de entrevistas a artistas que se encontram em condições de autonomia na promoção de seu trabalho e que buscam agenciar a construção de seu público nas redes digitais. No questionário se preveem perguntas a respeito da percepção que os compositores têm do ambiente on-line, as estratégias coletivas e com intermediadores que adotam para promover suas obras, assim como as mídias coadjuvantes no processo de publicação musical e sua agenda de performances ao vivo.

### **Resultados e discussão**

Diante das dificuldades encontradas pelos músicos autônomos para ampliarem seus mercados, micro, pequenas e médias empresas fonográficas chamadas “independentes” se converteram em parceiros privilegiados da comunidade artística. Produtores e gravadoras independentes assumem crescente responsabilidade na economia da música e na condução da carreira da maioria dos artistas locais. Um papel preponderante no mercado fonográfico digital são as denominadas “empresas eletrônicas” especializadas em construir redes de usuários-clientes e de cobrar pelo acesso à informação. Os procedimentos mais usuais seriam: 1) prescrever sua própria música e a de grupos afins graças aos “amigos destacados” destas redes sociais; e 2) incluir o consumidor no fluxo dos lucros, criando uma comunidade de ouvintes participantes que compartilham músicas e estilos de vida. Para tentar rentabilizar sua música, o artista pode investir em concertos que podem surgir nestas redes, além de vincular o acesso à venda de outros produtos e serviços relacionados em sites e portais.





Podem-se oferecer inclusive comissões por música ou vídeos que sejam publicados em sites de socialização e que posteriormente sejam vendidos ou proporcionem rendas publicitárias.

O artista autônomo carece, no entanto, de políticas de amparo institucionais. As ações institucionais precisam investigar as estratégias comerciais dos grandes grupos empresariais e de como a compreensão dessas práticas podem se tornar fundamentais para a formulação de políticas públicas mais refinadas às especificidades do setor produtivo musical. É necessário compreender as mudanças geradas pela tecnologia, nos diversos formatos que o segmento engloba e as interações complexas que estas transformações estabelecem no mercado musical e nos modos de consumo.

### **Reflexões finais**

Num contexto complexo em que artistas autônomos concorrem pelo acesso do público, requer-se um trabalho que envolva parcerias entre instituições e profissionais, por meio de projetos que ministrem cursos de formação acessíveis aos jovens produtores. A intervenção das instituições na capacitação dos artistas e técnicos poderia viabilizar a produção musical qualificada. Talvez a maior ação inicial para o fomento da promoção musical seja o investimento em recursos humanos por meio da capacitação de técnicos de gravação, produtores, instrumentistas, arranjadores e intérpretes, engenheiros de som e de informática aplicada a registro, edição e tratamento musical, criativos de publicidade, de marketing cultural e marketing digital, entre outras competências ligadas ao ramo.

Certas iniciativas vêm se efetivando através de uma variedade de cooperações entre diversos agentes: músicos autônomos, grandes gravadoras, gravadoras independentes, novos intermediários do entorno digital. Muitos compositores independentes, no entanto, necessitam de aprimoramentos tecnológicos e estéticos em suas produções durante o processo de construção de suas carreiras. Por tal razão é preciso que se pensem estratégias no âmbito das políticas públicas vislumbrando potencialidades para fomentar as práticas criativas, a exemplo dos “coletivos” como o Overmundo e Circuito Fora do Eixo, com vistas ao posicionamento de artistas no cenário musical on-line. As iniciativas colaborativas dos denominados “coletivos” se mostram como um motor importante no árduo processo de construção de públicos ouvintes que se transformou num grande movimento de cultura livre à disposição de criadores e consumidores; e a



conexão entre grupos, fãs e indústria cujos produtores com trajetórias distintas, estruturas de produção variadas, objetivos comerciais e estéticos diferentes. Malgrado o período avesso à cultura, à arte, à música e ao pensamento em que se desalentam os artistas, cremos que a confluência entre iniciativas coletivas e públicas são potenciais ações para promover nos cenários contemporâneos a criação e a cultura musicais.

### Referências Bibliográficas

- Francisco, Pedro Augusto P; Valente, Mariana Giorgetti (Orgs.) (2016) Da rádio ao streaming: ECAD, direito autoral e música no Brasil. Rio de Janeiro: Beco do Azougue.
- Gallego, Juan I. Novas formas de prescrição musical. Trad. Acacia Rios. In: Herschmann, Micael (org.) (2011). Nas bordas e fora do mainstream: novas tendências da música independente no início do século XXI. São Paulo: Estação das Letras e das Cores/FAPERJ, p. 47 – 59.
- Le Guern, Philippe. Réseaux et la culture. Des médias traditionnels à la numérimorphose des goûts et des usages, Réseaux 2014/2 (n° 184-185), p. 211-246. Disponível em <https://musimorphe.hypotheses.org>. Acesso em 20 de agosto de 2017.
- Marchi, Leonardo De. Discutindo o papel da produção independente brasileira no mercado fonográfico em rede. In: Herschmann, Micael (org.) (2011). Nas bordas e fora do mainstream: novas tendências da música independente no início do século XXI. São Paulo: Estação das Letras e das Cores/FAPERJ. p. 145 – 164.
- Marson, Melina Izar; Meleiro, Alessandra (org.). (2009) Cinema e Políticas de Estado: da Embrafilme à Ancine. São Paulo: Escrituras Editora.
- Meleiro, Alessandra (Org) (2009) Cinema e economia política. São Paulo: Escrituras.



## Percepciones sobre la metodología de enseñanza en un programa de Psicología: reflexiones sobre la didáctica

Ernesto León Congote Ordóñez

### Resumen

La propuesta se estructuró desde el método de Investigación-Acción, al interior del enfoque cualitativo de investigación. Se empleó la técnica de grupos de discusión, con estudiantes de quinto semestre del programa de Psicología de la Fundación Universitaria de Popayán-Colombia; los cuales fueron transcritos y codificados siguiendo la lógica de la teoría fundamentada y el análisis línea por línea. La escogencia de la muestra, respondió al supuesto de que el posicionamiento de los estudiantes en el semestre intermedio de su carrera, permitiría acceder a experiencias y vivencias construidas durante los semestres iniciales. A través de tres categorías deductivas (Percepciones sobre la metodología de enseñanza, experiencias favorables y desfavorables en su formación y propuestas sobre la didáctica), se profundizó en los significados otorgados a las metodologías de enseñanza, así como a la identificación de didácticas asociadas con la asimilación y consolidación del aprendizaje, de acuerdo con los valores que los estudiantes reconocieron en su formación como Psicólogos. El objetivo de la investigación se enfocó en la caracterización de los elementos identificados por los estudiantes como “buenas metodologías de enseñanza”, con el fin de esbozar propuestas desde su propia voz, en tanto actores reflexivos, críticos y responsables de su proceso de formación.

### Palabras claves

Pedagogía, estudiantes, educación, universidad, autonomía.

### Introducción

La presente investigación nació de un dialogo libre, no estructurado y sincero con los estudiantes de un curso de Psicología al interior de la Fundación Universitaria de Popayán-Colombia en el año 2018. Al indagar sobre sus necesidades, los estudiantes abiertamente manifestaron su interés por el fenómeno de la deserción universitaria, la cual relacionaban intuitivamente con experiencias desfavorables vivenciadas al momento de ser evaluados por algunos docentes; luego de realizar dos grupos de discusión, se identificó una tendencia discursiva en los participantes a reflexionar sobre las metodologías de enseñanza empleadas por los docentes; lo que llevo a continuar



este tema con los estudiantes del primer semestre del 2019. Estos, por su parte, saturaron discursivamente el aspecto de la metodología y generaron nuevos interrogantes en torno a la didáctica, razón por la cual se continuó con ese tema con los estudiantes del segundo semestre del 2019. Al final, el trabajo implicó la participación de 60 estudiantes en 8 grupos de discusión cuyos resultados se presentan en este estudio.

### **Planteamiento del problema**

La perspectiva tradicional de la educación, se esboza en la concepción de autores como Sach y Wolfgang (2000) como se citó en Cerna (2005), quienes afirman que “la educación se constituye como un negocio productor de insumos útiles para la producción en la sociedad”. Desde esta perspectiva, el proceso educativo involucra instrucciones más o menos especializadas que permiten “elevar los niveles de productividad en la sociedad y de esta manera garantizar la competitividad” (Gutierrez y Mendez, 2005. p, 23). En este sentido, los contenidos son valiosos en la medida en que responden a las necesidades e intereses de la sociedad en un momento dado (Bruner, 1963). Esta perspectiva ha sido ampliamente utilizada (y cuestionada) por centrar su atención en la producción (muchas veces apartada del deseo de los estudiantes), enfocando la metodología de enseñanza a la formación de habilidades para el desempeño laboral posterior, los cuales demandan mayor capacidad de memorización, reproducción y aplicación de conocimientos; dejando en segundo lugar habilidades como la interpretación, la reflexión y la creatividad.

Desde una perspectiva alternativa, la educación adquiere pertinencia en la medida en que responde tanto a los valores institucionales (relacionadas con los valores de la sociedad), como a los intereses de formación de los estudiantes y a las necesidades particulares del contexto. Desde esta mirada, la enseñanza se constituye como una construcción subjetiva del mundo a partir de la más íntima interpretación (Gibran, 1923); donde la formación cumple un papel central, vinculado con el ejercicio de la libertad y la responsabilidad en el acto educativo (Gillén, Gamboa y Reeder, 2008). De este modo, el proceso de enseñanza-aprendizaje, “se desarrolla a través de un entramado de relaciones, donde el conocimiento se construye activamente en la relación recíproca de los agentes institucionales (directivos, estudiantes y docentes) y el contexto” (Torres y Congote, 2018. p, 767). A diferencia de la perspectiva tradicional en la educación, donde la formación responde a las necesidades de la sociedad en un momento dado, la



perspectiva alternativa de la educación emerge y se consolida en el mundo de la vida (Guevara-Amórtegui, 2012).

El proceso educativo se desarrolla de acuerdo al sentido concedido a la formación (Torres y Congote, 2018), relacionada con la enseñanza de valores y habilidades que se consideran importantes en las dimensiones del ser, el hacer o el conocer. En este marco de referencia, la didáctica emerge como un elemento que permite la presentación de los contenidos curriculares favoreciendo la asimilación y consolidación del aprendizaje.

La didáctica, es el puente que conecta a la enseñanza con el aprendizaje. La misma posibilita el acercamiento de los estudiantes con las demandas propias de su ejercicio profesional, lo que a su vez conlleva una reflexión sobre si dicha actividad profesional responde verdaderamente a su deseo (Gillén, Gamboa y Reeder, 2008).

Al no existir una sola manera de enseñar o de aprender, la didáctica cambia de acuerdo con la metodología del docente. Como afirma Caballero:

*Cada catedrático es libre de impartir las materias utilizando la metodología de su preferencia, y valiéndose de herramientas y recursos que contribuyan efectivamente a la formación de mejores profesionales que sean analíticos y sobre todo que sepan aplicar las teorías aprendidas a lo largo de su carrera universitaria para convertirse en mejores personas (2012. p,1).*

Lo anterior, conlleva la necesidad de reconocer las didácticas empleadas en la metodología de enseñanza universitarios, profundizando en los significados construidos por los estudiantes a través de sus vivencias y experiencias en el aula.

### **Metodología**

El diseño se orientó desde los fundamentos del enfoque cualitativo; empleando el método de la Investigación-Acción, el cual pretende ayudar a resolver las problemáticas que se presentan en un determinado contexto social, primordialmente comprendiendo las situaciones y diseñando estrategias que faciliten de una forma rápida y concisa el mejoramiento de las circunstancias, tomando en cuenta las diferentes posiciones de los participantes. Este tipo de investigación no solo se basa en el conocimiento del investigador, sino también, en la interpretación que los grupos realizan de sus problemas



y los recursos que poseen para resolverlos. Pretende llevar a la acción el campo teórico, para producir una transformación en el contexto (Niño, 2011).

La técnica utilizada consistió en la aplicación de grupos de discusión; la cual implica una conversación entre 6 a 12 personas sobre un tema, registrando la información en audio y video para ser transcritos a texto; este registro permitió preservar datos que se habría perdido de otro modo (Gibbs, 2007. p, 21).

Krueger (1991) citado por Gallejo (2001) define los grupos de discusión de la siguiente manera:

*Conversación cuidadosamente planeada para obtener información de un área definida de interés, en un ambiente permisivo, no directivo. Se lleva a cabo con aproximadamente de siete a diez personas guiadas por un moderador experto, la discusión es dialogada, confortable y a menudo satisfactoria para los participantes, ya que exponen sus ideas y comentarios en común (p, 26).*

La elección de esta técnica respondió a la idea de que en las entrevistas grupales “Los miembros del grupo se influye mutuamente, puesto que responden a las ideas y comentarios que surgen en la discusión” (Krueger, 1991 citado por Gallejo, 2001. p, 26), permitiendo analizar las contradicciones, alianzas y representaciones producto de la interacción social característica de los entornos naturales (en este caso el aula de clase).

Esta investigación contó con la participación de sesenta estudiantes (48 mujeres y 12 hombres) de quinto semestre del programa de Psicología de la Fundación Universitaria de Popayán-Colombia, con edades entre los 19 y los 35 años, distribuidos en ocho grupos de discusión, los cuales fueron aplicados en un lapso comprendido entre el 24 de octubre del 2018, hasta el 18 de noviembre del 2019. La distribución se presenta en la tabla No. 1.}

No. De grupo	Nivel socioeconómico	Género	No. Participantes	Año
Grupo de discusión 1	Amplio	Mixto	4 mujeres y 4 hombres	2018 II
Grupo de discusión 2		Mixto	8 mujeres y 1 hombre	2018 II
Grupo de discusión 3		Mixto	7 mujeres y 2 hombres	2018 II
Grupo de discusión 4		Femenino	7 mujeres	2019 I
Grupo de discusión 5		Mixto	6 mujeres y 2 hombres	2019 I
Grupo de discusión 6		Mixto	3 hombres y 4 mujeres	2019 II
Grupo de discusión 7		Femenino	6 mujeres	2019 II
Grupo de discusión 8		Femenino	6 mujeres	2019 II

Tabla No. 1. Segmentación. Fuente: Elaboración propia.



La información de los grupos de discusión se transcribió y codificó de acuerdo con los principios de la teoría fundamentada. Como explica Galeano (2004), la teoría fundamentada “no busca hallar la verdad o la moralidad, sino la comprensión detallada de las múltiples y diversas lógicas y perspectivas de los actores sociales.” (p, 21). Adicionalmente, incrementa la posibilidad de “generar conocimientos que sean capaces de suministrar una guía significativa para la acción.” (Strauss y Corbin, 2002. p, 14).

El análisis de la información mantuvo la lógica del microanálisis o análisis línea por línea apoyado desde el software de análisis cualitativo Atlas. Ti.

*Por medio del escrutinio cuidadoso de los datos, línea por línea, los investigadores descubren nuevos conceptos y relaciones novedosas, y construyen de manera sistemática las categorías en términos de sus propiedades y dimensiones (Strauss y Corbin, 2002. p, 79).*

Respecto a los aspectos éticos, los participantes recibieron información veraz sobre la actividad a realizar y sus alcances (Colpsic. p, 143); no se solicitó información privada que no guardara relación directa con el fenómeno de estudio (Colpsic, 2012. p, 145); en todo momento se respetó el derecho de los participantes a la libre expresión, así como el derecho a la reserva de la información que pudiera afectarlos de manera negativa (Colpsic, 2012. p, 147). Por otro lado, el investigador en calidad de responsable, garantizó la protección de la identidad de los participantes, cambiando sus nombres en las transcripciones y distorsionando sus rostros en los videos (Colpsic, 2012. p, 154).

## **Resultados**

La información se realizó de acuerdo a tres categorías deductivas (Percepciones sobre la metodología de enseñanza, experiencias favorables y desfavorables en la formación y propuestas sobre la didáctica). Posteriormente emergieron dos categorías inductivas (Retroalimentación y Compromiso compartido) Las categorías se describen a continuación:

### **Percepciones sobre la metodología de enseñanza**

Desde la percepción de los estudiantes el aprendizaje no está directamente vinculado con la enseñanza. Desde sus vivencias el aprendizaje se construye en la práctica, mientras la enseñanza se orienta desde lo teórico, el aprendizaje implica un dialogo mientras la enseñanza se reduce a prestar atención. De este modo, infieren que entre la enseñanza y el aprendizaje se encuentra la didáctica. A continuación, se presentan



los fragmentos discursivos que representan las posiciones de los estudiantes al respecto:

*La metodología de muchos profesores está enfocada (en que) el docente enseñe toda la cátedra o todo lo que él tiene programado enseñar y muchas veces omiten el hecho de que lo más importante es que el estudiante aprenda, entonces ellos vienen como con la misión: “a mí me contrataron para enseñar, aprendan o no aprendan”, (...) Considero que la metodología es lo principal, porque muchas veces es la forma como te enseñan lo que no permite que aprendas. (Sujeto 3, grupo de discusión 4).*

*Muchos docentes se han encargado en memorizar toda la cátedra y dar las mismas pautas todos los semestres, no existe ese interés por ver si el estudiante realmente está aprendiendo, sino que los docentes simplemente se van a lo que ya están acostumbrados, a siempre dar las clases de (la misma) forma. (Sujeto 5, grupo de discusión 6).*

*Hay muchos profesores que no llegan con algo para dar o sea que llegan a improvisar; (por otro lado) algunos docentes llegan con algo planeado, llegan con actividades, recurren a otras herramientas, para uno poder entender el tema de manera diferente, porque no todos aprendemos de la misma manera. (Sujeto 2, grupo de discusión 5).*

*Cada quien tiene un tipo diferente de enseñar, pues que algunos utilizan muchas ayudas didácticas, otros son solamente teoría, pero pues cada uno nos deja una enseñanza. (Sujeto 5, grupo de discusión 4).*

### **Experiencias favorables**

En este aspecto los estudiantes refirieron la actitud de humildad en los docentes, su capacidad para relacionar los contenidos conceptuales con aspectos de la vida cotidiana, y reforzarlos posteriormente desde la didáctica. Enfatizaron la importancia de sentir que los docentes se preocupan sinceramente por ellos, más allá de lo académico. En este sentido, algunos refirieron que ocasionalmente han aprendido más discutiendo sus ideas, o recibiendo explicaciones de los docentes fuera del aula de clase.

### **Experiencias desfavorables**

Este tipo de experiencias se relacionan con la imposición del ritmo de los docentes para cumplir con los contenidos curriculares sin reflexionar sobre la calidad del aprendizaje; la ausencia de criterios de evaluación claros (no saber qué es lo que espera de ellos el docente) o el cambio en los criterios de evaluación (los docentes terminan evaluando





elementos distintos a los que sugirieron inicialmente); asignar trabajos sobre temas que no se han profundizado en clase; dar más porcentaje a una actividad escrita como un quiz o parcial que a otras que demandan mayor tiempo y dedicación; y la falta de retroalimentación después de asignar una calificación.

Otros aspectos se relacionan con la falta de empatía y el establecimiento de relaciones desiguales entre el docente y algunos estudiantes o cursos; donde el mismo docente puede evaluar rigurosamente a un grupo y exonerar a otro. Finalmente, resaltaron la importancia de que los docentes sean un ejemplo y apliquen aquello que pretenden enseñar respecto a la puntualidad, la organización, el compromiso y el respeto.

### **Didácticas en la enseñanza**

La práctica de la didáctica en el aula, se constituye desde la vivencia de los estudiantes como un elemento central, asociado con la diversidad de formas de aprender y la posibilidad de que los docentes desde su autonomía y con creatividad articulen los contenidos de modo que lleguen a ser asimilados con mayor claridad (sin que esto implique disminuir la exigencia o el esfuerzo) considerando las capacidades de los estudiantes. A continuación, se presentan los fragmentos discursivos que representan estas posiciones:

*Desde que yo entré en primer semestre empezamos a ver la teoría en la práctica; entonces a nosotros si nos llevaban unos profesores a las comunas a desarrollar pues lo que estábamos viendo teóricamente. (Sujeto 1, grupo de discusión 7).*

*La mayoría de los profesores utilizan diapositivas como herramienta útil, pero digamos que, en ocasiones, pienso que son muy extensas, tienen mucho texto, por ejemplo, a la hora de ir tomando apuntes, hay unos profesores que dicen “no se preocupen por tomar apuntes que las diapositivas se las pasamos después”. (Sujeto 6, grupo de discusión 4). Hay estudiantes que toman la parte de copiar las diapositivas y dejan de lado la parte de la explicación del docente (Sujeto 7, grupo de discusión 6).*

*Una profesora antes de cada parcial hace un simulacro de unas 5 preguntas, donde no tenemos un tiempo establecido (para responder), que están subidas en plataforma donde cualquiera de nosotros podemos acceder a responder las preguntas. No beneficia ni afecta en nada como tal (refiriéndose a la calificación), pero nos ayudan a saber más. (Sujeto 3, grupo de discusión 6).*



*Había una profesora que nos daba una lectura previa, ella luego nos enviaba unas diapositivas del resumen que ella había hecho de la lectura y luego ya venía a clase y nos explicaba, entonces le entendíamos muchos mejor, era muy agradable la clase porque uno ya venía con un conocimiento previo y era más entendible. (Sujeto 5, grupo de discusión 5).*

### **Categoría emergente: retroalimentación**

Para los estudiantes un aspecto central del aprendizaje es el desarrollo de actividades con acompañamiento docente; en este sentido la guía, supervisión y retroalimentación en el transcurso de las actividades, les permite alcanzar mayor claridad y posibilidades de consolidar dicho aprendizaje.

*He visto que hay profesores que dejan solamente ejercicios, trabajos, pero la explicación y la base teórica la dejan a los estudiantes; no hay esos fundamentos y esas guías que necesitamos de los profesores que tienen el conocimiento en sí (Sujeto 3, grupo de discusión 7). Como estudiantes muchas veces la teoría no la entendemos o no la sabemos explicar, entonces a la hora de un parcial nos preguntan ciertas características de una exposición en la cual no nos ha quedado claro. Cuando el docente nos explica bien sobre lo que expuso cada persona entonces a uno ya no le quedan vacíos y es más fácil de recordar (Sujeto 4, grupo de discusión 4). Si el docente no está atento a retroalimentar seguimos con esos vacíos, y así quedamos para el parcial. (Sujeto 4, grupo de discusión 8).*

### **Didácticas en el aprendizaje**

Desde la percepción de los estudiantes la elección de la didáctica responde al criterio y queda bajo la autonomía de cada docente, por lo que en muchas ocasiones como estudiantes asumen una posición pasiva durante la clase y prefieren profundizar por su cuenta (fuera del aula), realizando actividades que los llevan a involucrarse desde el hacer, como descargar lecturas, mirar documentales y tutoriales en internet, elaborar resúmenes y mapas conceptuales, solicitar asesoría con docentes o preguntar a otros estudiantes, con el objetivo principal de aclarar o reforzar en los contenidos. Respecto a la profundización de los contenidos, lo hacen a través de su participación en cursos de verano, grupos de estudio y semilleros de investigación.

*Pienso que una de las estrategias es apropiarse del tema, interpretarlo y buscar ejemplos y llevarlo a la cotidianidad, porque si uno se va a parar al frente de un público a hablar y a evocar lo mismo que está en el libro, pues de nada está haciendo. Pienso que, si uno se apropia del tema, busca los ejemplos como que les lleguen más a las personas, es mucho más fácil el proceso de aprendizaje. (Sujeto 4, grupo de discusión 8).*



*A veces uno le entiende más al compañero, el compañero busca una estrategia para explicar de una manera que, si él lo entendió, los demás compañeros también van a entender. (Sujeto 1, grupo de discusión 8).*

Desde la vivencia de los estudiantes, la eficacia de la didáctica en la enseñanza se relaciona con la capacidad de los docentes de presentar los contenidos más allá de las cátedras magistrales con diapositivas, utilizando exposiciones, estudios de caso, lecturas dirigidas, salidas de campo, talleres y actividades como las entrevistas donde puedan aplicar, validar o confrontar sus conocimientos apoyados por el docente.

*Los proyectos son una base muy importante para nosotros, (nos enseñan) como identificar un problema, que herramientas aplicar a partir del problema planteado, qué metodologías utilizar... es tan completo que en verdad nos aporta mucho. (Sujeto 3, grupo de discusión 7).*

*En exposición dimos las clases y fue enriquecedor en el sentido de que yo lo explico y yo lo entiendo, y cuando la profesora ve que hay que mejorar o que falta algo, ella se da el momento para poder retroalimentar. (Sujeto 2, grupo de discusión 8)*

### **Categoría emergente: Compromiso compartido**

Sumada a las percepciones presentadas anteriormente, se encuentra un sentido compartido de la responsabilidad respecto al aprendizaje, donde no sólo es papel del docente presentar contenidos que se puedan asimilar, sino también la disposición por parte de los estudiantes y el trabajo independiente que cada uno de ellos realice fuera del aula para la consolidación del aprendizaje.

*En parte es nuestra responsabilidad en dos cosas, la primera tanto que los docentes deben ser profesional o también los estudiantes deben manejar un profesionalismo a la forma que recibe las clases, si no entendí un tema yo tengo la responsabilidad de ir a buscar una asesoría. (Sujeto 6, grupo de discusión 5); Un 50% lo hace el docente, pero también el otro 50% lo hace usted de estudiante, obviamente las clases no dan para que ellos (refiriéndose a los docentes) nos impregnen de todo un conocimiento, pero pues hay que hacerle pues el esfuerquito de dar ese poquito más a lo que nos corresponde a nosotros como estudiantes. (Sujeto 7, grupo de discusión 4). Es un compromiso y no solamente comprometerse pues con la clase y de pronto como ayudarle al profesor en las estrategias, si no más como un compromiso con uno mismo. (Sujeto 4, grupo de discusión 4); Si nosotros no tenemos disposición entonces nunca vamos a aprender, entonces no es solamente el papel de ellos (refiriéndose a los docentes), sino el de nosotros y de respetar a todos los del salón, porque uno no escucha o la profesora no*



*puede hablar porque tienen la voz muy muy alta entonces uno escucha más lo que es en la parte de atrás que lo que está diciendo la profesora. (Sujeto 5, grupo de discusión 4).*

### **Discusión**

Los estudiantes no son sujetos pasivos. Estos observan, interpretan, sienten y analizan la información que se les presenta, al tiempo que atienden las actitudes, expresiones, conductas y estrategias de los docentes. De este modo, las aulas de clase constituyen escenarios dinámicos y complejos, que involucran más que la transmisión y asimilación de la información: la motivación, la construcción de vínculos con los otros, el sentido de pertenencia, la identificación con el rol profesional, así como la satisfacción o el malestar. Considerando lo anterior, se abre un camino a pensar nuevas propuestas que permitan la construcción de didácticas desde los intereses y la creatividad de los estudiantes.

### **Reflexiones finales**

Los estudiantes conceden una importancia central a la metodología de enseñanza en su proceso de aprendizaje; desde su posición una buena metodología de enseñanza es aquella donde los contenidos presentados guardan congruencia con su formación como psicólogos (lo que implica considerar los intereses de formación de los estudiantes), tiene en cuenta los diferentes estilos de aprendizaje (lo que implica considerar que no todos aprenden bajo el mismo método); presenta contenidos contextualizados desde el ejercicio profesional al que se verán enfrentados posteriormente y recurre a diferentes didácticas.

Las didácticas influyen en la asimilación y consolidación de los contenidos por parte de los estudiantes y tienden a ser replicadas por los mismos. Una buena didáctica procura el encuentro de los estudiantes con situaciones reales asociadas con el ejercicio posterior de su profesión, promoviendo la interacción con personas y comunidades que les posibilitan descubrir y/o fortalecer sus capacidades; todo esto reforzado por el apoyo institucional y el acompañamiento docente.

Es pertinente reconocer y diseñar didácticas que puedan replicarse de manera transversal en el currículo, de modo que su práctica se realice de manera continua, y no dependan exclusivamente de la iniciativa personal y la proactividad de determinados docentes.



## Referencias Bibliográficas

- Blasco, J, E; Pérez, J, A. (2007). Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: Ampliando horizontes. España: Editorial Club Universitaria.
- Bruner, J. (1963). El proceso de la educación. México: Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana.
- Callejo, J. (2001). El grupo de discusión, Introducción a una práctica de investigación. Ariel. Barcelona
- Cerna, Hugo (2005). La evaluación en la educación colombiana: a propósito de un estudio sobre la realidad evaluativa en la Universidad Cooperativa de Colombia. Editor: Ilustrada.
- Colegio Colombiano de Psicólogos. (2012). Deontología y Bioética del ejercicio de la Psicología en Colombia. Tercera versión. Bogotá: Editorial Colpsic.
- Denzin, N. & Lincoln, Y. (2011). El Campo de la Investigación Cualitativa. Vol 1. México: Gedisa
- Galeano, M. (2004). Diseño de proyectos en la Investigación Cualitativa. Medellín: Fondo Editorial, Universidad EAFIT.
- Gibbs, G. (2007). El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa. Madrid: Editorial Morata, S.L.
- Gillén; Gamboa; Reeder. (2008). La humanización como formación. Bogotá: Editorial San Pablo.
- Guevara-Amórtegui, C, A. (2012). Mundo de la vida. Literatura Latinoamericana. Bogotá: Editorial San Pablo.
- Gutierrez, H, C; Méndez, A, L. (2005). La evaluación en la educación colombiana: a propósito de un estudio sobre la realidad educativa en la Universidad Cooperativa de Colombia. Bogotá: Editorial Universidad Cooperativa de Colombia.
- Khalil, Gibran (1923) El profeta. Editorial: Alfred A. Knopf
- Niño, R, V, M. (2011). Metodología de la investigación: diseño y ejecución. Bogotá: Ediciones de la U.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Torres, A, E; Congote, E, L. (2018). Sentidos de la formación en la Investigación Formativa. Percepciones de estudiantes de Instituciones Educativas de nivel básico y medio. v. 1 (2018): Atas - InvestigaçãO Qualitativa em EducaçãO. Recuperado de <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2018/article/view/1705>



## La capitalización del cuerpo: una perspectiva de la superficialidad del nuevo milenio

Ramírez Vargas María José  
Velandia Sedano María Paula

### Resumen

El siguiente escrito tiene como objetivo exponer el impacto de la comunicación masiva a la cultura del consumo, desde la extrema muestra de la superficialidad dada por la imagen de una sociedad que se desarrolla entorno a lo visual. La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Bogotá, en donde a partir de la última década, redes sociales como Instagram y YouTube han alcanzado una popularidad relevante entre los jóvenes universitarios, logrando establecer ocupaciones remuneradas tituladas influencers, las cuales capitalizan la fama en el dominio de los poderes económicos, políticos y sociales sobre las masas seguidoras. Su impacto radica en el exhibicionismo, del cual deriva una cultura de exposición de la vida privada convirtiendo a la persona en sujeto de consumo como práctica normalizada en una sociedad vendida y masificada, la cual produce y direcciona pautas sociales bajo tendencias virtuales que se introducen en la vida cotidiana de los individuos.

Esto es estudiado a partir de los índices de popularidad y uso de cada una de las redes sociales escogidas, asimismo desde las prácticas que han obtenido un efecto de relevancia sobre los seguidores y cuales han sido las muestras de ello, escogiendo una metodología mixta. Nos basaremos en teorías sociológicas sobre la información y comunicación al público, demostraremos la aplicación del término “interacción para social” acuñado por Horton y Wohl, para finalmente apoyarnos en la corriente de la psicología social, del mismo modo los resultados obtenidos fueron analizados bajo los estudios mencionados con anterioridad.

### Palabras clave

Sociedad visual, economía en redes sociales, influencers, exhibicionismo, interacción para social.

### Abstract

The following writing aims to expose the impact of mass communication to the culture of consumption, from the extreme sample of the superficiality given by the image of a society that develops around the visual. The research was carried out in the city of



Bogotá, where since the last decade, social networks such as Instagram and YouTube have reached a relevant popularity among young university students, succeeding in establishing paid occupations entitled Influencers, which capitalize on fame in the domination of economic, political and social powers over the following masses. Its impact lies in exhibitionism, from which derives a culture of exposure of private life by making the person a subject of consumption as a standard practice in a society sold and massified, which produces and addresses social patterns under virtual tendencies that are introduced into the everyday life of individuals.

This is studied from the rates of popularity and use of each of the chosen social networks, also from the practices that have obtained an effect of relevance to the followers and what have been the signs of this, by choosing a mixed methodology. We will rely on sociological theories about information and communication to the public, we will demonstrate the application of the term “parasocial interaction” coined by Horton and Wohl, to finally rely on the current of social psychology, Similarly the results obtained were analyzed under the studies mentioned above.

### **Key words**

Visual society; economics in social networks; Influencers; exhibitionism; parasocial interaction.

### **Sumario**

I. Introducción. II. Fundamentación Del Problema. III. Metodología. IV. Resultados. V. Discusión. VI. Conclusiones Y Referencias

### **Introducción**

La globalización ha sido un proceso a escala mundial de gran importancia para la configuración de la cultura, la política, la economía y las sociedades en general. Principalmente porque ha traído consigo significativos cambios estructurales en las relaciones sociales, formas de trabajo, transacciones económicas y otras dinámicas de suma importancia para el orden colectivo. Uno de los cambios más significativos en la actualidad ha sido la revolución tecnológica; momento que data la incorporación de varias nuevas tecnologías y por ende revolucionarias en la sociedad para campos específicos como la comunicación, interacción, movilidad, entre otros.



Desde la creación de equipos tecnológicos como teléfonos celulares, radios, iPads y computadores, hasta llegar a lo que hoy se conocen como tecnologías inteligentes, asistimos a una revolución e instrumentalización de la comunicación y de la vida social en general. El Internet por su parte, ha sido quizás uno de los avances tecnológicos más influyentes en las últimas décadas por su impacto en aspectos como la privacidad de las relaciones interpersonales, las concepciones de empleo y las dinámicas de consumo que son actualmente un fenómeno sociocultural.

De acuerdo con estos fenómenos propiciados por el uso del Internet y sus avances de forma continua se propicia la especialización en el desarrollo y uso de ciertas plataformas virtuales como lo son Instagram, Facebook, YouTube, entre muchas otras; todas ellas con un fin generalizado que es el de compartir contenido mediante herramientas virtuales y asimismo trasladar la comunicación entre los individuos a estos espacios. El número de usuarios cada vez más se incrementa en dichas plataformas, las cuales se han ido adaptando a las utilidades que se les puedan dar de forma estratégica tanto al mercado como a las demandas de las personas mismas.

El interés principal de esta investigación es producto del surgimiento de personajes de influencia que mediante la apropiación y capitalización de las plataformas anteriormente mencionadas logran impactar en espacios sociales de diferentes tipos y a diversas audiencias, esto como un fenómeno relativamente nuevo desde el estudio en la academia, pero muy visible dentro de la cotidianidad social, para generaciones de migrantes digitales, como lo son los millennials y nativos digitales denominados centennials.

Estas figuras conocidas popularmente como influencers o influenciadores, quiénes son agentes de suma importancia para lograr la comprensión de las nuevas formas de trabajo que han ido emergiendo paulatinamente a la creación de estas plataformas digitales, dado desde una aproximación sociológica de las tecnologías como herramientas de transformación en dinámicas sociales como el trabajo.

Con referencia a estas nuevas formas de trabajo construidas a partir de la figura del influencer es pertinente indagar acerca de que concibe un sector específico de la sociedad como trabajo y por esta misma vía qué relación establecen las nuevas generaciones, en este caso los estudiantes universitarios de Bogotá, con los influencers,





el uso a las plataformas digitales y la reconfiguración a las relaciones sociales de trabajadores en torno a lo que se conoce como influencer.

La psicología social comunitaria “surge a partir de las demandas y déficits de una realidad social, política y cultural que impregna todos sus espacios teóricos, metodológicos, de intervención e ideológicos” (Musitu, G et al, 2004, pp.18). Esta disciplina de la psicología en Latinoamérica toma como base teórica la dialéctica del materialismo histórico de Marx, del interaccionismo simbólico, como también el construccionismo social y la fenomenología. Donde su exponente en Latinoamérica es la venezolana Maritza Montero, donde sus principales aportes se orientan a definir el objeto y las metodologías intervenidas desde la Psicología Comunitaria y Enrique Pichon Rivièrè, psicólogo social argentino el cual centra su análisis bajo el interaccionismo simbólico de Mead.

### **Fundamentación del problema**

Esta investigación nace bajo la necesidad de visibilizar una tercera forma de realidad, la “virtual”, la cual traspasa fenómenos sociales de la vida tangible a un universo tecnológico que crea sus propios espacios de desarrollo e interacción entre los individuos. El estudio sociológico abre su panorama de investigación a la interpretación de la realidad tecnológica que es constantemente intervenida por los sujetos, los cuales insertan un sentido propio a los procesos que permiten la creación de aplicativos específicos que permiten recrear virtualmente el mundo social maximizando su utilidad y accesibilidad.

De esta forma se da origen a las plataformas digitales de Instagram y YouTube, las cuales develan su éxito entre los sujetos por su capacidad de contener grandes datos de información proporcionada por el internauta sobre sus intereses y gustos específicos, que por medio de un algoritmo evalúa las individualidades para operar en cada aplicativo según las preferencias.

### **Objetivo general**

Analizar las dinámicas socioeconómicas que convergen dentro de las plataformas digitales de YouTube e Instagram a partir de las exigencias del mercado publicitario que interviene hacia los consumidores mediante los llamados influencers más conocidos, que se localizan en la ciudad de Bogotá.



### Objetivos específicos

Determinar las percepciones de los estudiantes universitarios de la USTA hacia las formas de remuneración económica a partir de las estrategias publicitarias que utilizan la imagen del influencer como intermediario.

Identificar los aspectos socioculturales que generan estatus social a los denominados influencers dentro de sus espectadores.

Contrastar la percepción de los trabajos tradicionales de la sociedad bogotana en relación con los trabajos emergentes como el de ser influencer en base a las variables espacio temporales.

### Metodología

El proceso investigativo llevado a cabo corresponde a un tipo de metodología mixta, donde se busca dar respuesta a los objetivos planteados por medio del uso de la metodología cualitativa, propia del enfoque comprensivo y de la metodología cuantitativa, la cual nos permitió ahondar un poco más en el fenómeno per se, por medio de la aplicación de 42 encuestas a estudiantes de quinto semestre de la facultad de Comunicación Social y Filosofía de la Universidad Santo Tomás de Bogotá, donde se contaba con una población ideal de 54 estudiantes entre hombres y mujeres de las dos carreras. La encuesta estuvo dividida en 4 secciones: conocimiento sobre los influencers, contenido de los influencers, impacto social desde la figura de los influencers y trabajo frente al oficio de los influencers, las cuales se encuentran intrínsecas en las 21 preguntas que contenía el formato de encuesta.

Para lograr una complementariedad entre fuentes y tras en esta investigación examinar posturas las cuales proporcionan un marco más amplio de opinión sobre el tema de interés, se realizaron dos entrevistas semi estructuradas que establecen respuestas detalladas sobre el fenómeno de estudio, las cuales estuvieron enfocadas hacia la percepción e implicaciones del influencer en la cultura de masas, para esto se entrevistó a un joven de 23 años estudiante de encuadernación llamado Andrés Moreno, quién tiene un escaso acercamiento a las redes sociales, y por otro lado se encuentra Alexander Idrobo, un profesor de la facultad de sociología en la Universidad Santo Tomás y padre de una niña de 5 años, el cual presenta un uso constante de las plataformas digitales con una aproximación de tiempo diario de 4 a 5 horas.

De esta manera se trata de llegar al tema de investigación por medio de varios puntos que nos permitieran comprender las concepciones de los y las estudiantes ante el



fenómeno del influencer en las plataformas de Instagram y YouTube, las cuales son lugar de entretenimiento y conocimiento acerca de: ocio, ayudas académicas, videoblogs, tips de cocina, maquillaje, entre otros.

## Resultados

Los jóvenes entendidos como una categoría poblacional clave para el interés de esta investigación fueron quienes desde factores sociales, económicos, culturales y políticos construyen el objeto a indagar, es decir; las percepciones. De esta manera se pondrán en evidencia algunos de los resultados más significativos en torno al cómo se concibe al influencer y elementos acotados a las nuevas formas de empleo que puedan tener relación con el mismo.

Se realizaron en primera medida dos entrevistas de 35 minutos cada una, de las cuales los individuos fueron escogidos por conveniencia dado los parámetros de alto y muy bajo conocimiento, relación y uso de las redes sociales. Las preguntas fueron creadas a partir del perfil de cada sujeto sin embargo se direccionaron ante el objetivo de percepción hacia los influencers. Los entrevistados aceptaron el uso de su nombre y datos para fines académicos lo cual fue concordado de forma oral con las investigadoras. Tras lo anterior se procedió a analizar las entrevistas a partir de una técnica de entrelazado.

*El uso de las entrevistas como método de obtención de datos se presenta a los investigadores como un método atractivo, ya que se aleja de la manipulación de los datos como algo externo a los individuos y se acerca al conocimiento generado por los seres humanos a través del diálogo. (Kvale, 1996:11)*

## Percepción e implicaciones del influencer en la cultura de masas

A partir de este eje temático se logró obtener la opinión de los individuos entrevistados alcanzando una discusión y acercamiento de voces, las cuales fueron interpretadas en dos vertientes que ayudaron en la comprensión del fenómeno, estas son: entendimiento y papel del influencer entre sus espectadores y persona como consumo.

## Entendimiento y papel del influencer entre sus espectadores

Debido a las condiciones antagónicas de conocimiento y acercamiento en las que se encontraban los sujetos ante las redes sociales y así mismo hacia los influencers, se procedió en primer lugar captar la definición que éstos concedían al creador de contenido logrando un concepto acertado y con la cual se está trabajando en este



escrito. Para Andrés Moreno esta persona célebre en redes se define como “una persona que dedica su tiempo a la virtualidad para generar contenido” a lo que Alexander Idrobo lo direcciona en la función que realizan estos individuos, la cual es crear “un producto que no necesariamente debe tener algún fundamento simplemente es crear contenido que tenga seguidores y puedes hablar de un montón de cosas”.

Al obtener estas perspectivas se encontró una alternancia de opiniones en cuanto si el papel de influencer era recibido de forma positiva o negativa desde las observaciones de los sujetos al mundo empírico en cual confluyen estas incidencias, a lo que concorde con su perfil Andrés Moreno respondió: “creo que es peligroso esto de los Influencers en el sentido de que no hay una conciencia crítica sobre muchas cosas como el lenguaje, que se hace, cómo se hace, que se consume, porque alguien llega porque es simplemente una recomendación en YouTube”, por otra parte el profesor de sociología propone una visión positiva:

*Yo considero que al menos las redes, este tipo de productos están reconfigurando, los youtubers, los influencers, están reconfigurando algo que la revolución francesa es el cuarto poder y son los medios de información, los medios de comunicación, porque la gente ya no se come el carretazo de los mismos medios y eso es interesantísimo de analizar.*

### **Persona Como Consumo**

Tras la oleada de influencers nacidos a partir de las redes sociales que ofrecen a los individuos facilidad de acceso a su conocimiento y una variedad de temas a interés, la imagen se convierte en popular y esto conlleva a alcanzar un status que puede ser aprovechado para la comercialización de productos, ante esto nuestros sujetos entrevistados encuentran aproximación en su discurso al decir, lo siguiente: Andrés Moreno opina que:

*El influencer usa al usuario como un objeto de consumo, entonces no sé la publicidad, el usuario sólo es publicidad lo que ve y lo que llega a consumir, luego de que él lo consumió puede que no lo haya consumido, pero sí lo consumió igualmente es una información que queda en su cerebro y que hacen con eso pues la va a tener hay.*

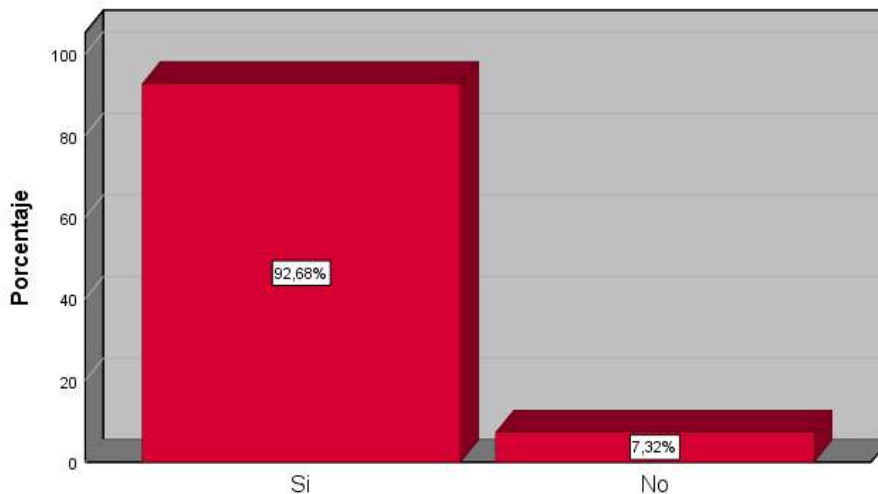
Sorprendentemente Alexander Idrobo expresa que:

*Es como el hacer y el deber ser, qué está haciendo influencia a la comunidad en términos de lo que quieren vender, inclusive leía un artículo una vez que lo que venden es humo,*



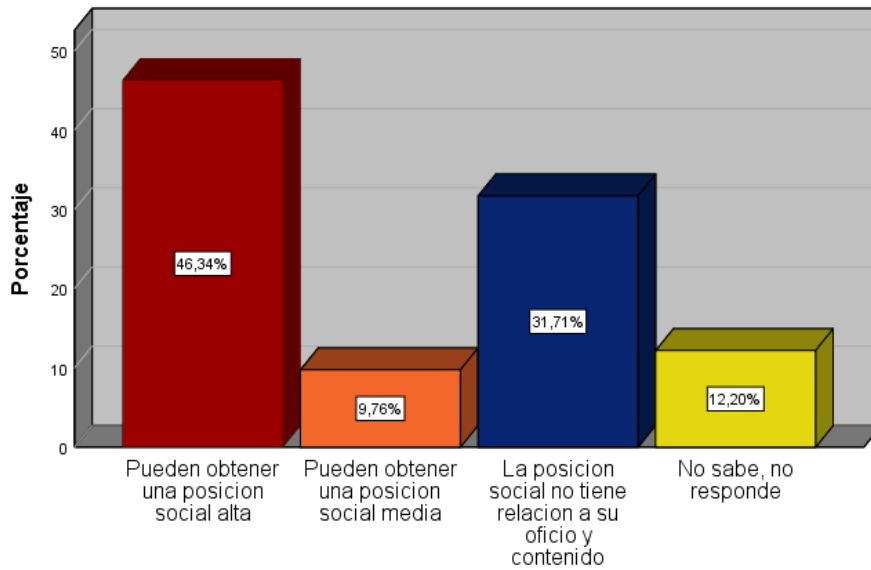
*venderte un producto de una marca que es malísima, pero te pagan por eso, entonces no cumplen ninguna función social.*

Continuando con la exposición de los datos recogidos en el trabajo de campo, procedemos a mostrar la parte cuantitativa que fue realizada a partir de la encuesta, la cual tuvo un total de 21 preguntas, que se procedieron a analizar solo las que responden directamente a los objetivos propuestos en la investigación. Se realizó un estudio descriptivo teniendo en cuenta el aspecto del tiempo que es un factor fundamental de diferencia entre los trabajos tradicionales y los emergentes, también se estudió la consideración acerca del impacto o no de los influencers en la industria del consumo según su contenido, por otro lado, un análisis exploratorio buscando la tendencia en los aspectos socioculturales según el estatus social en los influencers. Los datos analizados se agruparon en gráficos de barras con valoraciones porcentuales.



*Gráfica 1. Consideración acerca del impacto o no de los influencers en la industria del consumo según su contenido*

En la gráfica presentada anteriormente se puede concluir que un alto porcentaje de los y las estudiantes de filosofía y comunicación social consideran que los influencers tienen un fuerte impacto en la industria del consumo dado el contenido que ellos elaboran en las diferentes plataformas digitales. Atendiendo a los objetivos específicos propuestos en la presente investigación y tras la aplicación de encuestas se puede determinar que los y las estudiantes identifican a los influencers como un generador de contenido por el cual obtiene una remuneración económica que a su vez sirve como estrategia publicitaria para impulsar diferentes marcas, por ejemplo, de ropa, maquillaje, suplementos alimenticios, clínicas estéticas, etc.



*Gráfico 2. Aspectos socioculturales según el estatus social en los influencers*

Esta sección responde al objetivo de identificar los aspectos socioculturales que generan estatus social en los influencers. Los y las estudiantes de quinto semestre de filosofía y comunicación social de quinto semestre encuestados consideran en gran medida que los llamados influencers pueden obtener una posición social alta debido a el oficio que desempeñan y el contenido que producen. Sin embargo, se obtuvo un porcentaje alto no esperado entre los y las estudiantes que consideran que la posición social no tiene relación alguna con el oficio de un influencer y el contenido del mismo.

Teniendo en cuenta los porcentajes obtenidos, se evidencia que un 46,34% consideran que pueden obtener una posición social alta, lo que quiere decir que de cierta manera ellos observan desde su rol de consumidores que dicha labor afecta de manera tal que logra influir en el estatus social establecido, dicha evidencia puede ser por medio de lo mismo que el influencer muestra en su contenido, en su estilo de vida, en sus blogs y demás, y en la manera en cómo marcas publicitarias grandes o de gran reconocimiento nacional e internacional acuden a ellos para promocionar o vender sus productos, siendo esta una muestra clara de qué importancia se da en la actualidad a la posición del influencer digital.

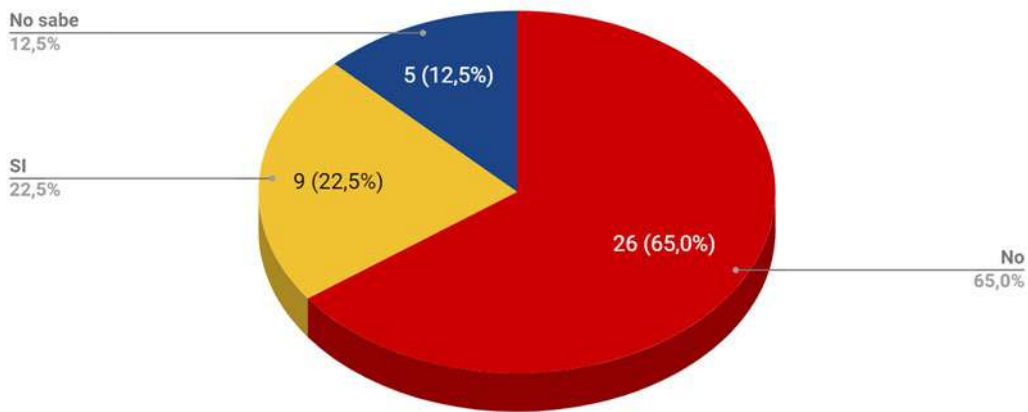


Gráfico 3. ¿Considera usted que el influencer demanda o requiere más tiempo para desplazarse a él o los lugares donde desarrolla su oficio?

En el gráfico anteriormente expuesto se pueden evidenciar las percepciones de los y las estudiantes de la USTA ante el trabajo del influencer en base a las variables espacio temporales propias de trabajos considerados como “tradicionales” en los cuales el trabajador cuenta con un lugar o varios lugares específicos de en donde lleva a cabo sus labores profesionales. Siendo así, encontramos que un 65% considera que el influencer no demanda de más tiempo para desplazarse a él o los lugares donde desarrolla su oficio a comparación de otro tipo de empleos, mientras que un 22% que consideran que estos sí requieren de más tiempo que otro tipo de trabajos.

Dichas estadísticas nos demuestran que el concepto de trabajo que manejan los y las estudiantes encuestados (as) aún se encuentran determinadas bajo una variable espacio temporal que logre marcar la distinción entre el ocio y el trabajo como tal, como puede ser observado en las nuevas metodologías de trabajo en casa que manejan algunas empresas en donde su modalidad de trabajo es denominada como presencial pero en el intento de tratar de acoplar a sus trabajadores dentro del terreno de lo virtual implementan días en los cuales dichos empleados deben hacer sus labores desde casa, esta modalidad ha sido denominada como “home office”.

## Discusión

*La realidad considerada parcialmente se despliega en su propia unidad general en tanto que pseudo-mundo aparte, objeto de mera contemplación. La especialización de las imágenes del mundo se encuentra, consumada, en el mundo de la imagen hecha autónoma, donde el mentiroso se miente a sí mismo. El espectáculo en general, como*



*inversión concreta de la vida, es el movimiento autónomo de lo no-viviente. (Debord, 1995, 4).*

Mediante el proceso investigativo y las respuestas dadas por las personas encuestadas y entrevistadas, se puede comprender que la percepción dada por ellos en cuanto al papel que juega el influencer digital por medio de los videos generados en YouTube y fotografías y/o publicaciones en Instagram, terminan por instaurar ciertas pautas culturales que son decisivas e influyentes en la toma de posición que se tenga en cuanto a la moda, las tendencias, el maquillaje y estereotipos de belleza que se pueden transmitir por medio de estas plataformas digitales.

Este fenómeno de generar nuevos modelos en cuanto a las tendencias dadas por la moda puede generar un pensamiento en el receptor donde su opinión acerca de lo que sucede gire en torno a un modelo superficial, entendido como algo que no trasciende más allá de lo que influencer digital logra mostrar en sus videos de aproximadamente diez minutos o en sus fotografías que en sí mismas no dicen nada, sino que conlleva a que el internauta sea quien tome la información que considere necesaria y la adapte a vida. “La imagen del rostro juega aquí un papel fundamental, ya que conecta el self online con un self offline corporal, con una unidad identitario-corporal única” (Steingress-Carballar, 2019, pp.137).

Como lo decía Alexander Idrobo en la entrevista cuando se le preguntaba si consideraba que el influencer logra aportar algo en su vida y responde textualmente “no, en lo absoluto, a no ser de que me influya en tomas de decisiones y no me doy cuenta” y ese es el tema en cuestión, muchas veces al consumir este tipo de contenido tomamos gustos de los cuales quizás si no nos lo cuestionamos, no caemos en la cuenta de que posiblemente son generados por las cosas que el influencer exhibe bien sea en su cuerpo como medio de publicidad, o por objetos o cosas que aparecen en su fotografía; como también puede ser un gusto generado por las redes sociales en general.

Pero encontrar una posible respuesta concreta a este tema en cuestión cada vez se hace más complicado, dado a que en la cotidianidad estamos interactuando tanto con la tecnología como con círculos sociales que en su mayoría presentan gustos medianamente parecidos y saber si dichas personas siguen algún modelo específico generado por influencers digitales abre un espectro de posibilidades que quizás no





puedan ser caracterizadas, ya que de esta manera se convierte uno en un replicador de modelos estéticos que a veces no tienen punto de inicio.

### Conclusiones

El Internet ha sido una de las herramientas más importantes para la articulación del conocimiento humano en casi todos los espacios de las sociedades globales, así mismo ha generado el nacimiento de configuraciones sociales que han tenido cabida dadas las necesidades de interacción que tienen los individuos en los espacios virtuales. Esta investigación tras resaltar y evidenciar los procesos de transformación que asisten las generaciones de jóvenes en nuestro país realiza una categorización de percepciones sobre los influencers a partir de una metodología cuantitativa con el uso de la encuesta como herramienta investigativa para lograr la obtención de respuestas que fuesen válidas para nuestro tema en estudio.

Las redes sociales como Instagram y YouTube son usadas como un medio para la implementación y propagación de patrones culturales, tal como lo menciona el filósofo italiano Antonio Gramsci cuando hablaba de la hegemonía cultural, la cual según el autor se encuentra conformada por tres grandes sistemas, como lo son el sistema educativo, el sistema de creencias o la religión y el sistema de los medios de comunicación, este último en la época actual se ha ido extendiendo al ámbito digital que es accesible a gran cantidad de personas en el mundo en tiempo real.

A través del trabajo de campo cualitativo dado por la entrevista, se logró extraer de dos discursos antagónicos con respecto a su relación, conocimiento y uso de las redes sociales dos grandes categorías que ayudaron en el entendimiento de lo que representa el influencer y su impacto desde la perspectiva subjetiva de los sujetos los cuales en su análisis del mundo social conversaron al respecto.

Estas categorías corresponden a entendimiento y papel del influencer entre sus espectadores y persona como consumo, con respecto a la primera se pudo determinar que desde el concepto el influencer solo contempla la acción de influenciar más en el momento de acción se le atribuyen aspectos positivos por la fuerte implicación contraposición que le hacen a otros medios de información, pero de igual forma negativos por el público joven que forma una postura según la información que reciban. Por otra parte, en la segunda categoría hubo una fusión entre los discursos debido a



que reflexionaron en tanto el sujeto creador de contenido como mercantilización de su imagen, lo que produce un uso de los espectadores como medio para alcanzar un determinado estatus que reúnen el manejo de poderes económicos, sociales y políticos.

El primer objetivo planteado en la investigación plantea identificar los aspectos socioculturales que generan estatus social a los denominados influencers dentro de su propio círculo social, en donde por medio la consideración dada según su oficio logran obtener una posición social alta, los cuales están relacionados directamente con el tipo de contenido que producen, lo que quiere decir que ser influencer y crear un tipo de contenido determinado puede llegar a influir de manera significativa en la posición social que logran establecer; siendo esto también correspondiente a la cantidad de audiencia o público al que se llega.

Con respecto al segundo objetivo planteado, el cual corresponde a Identificar los aspectos socioculturales que generan estatus social se determinó como gran parte de la población encuestada reconoce que el influencer al ser una figura pública intrínsecamente se le atribuye una posición social alta, es decir que si nos basamos desde la teoría sociológica de Pierre Bourdieu (Martínez-García, 1998) el influencer se posiciona como individuo el cual se le atribuye una serie de aspectos que le hacen alcanzar un rol específico en la sociedad conquistando y capitalizando su fama en poderes concretos que garantizan una posición privilegiada con respecto a otros.

Por último, lograr hacer una pregunta que permitiera la claridad para poder generar un contraste entre la percepción de los trabajos “tradicionales”, en donde la palabra tradicional hace referencia a los trabajos que se han venido ejecutando a lo largo del tiempo en el medio físico, donde se cuenta con dos variables determinantes que son los factores de espacio y tiempo, han sido aceptados y adaptados por la sociedad colombiana la cual en este caso de los y las 42 estudiantes encuestados (as), los resultados evidencian que para ellos la labor que hace el influencer digital hace parte de una transformación del imaginario que se tenía de empleo o trabajo en Colombia, particularmente, dado a que con la llegada de la tecnología, se ve que no necesariamente necesita estar el empleado en un lugar determinado que reciba el nombre oficina para considerar que se está trabajando. Entonces podríamos decir que la labor el influencer sí rompe con la concepción de empleo que se tiene, pero aun así es también considera como trabajo.



## Referencias

Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La marca

Kvale, S. (1996). *Interviews*. Londres: Sage.

Martínez-García, J. S. (1998). *Las clases sociales y el capital en Pierre Bourdieu un intento de aclaración*. Salamanca: Universidad de Salamanca.

Musitu, G., Herrero, J., Cantera, L. & Montenegro, M. (2004). *Introducción a la Psicología comunitaria*. Editorial UOC. Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotec>

[austasp/reader.action?docID=4184485&query=psicolog%25C3%25ADa%2Bsocial%2Bcomunitaria](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotec/austasp/reader.action?docID=4184485&query=psicolog%25C3%25ADa%2Bsocial%2Bcomunitaria)

Steingress-Caballar, N. (2019). Self y selfie en la época de su reproductibilidad técnica. *Universitas Humanística*, 87, 121-141.



### **Línea Temática 3.**

**Sujetos culturales y artísticos visible e invisibles, nuevos públicos y consumos culturales y artísticos.**



## El arte contemporáneo en el contexto de la información digital: el caso de “Sumando audiencias” de Doris Salcedo

Elkin Rubiano

En el artículo se analiza una “acción de duelo” realizada por la artista Doris Salcedo en la Plaza de Bolívar de Bogotá. Aunque Salcedo había realizado tres acciones semejantes años atrás (1999, 2002 y 2009), Sumando ausencias (2016) marcó, por un lado, un giro en lo formal, lo político y lo discursivo y, por el otro, una activación tanto del público como de los participantes de la acción. Esta activación fue posibilitada por las redes sociales, los blogs y las versiones on-line de la prensa. Este fenómeno, propiamente comunicativo, evidencia unas transformaciones en el ámbito del arte contemporáneo, particularmente en aquellas prácticas de carácter efímero, como la acción de Salcedo. El análisis de Sumando ausencias se fundamentó metodológicamente en la información que circuló por redes sociales y las versiones on-line de periódicos y revistas. El fenómeno, en todo caso, no se agota en lo meramente informativo, sino que, al mismo tiempo, transforma la naturaleza de este tipo de obras.

### El contexto de la acción

El 2 de octubre de 2016 se llevó a cabo un plebiscito que refrendaría un Acuerdo de Paz firmado entre el gobierno de Colombia y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC). Los pronósticos, según diversos sondeos, daban por sentada la victoria del plebiscito en favor de la refrendación de dicho acuerdo. No obstante, los pronósticos fallaron y el escenario político debió enfrentarse a una situación que, de alguna manera, resultaba impensable. La multitudinaria celebración que se realizaría en la Plaza de Bolívar de Bogotá, tras la supuesta victoria en favor del acuerdo, mostró, al final de la tarde del 2 de octubre, un espacio completamente vacío. Sin embargo, el vacío fue llenándose durante los siguientes días y semanas: distintas manifestaciones y marchas culminaron, ritualmente, en la Plaza de Bolívar. Entre los diferentes acontecimientos un grupo de personas instaló el 4 de octubre un campamento cuya formalización recibió el nombre de Campamento por la Paz<sup>1</sup>.

En ese contexto, el 5 de octubre circuló por redes sociales una convocatoria que buscaba la colaboración de distintos actores sociales para la realización de una “acción de duelo” que se llevaría a cabo el 11 de octubre en la Plaza de Bolívar con el nombre de Sumando ausencias, concebida por la artista Doris Salcedo<sup>2</sup>. De modo que dos



acciones convergieron en el mismo espacio: la de un grupo de ciudadanos que ocupaba la plaza y la de una artista consagrada en el circuito del arte internacional. Esta convergencia planteó el problema de si las dos acciones podrían ocupar la plaza simultáneamente o si, por el contrario, era necesario vaciar la plaza para realizar la propuesta de Salcedo. Aunque la artista había realizado tres acciones semejantes (1999, 2002 y 2007), Sumando ausencias generó malestar en un sector de la opinión pública y del campo del arte local, pues la decisión final fue la de trasladar las carpas del campamento hacia el costado norte de la plaza mientras la acción se llevaba a cabo. Es decir, la acción activó, por un lado, una discusión en torno al espacio público y, por el otro, una discusión sobre la centralidad de la noción de víctima en las obras de Salcedo: “Soy una escultora al servicio de las víctimas”, señaló la artista en una entrevista publicada el 15 de octubre<sup>3</sup>, mientras que el día 11 -para citar un caso registrado en video-, un manifestante voceaba, acompañado de un cartel, “Doris Salcedo, no trafique más con el dolor de las víctimas”<sup>4</sup>. Algunos fenómenos comunicativos hicieron evidente la intensidad del debate: por un lado, la información que circuló por prensa, que no sólo anunció y cubrió el acontecimiento –como tradicionalmente se hace con el trabajo de Salcedo- sino que, posteriormente, documentó las discusiones y el malestar causado por la acción y, por el otro, las declaraciones y debates que circularon por las redes sociales y el portal de arte especializado en crítica institucional, Esfera Pública. Debe tenerse en cuenta, en todo caso, que la crítica no fue unánime y que desde diversos sectores y redes se dio un apoyo a la acción de Salcedo, particularmente de personas que participaron en su ejecución.

¿Qué es lo que debe verse y evaluarse de Sumando ausencias?: ¿El carácter formal de la propuesta?, ¿la participación de los ciudadanos?, ¿el efecto en el público y las audiencias?, ¿el cubrimiento informativo?, ¿la crítica suscitada por la ocupación de la plaza y la referencia a las víctimas por parte de Salcedo? Evidentemente, la comprensión de Sumando ausencias no se agota dando cuenta de algunas de estas preguntas sino asumiendo sus cruces, que van de lo formal a lo contextual, del público a los participantes y de la recepción in situ a las redes sociales.

### **Acciones de duelo en el espacio público: lo formal, lo político y lo discursivo**

Sumando ausencias es la cuarta acción realizada por Salcedo en un espacio público. Estas acciones se han hecho, según la propia artista, con un carácter urgente en medio del conflicto: 8 días después del asesinato del periodista y humorista Jaime Garzón



(agosto 20 de 1999), 15 días después del asesinato de 11 diputados del Valle del Cauca (3 de julio de 2009), 9 días después del resultado del plebiscito que no refrendó los acuerdos de paz (11 de octubre de 2016) y, con un tiempo más espaciado, la intervención realizada en conmemoración de las víctimas de la toma y retoma del Palacio de Justicia en 2002 (6 y 7 de noviembre). Además del carácter urgente, estas acciones han resultado inmensas en cuanto a la ocupación del espacio público, y no es un azar, por lo tanto, que suele cuantificarse su escenificación: 5 mil rosas (1999), 24 mil velas (2009), 7 mil metros de tela (2016), 53 horas de duración y 280 sillas (2002). Y como han sido inmensas, tres de ellas han contado con la necesaria participación de la ciudadanía: colgar rosas en un muro, colocar y encender velas, inscribir nombres sobre telas y tejerlas. Pero además de las características señaladas, la razón de ser de estas intervenciones está en relación con la memoria y el duelo. “Actos de memoria” y “acciones de duelo”, han sido llamadas por Salcedo: “El 6 y 7 de noviembre de 2002 haré un Acto de Memoria para señalar los trágicos acontecimientos que ocurrieron en el Palacio de Justicia de Bogotá el 6 y 7 de noviembre de 1985” (citado en Bal 2010, 208, las cursivas son del original):

*“Sumando ausencias es una obra en que las víctimas del conflicto fueron puestas en el centro de nuestra vida política por una comunidad efímera que se forjó en los días en que hicimos la obra. Eran tejedores generosos que con devoción y respeto lograron unir, en una sola imagen, el dolor de miles de familias. La obra es una acción de duelo y nada, absolutamente nada, hay más humano que el duelo. En la devoción o en el desprecio que les conferimos a nuestras prácticas de duelo está definida nuestra humanidad. Por eso, veo mis obras como una topología del duelo (Orozco Tascón 2016, las cursivas son mías)”.*

Lo que reivindica Salcedo con estas acciones, de acuerdo a su declaración, es la dimensión pública del duelo, es decir, la construcción de un marco que inscriba las pérdidas humanas del conflicto armado en un espacio simbólico, pues muchas de estas pérdidas no son asumidas ni reconocidas por sus perpetradores; pérdidas humanas que, de hecho, no hacen parte del conflicto, es decir, no son bajas dadas a combatientes de ningún grupo armado sino que son crímenes perpetrados contra la población civil. Desde luego, es clave evaluar si la reivindicación de Salcedo logra dar cuenta de tales pérdidas y si, finalmente, la dimensión pública del duelo acontece. Para tal fin, veamos algunos procedimientos de Sumando ausencias.





Los materiales utilizados para la acción fueron siete mil metros de tela blanca y una volqueta de cenizas para inscribir, sobre la tela, los nombres de mil novecientas víctimas del conflicto armado. El listado de nombres fue suministrado por la Unidad para las Víctimas de manera aleatoria, es decir, sin seguir alguna consideración particular como el género, la edad o la procedencia de las víctimas. El número de los nombres facilitado correspondió al número de telas cortadas, cada corte con una dimensión de 2.50 por 1.30 metros: 1.900 nombres para ser registrados en 1.900 telas que serían tejidas sobre la superficie de la Plaza de Bolívar. Un trabajo inmenso para ser ejecutado en poco tiempo (6 días), de modo que la colaboración de un gran número de personas resultó indispensable para su ejecución<sup>5</sup>. El trabajo tanto de voluntarios como de personas remuneradas se organizó en tareas específicas: cortar telas, hacer moldes de letras, colocar pegante sobre la superficie de la tela, esparcir cenizas sobre la tela para inscribir un nombre (Imagen 1), doblar la tela y llevarla a una sala, aplicar fijador y, finalmente, coser las telas sobre la superficie de la plaza. La instrucción de Salcedo para ejecutar la tarea insistía en que la propia inscripción que registra y trae un nombre a la memoria ya está, en su propia ejecución, operando en el olvido:

*“En algunas partes se va a caer, en otras partes va a quedar. También está bien que cuando las empecemos a mover, las telas se unten y se mueva un poco la ceniza. Es ceniza, no pintura (...). No son nombres sólidos, escritos en tinta indeleble, sino nombres escritos en ceniza, que se la lleva el viento, que está a punto de esfumarse (...) Unas víctimas son más antiguas que otras, por lo tanto, puede haber nombres más oscuros que otros, letras más oscuras que otras (...) Chicos, la memoria ya está actuando, se está borrando. Acuérdense”<sup>6</sup>.*



Imagen 1. Screenshot tomado de Instagram. Usuario: maria.wills





Lo anterior deja ver que tanto los materiales como el procedimiento no fueron elegidos al azar y que, de hecho, en esta acción convergen algunas recurrencias en la obra de Salcedo: la rectangularidad de las telas (2.50 x 1.30) está presente, de manera semejante, en los nichos de *Atrabiliarios* (1992-1993), en los armarios de *La casa viuda I* (1992-1994) y en las mesas de *Unland* (1995-1998) y *Plegaria muda* (2009-2010). Del mismo modo la huella, la inscripción de un nombre con ceniza, así como el tejido de las telas en el caso de *Sumando ausencias*, está presente tanto en los zapatos y el tejido de *Atrabiliarios*<sup>7</sup>, como en los ensamblajes de las mesas y los armarios (prendas, huesos y cabello)<sup>8</sup>. El rectángulo y la huella operan, respectivamente, en los planos de lo metafórico y lo metonímico. En el primer caso, el rectángulo remite al nicho mortuario y, de modo más preciso, a la fosa común (*Plegaria muda*)<sup>9</sup>; sin embargo, en *Sumando ausencias* el corte rectangular no remite ya a la fosa sino a la mortaja<sup>10</sup>, construyendo, en ambos casos, la imagen metafórica del entierro: la mortaja envuelve un cuerpo mientras que la fosa lo recibe. En el plano de lo metonímico, la huella sustituye el todo por la parte: la humanidad por el cabello (*Unland*), el difunto por el zapato (*Atrabiliarios*), el cuerpo de la víctima por su nombre en la “mortaja” (*Sumando ausencias*). La medida de estas formas, el rectángulo y la huella, es humana; su escala, siguiendo una idea de Bal, es la de la imaginación antropomórfica: “Las obras *Casa Viuda* contienen inesperadas, sutiles alusiones a la figura humana (...) refieren a la figura humana con tal sutileza que se abstienen de representarla (...) la usan de forma alusiva (...) sugieren presencias humanas (...) señalándolas nuevamente de modo indiciario a través de su ausencia” (2014, 86 y 89). Por una vía semejante, Malagón señala que “En cuanto presencias, las piezas de ropa y los objetos hacen referencia a procesos de duelo que no han tenido clausura” (2010, 186). En ese sentido, *Sumando ausencias* se inscribe en un relato ya consolidado en la obra de Salcedo. Pero, así como allí hay continuidad con trabajos previos, es indispensable percatarse de sus diferencias. Tres al menos parecen evidentes: una formal, una política y otra discursiva.

En primer lugar, la diferencia de orden formal resulta evidente cuando Bal interpreta noviembre 6 y 7 (2002) como un ritual de entierro: “Aunque nunca ha dado los nombres de las víctimas cuya desventura impulsa sus obras, como una Antígona contemporánea las rescata del olvido por otros medios” (2014, 212, la cursiva es mía). La transformación con respecto a sus anteriores obras no podría ser más significativa teniendo en cuenta la exposición de 1.900 nombres de víctimas del conflicto armado en la Plaza de Bolívar. La otra diferencia tiene que ver con una cuestión política, ya que *Sumando ausencias*



buscó realizarse en un espacio público mientras un grupo de ciudadanos ya lo ocupaba buscando propósitos semejantes a los de Salcedo: una toma de posición con respecto al Acuerdo de Paz. Por último, hay una diferencia con respecto a lo discursivo, con las declaraciones de Salcedo en torno a Sumando ausencias, pues el estilo sosegado y distanciado que la caracteriza dio paso a un discurso directo que, de hecho, resultaba extrañamente panfletario en su voz:

*“Nosotros tenemos aquí más o menos dos mil nombres escritos con ceniza. No están bien escritos con una tinta fuerte sino que están simplemente con este polvo encima, porque no sabemos si lo que nos están proponiendo los del No [se refiere a los resultados del plebiscito], es que si el señor de la guerra nos está proponiendo es que estos nombres se borren y las cenizas se dispersen y nosotros los olvidemos, o si nosotros logramos que de estas cenizas surja algo, surja la vida (...) porque yo creo que esta sociedad necesita de imágenes que la eleven, no nos pueden ellos bajar a los más básico, a lo más primario: a la finca, a la yegua, a los gamonales, al odio, al resentimiento”<sup>11</sup>.*

*“No vivimos en una finca, esto es un país; esto no en una finca con el señor de la guerra paseándose por esta finca en su yegua. Esto es un país y nosotros tenemos derecho al arte, a la cultura, a pensar, a ver que nosotros los colombianos tenemos una capacidad de expresarnos de otra manera, fuera de la guerra, nosotros podemos hacer otras cosas”<sup>12</sup>.*

El señor de la guerra paseándose por el país sobre una yegua como si fuera su finca es, evidentemente, el expresidente Álvaro Uribe Vélez<sup>13</sup>. Así que en esta acción no sólo se recurrió al nombre de las víctimas sino al señalamiento del contradictor más acérrimo del Acuerdo de Paz. Estas dos cuestiones resultan inéditas en el proceder de Salcedo, si pensamos, para citar un caso, en la “acción de duelo” realizada en la Plaza de Bolívar en respuesta al asesinato de los 11 diputados del Valle del Cauca (2009). Aunque en un tono indignado, su declaración fue de otra clase:

*“La pregunta no es por qué hice esto, sino por qué es una retícula (de velas). Esta es una sociedad que no responde, una sociedad indolente. Las velas están ordenadas para que se vea que es un grupo el que hace esto. Si fuera un acto espontáneo, las velas estarían en desorden. Debería ser un acto espontáneo”<sup>14</sup>.*

¿Qué es lo que va de las 24.000 velas a los 7.000 metros de tela en la Plaza de Bolívar? Ambas acciones ocuparon la superficie de la plaza con objetos cotidianos y modestos pero maximizados mediante su repetición y adición hasta alcanzar una escala monumental. No obstante, la ocupación operó de manera diferente en cada caso: la



iluminación de las velas supuso una acción permanente de los participantes mediante su constante encendido<sup>15</sup>, y bastaba con que cualquier transeúnte interesado en la acción recorriera la plaza y se hiciera partícipe de ella sin restricción alguna. En otras palabras, el espacio público fue intervenido sin la necesidad de su cercamiento y restricción. Por lo tanto, debe tenerse en cuenta que, si bien la ejecución de Sumando ausencias requirió el cercamiento de la plaza desde un punto de vista técnico y logístico, la cuestión no dejó de plantear problemas en cuanto a la noción misma del espacio público, más aún cuando el llamado Campamento por la Paz se encontraba en la Plaza de Bolívar previamente instalado. Es decir, la percepción de los críticos de la acción de Salcedo -independientemente del acuerdo al que llegaron las partes<sup>16</sup>-, fue la del cercamiento de la plaza y el desplazamiento de los manifestantes del campamento, poniendo en crisis, desde tal perspectiva, la legitimidad de su consigna: “¡NO NOS VAMOS HASTA QUE SE ACUERDE LA PAZ!”<sup>17</sup>. No sólo el campamento tuvo que reubicarse temporalmente en el costado norte de la plaza, sino que el cercamiento de la misma restringió el paso para cualquier transeúnte, salvo para quien quisiera participar en la acción. Desde luego, tal cercamiento resultaba indispensable desde un punto de vista técnico y logístico de acuerdo a la naturaleza de la acción, pero el cercamiento mismo de la plaza generó una sensación de exclusión. El asunto no es menor si se tiene en cuenta que las propias declaraciones de Salcedo indicaban que la acción buscaba un cambio de sensibilidad de la ciudadanía mediante la instauración de una imagen sublime:

*“A mí lo que me interesa en este momento es proponerle a Colombia una obra sublime en la que pongamos a las víctimas en el centro: en el centro de nuestra vida, en el centro político de este país que es la Plaza de Bolívar”<sup>18</sup>.*

Una cuestión problemática desde el punto de vista político fue, entonces, la definición misma del espacio público: la restricción de circulación y la reubicación temporal del campamento. Algunos críticos de la acción consideraron que la propuesta de Salcedo debió incluir el campamento in situ<sup>19</sup>, incluso una de las propuestas del campamento fue la de reubicar las carpas alrededor del tejido final a modo de circunferencia, como si las carpas cuidaran de la acción, propuesta que fue descartada por el equipo de Salcedo (Párraga 2016). Sin embargo, a pesar de tal conflicto, creo que otras cuestiones resultan más delicadas y problemáticas en Sumando ausencias: el lugar de las víctimas en la llamada “acción de duelo”.



## Las víctimas, los dolientes y la simbolización de la muerte

*“Soy una escultora al servicio de las víctimas (...) Tengo que estar ahí porque no podemos permitir que las víctimas sean reducidas al silencio y la soledad. Tomo sus experiencias y las inscribo en una obra de arte (...) procuro restituir con ella el sentido, el significado y la dignidad que la violencia les arrebató a sus víctimas. No sólo intento ratificar la necesidad de elaborar el duelo: la obra misma está en duelo.”<sup>20</sup>, “Me he pasado la vida sumando ausencias.”<sup>21</sup>, “Llevo 30 años trabajando inmersa en el duelo, contando los muertos de todas las masacres, contando todos los horrores de este país.”<sup>22</sup>*

Estas declaraciones dan una elocuente pauta de la noción de víctima construida en Sumando ausencias. Es necesario preguntarse entonces si, en efecto, las víctimas se encuentran silenciadas y solas -como afirma Salcedo-, y si es necesario, por lo tanto, hablar por o en nombre de ellas. Evidentemente estas afirmaciones desconocen las iniciativas de las propias víctimas en todo el territorio colombiano. Iniciativas de movilización ciudadana que no sólo exigen verdad, justicia y reparación sino, del mismo modo, ponen en marcha prácticas de orden simbólico que construyen memoria colectiva y formas de elaboración del duelo y tramitación del dolor. Basta con pensar en las tejedoras de Mampuján (María la Baja, Bolívar)<sup>23</sup>, en el Salón del Nunca Más (Granada, Antioquia)<sup>24</sup>, en el Parque Monumento a las víctimas de Trujillo (Valle del Cauca)<sup>25</sup>, entre otras muchas iniciativas, para dar cuenta de que las víctimas no están silenciadas ni en soledad. Considerarlas de tal modo es sobre identificar la situación de las víctimas, es decir, dejarlas ancladas en el lugar de la victimización. Y en este sentido es necesario reconocer que las víctimas de asesinato y desaparición forzada tienen dolientes o, de manera más clara, que los sobrevivientes no han abandonado a sus muertos, que su lucha contra la injusticia las mantiene unidas aun en medio del dolor. Y como su lucha es persistente, los dolientes -los sobrevivientes- movilizan por su propia cuenta las imágenes y los nombres de sus familiares asesinados y desaparecidos. De modo que resulta delicado hacer uso de las imágenes y los nombres de las víctimas sin tener en cuenta, para tal fin, a sus familiares. Con mayor razón si se tiene en consideración que una de las intenciones de Salcedo es “ratificar la necesidad de elaborar el duelo”, ya que el duelo no es una abstracción sino un hecho con dolientes. Y no interesa aquí afirmar que Salcedo instrumentaliza a las víctimas y hace uso de su dolor (una de las críticas más recurrentes sobre Sumando ausencias), pues sobre las intenciones de una artista no se puede decir nada con certeza. No interesan aquí las intenciones sino los procedimientos formales y materiales movilizados por Salcedo.



Líneas arriba se señaló que Sumando ausencias dio un giro formal con respecto a las anteriores “acciones de duelo” en el espacio público. Bal advierte, con respecto a los “actos de memoria”, que Salcedo “saca a los muertos del olvido sin revelar sus nombres (...) nunca ha dado los nombres de las víctimas cuya desventura impulsa sus obras” (2014, 208 y 212). Desde luego, es obligatorio precisar que nunca hasta Sumando ausencias: 1.900 nombres fueron suministrados a Salcedo por la Unidad para las Víctimas (Imagen 2). De manera precisa, mil novecientos, pues la inscripción de todos los nombres resultaría descomunal para la acción propuesta, si se tiene en cuenta que en Colombia son 334.175 las víctimas directas de homicidio y desaparición forzada desde el 1 de enero de 1985 hasta la fecha<sup>26</sup>. El procedimiento para el suministro de los nombres fue aleatorio y podría pensarse que la cifra entregada resulta representativa desde el punto de vista estadístico. De hecho, Salcedo lo describe estadísticamente: “Aquí les estamos dando un espacio digno a las víctimas, así sólo logremos escribir ahí el 7 u 8% de sus nombres”<sup>27</sup>. Pero, justamente, es el tratamiento cuantificable el que resulta problemático: la selección aleatoria asume estos nombres desde el anonimato, es decir, como si estos nombres estuvieran abandonados y sin dolientes. Y son éstos, precisamente, quienes de manera persistente han movilizados los nombres y los rostros de sus familiares asesinados y desaparecidos en el espacio público, en convenciones, en medios, en redes sociales. Cada nombre tiene un doliente que lo encarna, de ahí que resulte sensible para los familiares que los nombres sean utilizados sin su consentimiento o, en otros casos, que los dolientes hayan querido llevar los nombres de los suyos sin que les fuera permitido inscribirlos en las telas, como lo manifestó una integrante de la organización Hijos e Hijas por la Identidad y la Justicia contra el Olvido y el Silencio (H.I.J.O.S.):

*“...nos acercamos a quien parecía ser quien lideraba la logística, nos presentamos y le mostramos nuestro listado y le pedimos material para empezar a trabajar. Para nuestra sorpresa, la respuesta de la señora fue: “no pueden escribir esos nombres, solo los que están en los listados”. A lo que replicamos: “no son solo nombres, son nuestros padres y madres”. Y ella insistió: “No. No se puede. solo los 1.025 nombres que hay en los listados que nos pasó la unidad de víctimas. De los 8.000 escogimos aleatoriamente los 1.025. y son los que caben en las telas cortadas que tienen la medida exacta para cubrir la plaza” (...) Finalmente, no nos dieron material y ni para hacer nuestros nombres ni los de los listados (...) Señora Doris Salcedo, su iniciativa fue preciosa, su obra perfecta sin embargo le faltó alma. Le faltó dolientes para que tuviera el sentido que usted pretende en sus obras que es hacer un duelo. Para quienes hemos puesto muertos a esta guerra,*



ellos y ellas no son un número más, no son un nombre aleatorio, son para nosotros una historia que queremos contar<sup>28</sup>.

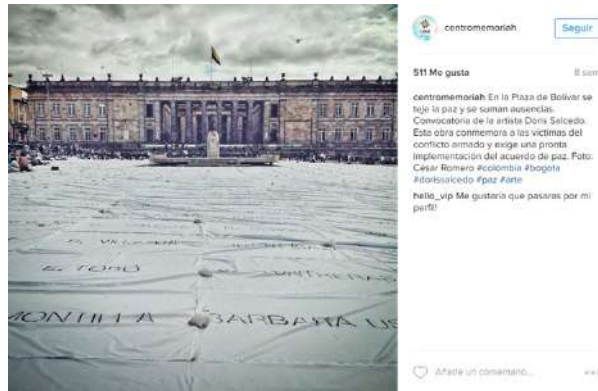


Imagen 2. Screenshot tomado de Instagram. Usuario: centromemoriah

Si bien es cierto que Salcedo quiso honrar a las víctimas mediante la simbolización de un rito funerario, debe tenerse en cuenta que movilizar unos nombres sin contar con el consentimiento de los dolientes puede convertir el homenaje en agravio hacia quienes, como lo dice Paola García Méndez, han “puesto muertos a esta guerra”. Y esto, precisamente, permite vislumbrar la existencia de distintas lógicas en la concepción y ejecución de Sumando ausencias: por un lado, un eje vertical -el de la producción, gestión y organización de la acción- y, por el otro, un eje horizontal -el de la participación de ciudadanos tanto en el Museo de la Universidad Nacional como en la Plaza de Bolívar. Creo que la distinción de estos ejes permite matizar lo sucedido y ver distintos registros de la acción.

### Los participantes: entre lo vertical y lo horizontal

Para dar cuenta de los ejes vertical y horizontal es necesario, en primer lugar, hacer la distinción entre arte participativo y arte con participación. El arte participativo supone una colaboración activa en la que se toman decisiones -bien sean de gestión o creación- de manera colectiva, así que lo proyectado inicialmente puede tomar rumbos no planeados con anterioridad. El modelo colaborativo descentra la noción del artista como autor (como autoridad); el artista resulta ser, en este caso, un propiciador para que algo ocurra. El resultado puede ser incierto pues las variables para la realización de un proyecto son contingentes: una situación específica, un contexto territorial, una comunidad (de base, flotante, etc.). En estos proyectos la comunidad se integra activamente no sólo como productora de sentido sino, además, como productora de contenido: los participantes son parte constitutiva de la creación, pues, como señala



Claire Bishop, el público, previamente concebido como un espectador u observador, ahora se vuelve a colocar como co-productor o participante (2012, 2). Por otro lado, el arte con participación involucra a los colaboradores en la ejecución de un proyecto sin que necesariamente estos ejerzan un rol protagónico en su concepción y ejecución. Es decir, si bien la producción de sentido es fundamental por parte de los participantes, estos no necesariamente toman decisiones sobre el carácter de la creación. Este tipo de arte se asemeja más a los presupuestos de la llamada estética relacional:

*“... la obra de arte representa un intersticio social (...) un espacio para las relaciones humanas que sugiere posibilidades de intercambio distintas de las vigentes en este sistema (...) crear espacios libres, duraciones cuyo ritmo se contraponen al que impone la vida cotidiana, favorecer un intercambio diferente de las zonas de comunicación impuestas” (Bourriaud 2006, 15-16).*

Lo clave del arte participativo, a diferencia del arte con participación, es que es un arte que va más allá de la construcción de relaciones, pues estas, en última instancia, pueden agotarse en lo formal y lo consensual. Desde luego, no una hay una frontera claramente demarcada entre cada una de estas prácticas. Sin embargo, es clave la distinción para comprender qué tipo de comunidad es la que se construye en cada una de ellas. En Sumando ausencias parece claro que estamos ante una acción con participación más que participativa, si pensamos en su concepción y gestión; no obstante, la participación logró conformar una comunidad efímera cuyas relaciones estuvieron lejos de la construcción de consenso y eso, precisamente, resulta interesante desde el punto de vista político, como se pone de manifiesto en una carta más dirigida a Doris Salcedo:

*“No puedo negar que inicialmente lo vi como un acto potente, pues antes de llegar me había informado sobre lo que haríamos y sabía que cada uno de los nombres correspondía a un muerto o a un desaparecido. Sin embargo, al poco tiempo de estar en eso, su afán por sacar no sé cuántos nombres al día le restó toda la solemnidad al asunto. Si bien no teníamos que trabajar a paso de tortuga y a muchos nos estaban pagando por estar ahí, un gesto tan simple como dirigirnos la palabra para generar una reflexión colectiva habría bastado para darle alma a su obra. Lo digo porque estuve trabajando con personas, que, al caer la noche, aún no sabían quién era usted, para qué estábamos ahí o a quién pertenecían esos nombres”<sup>29</sup>.*

Lo anterior pone en evidencia las fricciones existentes entre los ejes vertical y horizontal. Sin embargo, es necesario percatarse de que en el eje horizontal las opiniones de los participantes no son unánimes y van desde la crítica radical (como en las dos cartas





anteriores), hasta la defensa incondicional de la acción, pasando por las opiniones y las experiencias ambivalentes de algunos participantes. Este último es el caso de una participante que se integró a la acción de tejido en la plaza. Según cuenta<sup>30</sup>, quiso colaborar porque la propuesta de Salcedo le pareció interesante. Sin embargo, al poco tiempo de ingresar a la plaza, los gritos de quienes repartían las agujas y los hilos, así como los fuertes reclamos sobre las costuras mal realizadas, por parte del equipo de Salcedo a las personas que voluntariamente estaban participando, le restaban a la acción cualquier tipo de homenaje y honra a las víctimas. Los participantes de su grupo, continúa con el relato, no comprendían ni los gritos ni las razones sobre los tejidos paralelos y en espina de pescado para unir cada “mortaja” (Imagen 3)<sup>31</sup>. Para animar el debate del conversatorio me permití afirmar: “Podemos convenir entonces que la acción fue un fracaso...”, a lo que la informante respondió de manera contundente con un “No”. Para ella, como para los integrantes de su grupo, se había convertido en un reto cumplir con el tejido de las telas asignadas, trabajar en equipo, hacer bien la tarea y llegar a acuerdos con personas que no conocía, independientemente del trato poco delicado dado por el equipo de Salcedo. En otras palabras, lo que irrumpió allí fue una experiencia cargada de sentido para la protagonista del relato, un relato que va de la negación a la afirmación, así como hay otros que van de la afirmación a la negación, o cuando menos a la duda. La editora de la FanPage “Casa del Parque”, Sofía Cabrera, escribió un comunicado que le respondía a los críticos de Sumando ausencias lo siguiente:

*“Dijeron que el trabajo colectivo parecía una maquila: comentario que me dolió, porque participé en el tejido de los telones con el alma puesta en la obra y la conciencia más despierta que nunca y compartí con personas, hombres y mujeres de toda clase que tejieron también con el alma, tratando de remendar un país roto por la muerte (...) Había a mi lado un joven como de veinte años, con el pelo verde muy entusiasta enseñando a los que llegaban la dimensión y la forma de las puntadas, yo entendí que esa acción estaba por encima de Doris Salcedo y por encima de cualquier interés personal y sólo era posible de esa manera, como un objetivo colectivo. Ese remendar colectivamente era la fuerza verdadera de la obra”<sup>32</sup>.*





Imagen 3. Screenshot tomado de Instagram. Usuario: *instamar\_cela*

Sofía, a quien le pedí que me explicara la lógica de las costuras paralelas y en espina de pescado, me confió no sólo el sentido de tales costuras sino también una suerte de confesión después de la euforia: “Te cuento que al principio me molestó la polémica, pero luego encontré que contenía todos los elementos del embrollo en que está el arte que pretende representar a los demás. Es verdad que ahí caben cuestionamientos éticos en todas las direcciones”<sup>33</sup>. Lo interesante de la ambivalencia de Sofía es que no pone en duda su participación, su conciencia y el alma que le puso a la acción, sino que pone en duda la concepción misma de la obra al pretender representar a las víctimas y a sus dolientes, como se señaló en el apartado anterior. Una cosa es lo que puede irrumpir en el eje horizontal de la participación (experiencia, conciencia, alma, comunión), y otra cosa lo que ocurre en el eje vertical de su concepción y gestión: cumplimiento de metas (“sacar no sé cuántos nombres al día”) y ausencia de solemnidad en una acción que la requería (gritos, quejas, órdenes). La gestión fue impecable pues se cumplieron las metas del tejido en el tiempo establecido, pero el sentido de la acción de duelo parece quedar suspendido para muchos de los participantes, justamente, por la implacable gestión. En Sumando ausencias se manifestó un problema de temporalidad al no darle suficiente tiempo a la obra -coser las telas en la plaza y recogerlas inmediatamente- y un problema de protocolo -ausencia de solemnidad, silencio y espacio reflexivo-, para que pudiera irrumpir la identificación de los vivos con los muertos, para que se experimentara, en última instancia, un duelo público, según el propósito de Salcedo.



Sería impreciso, sin embargo, no reconocer que tal identificación se dio de manera intensa en algunos casos y que muchos de quienes participaron en la acción la apoyaron de manera total. Paula Díaz, una estudiante de ciencia política de la Universidad del Rosario, participó inscribiendo nombres con ceniza y tejiendo telas en la plaza. Llama la atención que su relato recurre con frecuencia a la metáfora del entierro (una de las persistencias en la obra de Salcedo). Después de escribir los nombres sobre las telas los participantes debían llevar cada tela a una de las salas del museo de la Universidad Nacional. El trabajo en las otras salas (cortar letras, colocar pegante, verter cenizas sobre las telas) estaba acompañado de conversaciones entre los participantes. Pero cuando se ingresaba a la sala para acomodar las telas con nombres (Imagen 4) algo ocurría de manera espontánea, se guardaba un silencio reverencial:

*“Era un silencio increíble. La sala es completamente blanca. Uno entraba en silencio y no se escuchaba absolutamente nada. Y te iba bien anímicamente si la sala estaba desocupada, pero era increíble cuando tu llegabas y la sala estaba absolutamente llena de telas con nombres. Un día vi llenar la sala cuatro veces. Las personas que estábamos allí no éramos conscientes de la magnitud de los que estábamos haciendo. Si bien en algún momento se convirtió en una tarea [hace referencia a cortar letras, colocar pegante, verter cenizas sobre las telas], en el momento en el que uno entraba a esa sala dejaba de ser una tarea. Entrar a esa sala era encontrarse directamente con el hecho de “miren la cantidad de nombres que hay acá”, aun sabiendo que eran 1.900 (...) Eso era lo más impactante de la sala como tal y todo el mundo entraba muy en silencio (...) Era como entrar a un cementerio. Sentí como esa melancolía (...) Uno no pasa por encima de las tumbas, así como uno no pasa por encima de las telas porque es un muerto, es un cuerpo”<sup>34</sup>.*



Imagen 4. Screenshot tomado de Instagram. Usuario: anagonzalezrojas



La sensación de melancolía y la metáfora del entierro se dio nuevamente cuando Paula estuvo recogiendo la obra en la plaza hacia el final de la jornada en las horas de la noche:

*Mientras la tela más se doblaba era más el peso y era más fuerte que caía (...) A esa hora el centro está solo y el ruido del centro no está. Entonces mientras caía la tela yo sentí ganas de llorar, y creo que se me escurrieron varias lágrimas: era como un recuerdo de niñez, escuchar cómo caía la tierra y golpeaba el ataúd. Era eso: era escuchar el golpe de la tela contra el piso. Era escuchar eso: ¡Estoy de verdad echándole tierra a alguien! Estaba compartiendo con una de las tejedoras del Costurero de la Memoria de Medellín y me dijo: “Cuando no estén ahí nos van a hacer falta, los vamos a extrañar”. Es decir, cuando esta tela no esté aquí nos van a hacer falta. Y sí, tu estableces un vínculo, yo buscaba en la plaza los nombres que yo había escrito en el museo: “Mira, ese lo escribí yo”. Uno establece un vínculo que es inesperado. Incluso a veces voy a la Plaza de Bolívar porque significó mucho la experiencia para mí, me sentí como parte de un todo (...) A veces voy a la Plaza de Bolívar imaginándome el manto blanco que vi. No esperando que esté ahí, pero sí recordando que ahí hubo un manto blanco (Imagen 5).*

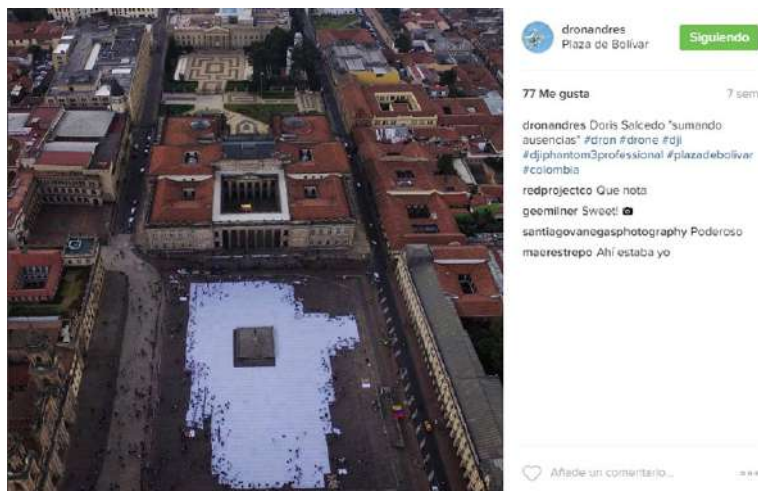


Imagen 5. Screenshot tomado de Instagram. Usuario: dronandres

Pareciera que todo el propósito de la acción de Salcedo convergiera en esta experiencia de manera precisa: el silencio solemne, sentirse parte de un todo, enterrar y llorar a los muertos, percatarse de su ausencia y recordarlos. Algo aconteció allí, evidentemente: parece que Paula –según su relato– estuvo sumando ausencias. Y esto es algo que no debería desconocerse, aunque fuera el único caso. Desde luego no es el único y, al menos, hay uno más reportado en prensa: el encuentro inesperado entre un doliente y el nombre de uno de los suyos. Un funcionario de la Personería de Bogotá, César Orjuela, fue a realizar una visita de rutina al Campamento por la Paz. Después de



realizada la tarea se animó a participar de la acción de Salcedo e ingresó a la plaza: “En ese momento, tuve la sensación de que estaba caminando en un cementerio [nuevamente la metáfora]. Eran cuerpos, unos al lado de otros. Era una imagen oscura y sentí mucha tristeza”. Debe tenerse en cuenta que César no sabía nada de la acción antes de llegar a la plaza:

*“Cuando quise ver cómo estaba quedando la obra, pasé al lado de una caja en donde todavía estaban sacando telas para coser. Justo en ese momento, apareció la de él. Decía A. Orjuela. Augusto Orjuela”, relató el politólogo. Con la certeza de que la tela correspondía a su padre, y no a un Alejandro o Alfredo Orjuela, César se acercó a la pareja que estaba sacando la tela y le pidió que si podía dársela a él. “Es que ese es el nombre de mi papá”, les dijo (...) “Cuando llegué en la mañana a la Plaza, lo que sentía era profunda tristeza. Fue muy impactante ver los nombres de casi dos mil personas en las telas. Pero cuando cosí el retazo que le correspondía a mi papá, el de mi víctima, todo cambió. Me di cuenta que más que desgarrador, era un homenaje bello y digno para las personas que como él murieron en esta guerra. Le hice un homenaje sin buscarlo”<sup>35</sup>*

Podría pensarse que esta única experiencia bastaría para que la acción de Salcedo cobrara todo su sentido. Y que lo que podemos entender como experiencia estética se realizara de manera plena en ese momento: la interrupción del flujo cotidiano para que algo extraordinario sobrevenga. Un funcionario realiza una tarea rutinaria y termina simbolizando la muerte de su padre asesinado de manera colectiva<sup>36</sup>. Hay una dimensión social y pública de los ritos funerarios que fue declinando en las sociedades modernas, cuyas prácticas tienden a ser privadas e individuales. De hecho, en la primera gran reflexión psicoanalítica sobre el tema, en “Duelo y Melancolía” (1917), Freud entiende el trabajo de duelo como una tarea puramente individual, cuando, en verdad, la evidencia histórica y antropológica documenta que las pérdidas humanas se insertan en la comunidad mediante un sistema de ritos que “involucran no sólo al individuo afligido y a su familia inmediata, sino también al grupo social más amplio” (Leader 2014, 15). Una cuestión fundamental en la elaboración del duelo tiene que ver con la construcción de un marco que simbolice o represente la pérdida, cuya lógica está presente, por ejemplo, en los monumentos conmemorativos: “Cuando tiene lugar una terrible tragedia, rara vez sucede que el sitio se deje intacto (...) Lo que importa es que tenga lugar algo artificial, algún acto que marque el lugar” (Ibíd., 97). La construcción de un marco, además, permite la existencia de un tercero que testifica la pérdida, es decir, que la reconoce y la registra. En contextos de violencia extrema (genocidios, asesinatos selectivos, desaparición forzada), para los sobrevivientes y dolientes este proceso de



representar, reconocer y registrar es indispensable para la elaboración del duelo y, con mayor razón, si se tiene en cuenta que estas pérdidas no son reconocidas ni por los perpetradores (grupos armados al margen de la ley y el propio Estado) ni por la sociedad. La Comisión de Verdad y Reconciliación, en el caso de Sudáfrica, se dedicó “menos a castigar a los perpetradores que a reconocer y registrar sus crímenes” (Ibíd., 56). De modo que los rituales públicos que enmarcan las pérdidas son centrales para que los dolientes tramiten su dolor de manera colectiva:

*...nuestro propio acceso al duelo puede ser ayudado si percibimos que otras personas están en duelo con nosotros (...) Como humanos, ¿no necesitamos que otros den autenticidad a nuestras pérdidas? ¿Reconocerlas como pérdidas más que pasar ante ellas en silencio? ¿No necesitamos, en otras palabras, un diálogo de duelos?” (Ibíd., 72, 80).*

Cuando Doris Salcedo afirma que lleva “30 años trabajando inmersa en el duelo, contando los muertos de todas las masacres, contando todos los horrores de este país”<sup>37</sup>, es claro que de manera consciente su trabajo se ha dedicado a construir ese marco que simboliza, reconoce y registra las pérdidas humanas del conflicto armado en Colombia. Y ese marco puede resultar altamente significativo, como en el caso de A. Orjuela y sus dos hijos. De modo que esta acción no puede interpretarse en una única dirección, pues son muchos los registros en los que se construye. En este apartado se dio cuenta de las múltiples voces que emergen a través de la acción, desde el eje vertical (la concepción y gestión de la obra) hasta el eje horizontal (las prácticas de los participantes), en el que se pone de manifiesto una diversidad de experiencias suscitadas por la construcción de una comunidad efímera en la que se dio un recorte de espacio y tiempo que, en última instancia, permitió construir un marco para simbolizar las pérdidas humanas del conflicto armado en Colombia. No hay duelo sin marco, es decir, sin procesos de simbolización y representación. Y esto, justamente, fue lo que se hizo en Sumando ausencias, independientemente de los problemas de temporalidad y protocolo como se señaló líneas arriba.

### **El arte contemporáneo en el contexto de las redes sociales**

Las acciones públicas realizadas años atrás por Salcedo se conocieron a través de los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión), pero en Sumando ausencias la información que circuló por redes sociales (Twitter, Facebook<sup>38</sup> e Instagram<sup>39</sup>) le dio un alcance inédito al trabajo de Salcedo, específicamente porque se crearon unas comunidades de diálogo claramente diferenciadas: en algunos perfiles de



Facebook se agruparon las críticas más radicales contra la acción, mientras que en Instagram se agruparon las imágenes que la legitimaron. En el caso de los líderes de opinión, como el de senadora Claudia López, se construyó un consenso a partir de las valoraciones dadas por la senadora: “¡Gracias Doris Salcedo por existir, por conmovernos y hacernos coser hasta q nos quede grabado q las victimas deben ser nuestro único centro!”<sup>40</sup>. En Facebook se articularon las opiniones críticas de un sector del campo artístico local liderado por Guillermo Vanegas, Matilde Guerrero y Jorge Peñuela, entre otros. El repertorio de críticas se articuló en los siguientes temas: la instrumentalización de las víctimas para el beneficio propio de la artista, el conflicto por el espacio público -que se interpretó como un desplazamiento del Campamento por la Paz para la realización de la acción-, la indiferencia de Salcedo con los participantes y los medios locales y, por último, el maltrato dado por el equipo logístico a los colaboradores de la acción. Es fácil percatarse de que los participantes de la discusión dada en estos perfiles compartieron las mismas valoraciones, es decir, el lugar dado a la defensa de la acción de Salcedo no fue significativo en este grupo de discusión. En Instagram, por el contrario, las valoraciones positivas son dominantes. En este caso lo visual tiene mayor peso que lo discursivo (a diferencia de Facebook) y la imagen cumple, evidentemente, con la función de dar testimonio de la propia participación en dicha acción. De cualquier modo, si bien es cierto que esta declaración visual es de carácter puramente individual y se inserta en otro tipo de prácticas (gastronomía, entretenimiento, vacaciones, etc.), también lo es que multiplica los puntos de vista sobre la acción de Salcedo.

Como se sabe, el registro y el archivo son cruciales en el arte contemporáneo, particularmente con respecto a aquellas prácticas de carácter efímero. La consecución de este material, por lo común, resulta dispendiosa y difícil para el investigador y debe pasar, cuando se accede a él, por el filtro del artista o la mediación del museo y la galería. Como señala Groys, “la documentación del arte (...) es la única forma posible de referencia a una actividad artística que no puede ser representada de ninguna manera”, como en los casos de los performances, las instalaciones temporales o los happenings (2013, 34). El material disponible de las acciones públicas realizadas por Salcedo antes de *Sumando ausencias* es escaso y, por lo tanto, el análisis puede verse limitado. Por ejemplo, la dificultad o imposibilidad de contactarse con los participantes de la acción, una cuestión central en este tipo de prácticas. En *Sumando ausencias*, por el contrario, la información en torno a la acción se produjo desde diferentes lugares,





pero lo más significativo es que gran parte de la información fue producida tanto por los propios participantes de la acción -que circuló en gran medida por Instagram-, como por el público que la criticó -cuyo circuito más eficiente fue Facebook. La disponibilidad de esta información permitió no sólo hacer el seguimiento de la acción (los modos de hacer, el acercamiento a los materiales y a los participantes), sino también obtener las valoraciones que se construyeron en torno a ella. Así que la posibilidad de que se multipliquen tanto las voces como los puntos de vista hace que el fenómeno analizado emerja de manera compleja, de ahí que no pueda construirse una valoración unificada de la obra, como resulta frecuente en la crítica de arte. Antes que una interpretación unificada, en este artículo se buscó una “descripción densa” de Sumando ausencias en la que se cruzan tanto las opiniones expertas del campo artístico, como las opiniones no especializadas de quienes participaron o presenciaron la acción: una pluralidad de sentidos que transforma la misma naturaleza de la obra al desplazar la habitual preminencia del eje vertical hacia la multiplicidad de voces del eje horizontal.

### Notas

<sup>1</sup>La descripción del grupo en su FanPage de Facebook, es la siguiente: “¡Hagamos algo histórico! Esto es superior a cualquier cosa, ¡nunca habíamos estado tan cerca! No nos vayamos de la plaza de Bolívar hasta que haya un acuerdo, ahora sí definitivo, de paz (...) ¡NO NOS VAMOS HASTA QUE SE ACUERDE LA PAZ!”.

<sup>2</sup>El texto de la convocatoria decía lo siguiente: “Se nos propone dibujar, entre todos, en la premura de estos momentos de la crisis del acuerdo de paz, en un lapso de seis días, los nombres de las víctimas del conflicto armado colombiano (...). Necesitamos ser muchos. Estar todos participando para hacerlo posible. Se dibujará cada nombre con cenizas, en un tamaño de 2,50 metros. Estas telas las cortaremos y las llevaremos a la plaza el miércoles 12 de octubre para que, en una acción colectiva, entre todos, podamos coser todos los nombres entre sí, con hilo y aguja. El resultado será un gran manto que cubrirá el suelo de la Plaza de Bolívar. Lo haremos a lo largo de todo el día, partir de las 8 de la mañana”.

<sup>3</sup>Orozco Tascón, Cecilia (2016) “Quisiera que toda mi obra fuera una oración fúnebre: Doris Salcedo”, El Espectador, 15 de octubre.

<sup>4</sup>Ver: <https://www.facebook.com/jepenuela/videos/10154288167989998/?pnref=story> (26.10.16).



<sup>5</sup>Sobre el número de participantes no hay una cifra unánime. En algún momento se habló de 900 personas, pero el dato que terminó replicándose por diferentes medios fue el de diez mil. Una cifra, en todo caso, sin la correspondiente verificación.

<sup>6</sup>Malagón Llano, Sara (2016) “Me he pasado toda la vida sumando ausencias”, *Semana*, 7 de septiembre.

<sup>7</sup>“Se trata de una instalación en el muro de una galería en la que se han cavado nichos. Los nichos están nivelados con la pared, cubiertos con piel animal y bastamente cosidos al muro con hilo quirúrgico, de un modo que evoca puntadas post-autopsia. Dentro de cada nicho, debajo de la piel traslúcida, se ha dispuesto con cuidado un par de zapatos. Están derechos o inclinados hacia la pared, nunca horizontales en el suelo del nicho” (Bal 2014, 33).

<sup>8</sup>“...los críticos se centraron en la presencia de reliquias humanas. Amor puso de relieve el carácter íntimo de los pedazos de tela en *La casa viuda I* (...) Grysztain también interpretó el tratamiento de las superficies como acciones hirientes y sanadoras (...) lo que parece generar la impresión de que las acciones de Salcedo hieren y curan, no son sólo las transformaciones de los objetos, sino, tal y como lo señala Princenthal, la presencia de remantes humanos y orgánicos” (Malagón 2010, 108).

<sup>9</sup>Con respecto a *Plegaría muda*, Salcedo hace explícita la metáfora, es decir, lo que va de las mesas a las fosas comunes en el caso de los llamados, eufemísticamente, falsos positivos: “Estuve trabajando con las madres de Soacha y lo que quería era colocar en una imagen la ausencia de ese ser querido, y el momento en el que la madre tiene que reconocer a su hijo en esa fosa. Es como un campo santo, son 166 piezas, y uno camina a través de ella. Dos mesas invertidas y tienen un pasto que crece a través de la madera... con la esperanza de que la vida prevalezca; no importa cuántas matanzas, la vida prevalece. Es eso lo que tiene esa pieza” (Salcedo 2010).

<sup>10</sup>“Me interesa hacer una especie de bandera-mortaja con una dimensión digna. No se trata de la fosa común de los falsos positivos, donde había un número altísimo (de cuerpos) en un solo espacio. No, aquí estamos dándoles un espacio digno a las víctimas, así solo logremos escribir ahí el 7 u 8 por ciento de sus nombres”, entrevista realizada por *Semana*, “Colombia merece una acción de duelo”, 10 de octubre de 2016.

<sup>11</sup>Respuesta de Salcedo a una pregunta realizada por la senadora Claudia López en plena acción de tejido el 11 de octubre por la noche. Disponible en: <https://twitter.com/ClaudiaLopez/status/786024986544922624> (12.11.16).

<sup>12</sup>Esta es una secuencia de la misma pregunta que le realiza López a Salcedo, pero no está registrado en el video publicado por la senadora sino en la cuenta de la usuaria





“marmarango” de Instagram. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BLctYDXA2P6/> (12.11.16).

<sup>13</sup>Debe sumarse a la afirmación de Salcedo que en Colombia la mención “señores de la guerra” hace referencia al paramilitarismo, las bandas criminales y el narcotráfico, explícito, por ejemplo, en el libro de Gustavo Duncan titulado, precisamente, Los señores de la guerra, de paramilitares, mafiosos y autodefensas en Colombia (2006).

<sup>14</sup>Guerrero, Diego (2007) “La Plaza de Bolívar se encendió anoche con 24 mil velas, en homenaje a los diputados asesinados”, El Tiempo, 4 de julio de 2007.

<sup>15</sup>La secuencia puede observarse en: <http://arte-nuevo.blogspot.com.co/2007/07/accinde-duelo-en-bogot.html> (15.11.16).

<sup>16</sup>En la página del Campamento por la Paz se publicó el siguiente comunicado el 11 de octubre en la mañana: “Queremos comunicarles a los ciudadanos: 1. Hoy el campamento se mueve hacia un costado de la plaza de Bolívar por el reconocimiento que esta obra de Doris Salcedo hará a las víctimas. 2. El campamento regresará hoy a las 8:00pm en la noche a su lugar original, necesitamos el acompañamiento de los medios de comunicación y de la ciudadanía para asegurar el retorno al campamento y prevenir posibles desalojos”. Ese mismo día, al finalizar la noche, publicaron: “Hoy la Plaza de Bolívar se pintó de historia y de futuro. Fue un privilegio acompañar a Doris y a su equipo de sol a sol”. En: <https://www.facebook.com/campamentopaz/?fref=ts> (15.11.16). Teniendo en cuenta este comunicado, parece evidente que no hubo conflicto alguno entre las partes en cuanto al reparto provisional de la Plaza de Bolívar.

<sup>17</sup>Algunas críticas que van por esta vía pueden consultarse en Arcos Palma (2016), Ortiz (2016), Peñuela (2016), Párraga (2016) y Villamizar (2016).

<sup>18</sup>Respuesta de Salcedo a Claudia López, en: <https://twitter.com/ClaudiaLopez/status/786024986544922624> (12.11.16).

<sup>19</sup>Esa fue, por ejemplo, la opinión del artista visual Elkin Calderón: “Mas blanco no se puede. Ese es para mí el problema de esta acción. Debería haberla patrocinado Ariel. El haber desplazado a los que se encontraban acampando, así sea con el consentimiento de ellos fue un error garrafal. Esa cosa impoluta, blanquísima como pastel de boda con el Simón Bolívar en la mitad, posee un tipo de belleza que como la cubierta blanca de un pastel empalaga. Uno no se la traga entera. ¿Por qué no haber integrado a los que acampaban, con sus carpas, sus corotos, sus vidas? No solo ayudando a coser... Al correrlos un poquito, se hizo justo eso, desplazarlos, para que el pastel no se viera contaminado ni sucio”. Opinión consignada en el muro de Facebook del crítico y curador de arte Guillermo Vanegas, 11 de octubre de 2012.



<sup>20</sup>Orozco Tascón, Cecilia (2016) “Quisiera que toda mi obra fuera una oración fúnebre: Doris Salcedo”, *El Espectador*, 15 de octubre.

<sup>21</sup>Malagón Llano, Sara (2016) “Me he pasado toda la vida sumando ausencias”, *Semana*, 7 de septiembre de 2016.

<sup>22</sup>Respuesta de Salcedo a Claudia López, en: <https://twitter.com/ClaudiaLopez/status/786024986544922624> (12.11.16).

<sup>23</sup>La iniciativa Mujeres Tejiendo Sueños y Sabores de Paz de Mampuján, recibió el Premio Nacional de Paz 2015 por su labor en la recuperación física y psicológica de la comunidad de mujeres víctimas de la violencia en Mampuján. Puede consultarse el siguiente video de la documentalista Margarita Martínez con ocasión del Premio Nacional de Paz: <https://www.youtube.com/watch?v=owAj-XxbXhk>

<sup>24</sup>“El Salón del Nunca Más se encuentra en el municipio de Granada, Antioquia, y se ha construido a través del tiempo con los esfuerzos de las víctimas del conflicto armado. El propósito principal de este lugar es sensibilizar a quién llegue allí, mostrando, por medio de obras artísticas, fotografías, bitácoras y sobretodo historias, que las víctimas en este país no son una simple cifra para el Estado. Son amigos, hermanos, hijos, padres de familia, o sencillamente niños a quienes se les arrebató un futuro por una guerra sin nombre”. Ver: <http://www.salondelnuncamas.org/>

<sup>25</sup>En el municipio de Trujillo se encuentra el Parque Monumento a las víctimas de la masacre ocurrida entre 1986 y 1994. Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=XBkjbfNvIRk>

<sup>26</sup>García Méndez, Paola (2016) “Carta a Doris Salcedo”, octubre 17, en: <http://www.colectivodeabogados.org/?Carta-a-Doris-Salcedo> (25.11.16).

<sup>27</sup>Véase el “Registro Único de Víctimas” de la Unidad Para las Víctimas de la Presidencia de Colombia en: <http://rni.unidadvictim.gov.co/RUV> (23.11.16).

<sup>28</sup>“Colombia merece una acción de duelo”, en *Semana*, octubre 10 de 2016. No es clara qué cifra tiene como referencia Salcedo para sacar tal porcentaje.

<sup>29</sup>Zuluaga Mesa, Isabel (2016) “Carta a Doris Salcedo”, octubre 12, disponible en: <https://tejiendomemoria.wordpress.com/2016/10/12/carta-a-doris-salcedo> (25.11.16).

<sup>30</sup>Experiencia relatada por una asistente en el conversatorio “Cuando la víctima y el arte hacen trauma”, realizado el 9 de noviembre de 2016. Bogotá, Alianza Francesa Centro. Panelistas: Constanza Ramírez, Edgar Humberto Álvarez, Marcela Granados y Elkin Rubiano.

<sup>31</sup>Esta es una de las declaraciones del artista Carlos Alarcón sobre su experiencia en la plaza: “Unas chicas que eran del equipo organizador comenzaron a decir de mala forma



y en un mal tono, que estábamos equivocados, que las puntadas estaban mal, que debían ser rectas y que las telas se deberían montar de cierta forma (...) Las fotos seguían su curso, y llegó un hombre que con un tono subido nos dijo a los que estábamos cerca que dejaran de tomar fotos, que no era el momento y que era muy molesto. Pues sí, de pronto era molesto para él y para la artista, pero para los voluntarios era el momento de registrar nuestra acción, porque la tomamos como propia. Después de ese suceso, surgieron las primeras frases de protesta: “Nosotros no vinimos acá para que nos maltrataran y victimizaran más”, dijeron las víctimas que estaban al lado mío” (Alarcón 2016).

<sup>32</sup>“Una opinión sobre Sumando ausencias” en la FanPage de “Casa del Parque”, octubre 19, disponible en: <https://www.facebook.com/casa.delparque.31/posts/1871821946380260> (29.11.16).

<sup>33</sup>Comunicación personal vía Messenger del 14 de noviembre de 2016.

<sup>34</sup>Entrevista realizada a Paula Díaz. Bogotá, noviembre 3 de 2016.

<sup>35</sup>“La víctima que encontró el nombre de su papá en la instalación de Doris Salcedo”, en El Espectador, 23 de octubre de 2016, disponible en: <http://www.elespectador.com/noticias/judicial/victima-encontro-el-nombre-de-su-papa-instalacion-de-do-articulo-661741> (01.12.16).

<sup>36</sup>“Junto a una amiga se sentó y llamó a su hermano menor. “Le dije que se viniera corriendo porque tenía el nombre de nuestro papá escrito en ceniza en lo que estaba haciendo Doris Salcedo. Le pedí que se apurara porque lo quería coser con él”. El menor de la familia Orjuela, el que tenía 10 meses cuando asesinaron a su padre, obedeció y llegó a los pocos minutos a encontrarse con su hermano. “Lo cosimos juntos. Mi papá era un líder sindical que los paramilitares asesinaron en el Meta en febrero de 1992”, recuerda el mayor de los Orjuela” (Ibíd.)

<sup>37</sup>Respuesta de Salcedo a Claudia López, en: <https://twitter.com/ClaudiaLopez/status/786024986544922624> (12.11.16).

<sup>38</sup>Indagando por lo que circuló en los perfiles públicos de Facebook, entre el 10 y el 15 de octubre logré compilar un cuerpo de aproximadamente 19.000 palabras.

<sup>39</sup>El 12 de octubre en las horas de la mañana, #sumandoausencias tenía 420 fotografías en Instagram, la mayor parte tomadas por los propios participantes, quienes valoraron la acción de manera positiva, de acuerdo a los textos que acompañaban las imágenes. Una revisión del 26 de octubre arrojó 507 fotografías: <https://www.instagram.com/explore/tags/sumandoausencias/> (26.10.16).



<sup>40</sup>Este es el encabezado del video publicado en la cuenta de twitter de la senadora. Siendo una figura pública que “enciende” debates, muchos de los comentarios hechos al post de Salcedo no se referían directamente a la obra como tal sino a otras cuestiones, como: el plebiscito, el carácter de la senadora, etc. Ahora bien, al analizar los comentarios que directamente se refieren a la obra de Salcedo, la mayoría de ellos hacen eco de la declaración de López. Disponible en: <https://twitter.com/ClaudiaLopez/status/786024986544922624> (12.11.16). Este texto apareció originalmente con algunas modificaciones en el Volumen 30, Número 90, p. 103-120, 2017 de la revista Análisis Político, con el título “Las víctimas, la memoria y el duelo: el arte contemporáneo en el escenario del postacuerdo”

### **Bibliografía**

Alarcón, Carlos (2016) “Una ilusión con algunos pocos tintes de desilusión”, en Periódico Arteria, octubre 16, disponible en: <http://www.periodicoarteria.com/una-ilusion-contintes-desilusion-6377854> (01.12.16).

Arcos Palma, Ricardo (2016) “Sumando ausencias de Doris Salcedo: ¿oportuna u oportunista?”, en Razón Pública, octubre 17, disponible en: <http://www.razonpublica.com/index.php/cultura/9788-sumando-ausencias-de-doris-salcedo-%C2%BFoportuna-u-oportunista.html> (11.11.16).

Bal, Mieke (2014) De lo que no se puede hablar. El arte político de Doris Salcedo, Medellín: Universidad Nacional de Colombia.

Bishop, Claire (2012) Artificial Hells. Participatory art and the politics of spectatorship, London: Verso.

Bourriaud, Nicolas (2006) Estética relacional, Buenos Aires: Adriana Hidalgo.

“Colombia merece una acción de duelo”, en Semana, 10 de octubre de 2016, disponible en: <http://www.semana.com/enfoque/articulo/doris-salcedo-y-obra-colectiva-para-responder-al-no-en-el-plebiscito/498199> (30.10.16).

Duncan, Gustavo (2006) Los señores de la guerra, de paramilitares, mafias y autodefensas en Colombia, Bogotá: Planeta.

García Méndez, Paola (2016) “Carta a Doris salcedo”, octubre 17, en: <http://www.colectivodeabogados.org/?Carta-a-Doris-Salcedo> (25.11.16).

Guerrero, Diego (2007) “La Plaza de Bolívar se encendió anoche con 24 mil velas, en homenaje a los diputados asesinados”, El Tiempo, 4 de julio, en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3623175> (15.11.16).



Groys, Boris (2013) “El arte en la era de la biopolítica: de la obra de arte a la documentación del arte”, en Antología, México: COCOM, pp. 33-48.

“La víctima que encontró el nombre de su papá en la instalación de Doris Salcedo”, en El Espectador, 23 de octubre de 2016, disponible en: <http://www.elespectador.com/noticias/judicial/victima-encontro-el-nombre-de-su-papa-instalacion-de-do-articulo-661741> (01.12.16).

Leader, Darian. 2014. Duelo, melancolía y depresión. Madrid: Sexto Piso.

Malagón Llano, Sara (2016) “Me he pasado toda la vida sumando ausencias”, Semana, septiembre 7.

Malagón-Kurka, María Margarita (2010) Arte como presencia indéxica. La obra de tres artistas colombianos en tiempos de violencia: Beatriz González, Oscar Muñoz y Doris Salcedo en la década de los noventa, Bogotá: Universidad de los Andes.

Ortiz, Darío (2016) “El día en que Bolívar fue Nelson y la tela nieve”, en Esfera Pública, octubre 12, disponible en: <http://esferapublica.org/nfblog/el-dia-en-que-bolivar-fue-nelson-y-la-tela-nieve/> (30.10.16).

Orozco Tascón, Cecilia (2016) “Quisiera que toda mi obra fuera una oración fúnebre: Doris Salcedo”, El Espectador, octubre 15.

Párraga, Leonardo (2016) “Sumando ausencias y multiplicando exclusiones”, en Esfera Pública, octubre 13, disponible en: <http://esferapublica.org/nfblog/sumando-ausencias-y-multiplicando-exclusion/> (30.10.16).

Peñuela, Jorge (2016) “Sumando Ausencias: sumas estratégicas que dividen para restar”, en Liberatorio, octubre 20, disponible en: <http://liberatorio.org/?p=6614> (21.10.16).

Salcedo, Doris (2010) “El arte es el contrapeso de la barbarie. Diálogo con la colombiana ganadora del Premio Velázquez de las Artes”, El Espectador, 8 de mayo. Disponible en: <http://www.elespectador.com/impreso/cultura/articuloimpreso-202179-el-arte-el-contrapeso-de-barbarie> (30.10.16).

Villamizar, Guillermo (2016) “Doris Salcedo: oops!..She did it again”, en Esfera Pública, octubre 31, disponible en: <http://esferapublica.org/nfblog/doris-salcedo-oops-she-did-it-again/> (30.10.16).

Zuluaga Mesa, Isabel (2016) “Carta a Doris salcedo”, octubre 12, disponible en: <https://tejiendomemoria.wordpress.com/2016/10/12/carta-a-doris-salcedo> (25.11.16).



## Bogotá a ritmo de Champeta<sup>1</sup>

Laura María Ordoñez Tello<sup>2</sup>

### Resumen

La champeta, es un género musical heredero de la historia negra de Colombia que desde mediados del siglo XX ha sido tanto aclamado o censurado como expresión cultural y musical por los líderes políticos de Caribe colombiano –en especial en las ciudades de Barranquilla y Cartagena–. Mientras tanto, en el resto del territorio nacional la champeta ha ido traspasando cualquier tipo de frontera para establecerse en escenarios tanto ajenos como lejanos a sus originarias dinámicas socioculturales; entre ellos, la ciudad capital de Colombia: Bogotá.

Pero ¿Cómo la champeta se vincula musicalmente a la agenda cultural actual de la ciudad de Bogotá? Es una inquietud que abordo metodológicamente a través de las experiencias recopiladas y los resultados de distintos instrumentos que he aplicado desde el 2015 hasta el 2018, tales como: ejercicios de observación participante, entrevistas estructuradas y semiestructuradas; revisión de prensa, carteles, redes sociales, registros musicales y audiovisuales, artículos y publicaciones referentes al tema.

Sin embargo, como método para abordar esta inquietud decidí ahondar en las trayectorias de vida de los principales promotores de champeta en Bogotá para visibilizar y concluir que la red de cooperación y actividad colectiva que se ha establecido entre estos promotores, es lo que ha permitido que en distintos escenarios de la agenda cultural de Bogotá puedan vibrar los cuerpos del público capitalino en eventos de champeta.

### Palabras Clave

Actividad colectiva, Bogotá, champeta, música, red de cooperación.

### Introducción

Desde la aparición del picó<sup>3</sup> y aproximadamente hasta mediados de los 70', la música africana empezó a reconocerse como "champeta"<sup>4</sup>, y el picó era el principal –y en un principio– el único dispositivo de reproducción en el que era posible escuchar y disfrutar las estas melodías provenientes del continente africano. El picó para ese entonces, solo





se podía encontrar en los barrios periféricos y municipios aledaños de la ciudad de Barranquilla, Cartagena.

A continuación, se encuentra una ilustración tomada del libro *África Nuestra Tercera Raíz* Uribe, D. (2014) que muestra los “Viajes Musicales entre África y Colombia” de la champeta, en el medio se encuentra una fotografía del picó El isleño y encima de este un picotero<sup>5</sup>.



*En esta época, los picós configuran una forma particular de entretenimiento y consumo musical basada en el incremento de la potencia de la amplificación debido a las nuevas tecnologías, se da la especialización de su música importada de contrabando que trata de adelantarse a su entrada comercial formal en el mercado, aparecen los programas de radio sobre música africana, comienza a haber procesos de desarrollo tecnológico artesanal que producen conocimiento sobre equipos de sonidos, y se generan de procesos de afiliación e identificación entre las clases bajas y medias-bajas con el picó y con la música africana (Ochoa, Pardo, & Botero, 2011, pág. 72).*

Esto permitió “abonar el terreno” para que –a partir de los años 80 y hasta el día de hoy– los cantantes, músicos y productores locales tuvieran acogida para iniciar a crear melodías imitando el sonido vocal de algún dialecto africano y utilizando pistas ya elaboradas para emular las líricas de las melodías africanas. A tal punto que “La sorprendente aceptación de música africana llevó a que el Festival de Música del Caribe,





realizado en Cartagena desde 1983, hoy extinto, además de promocionar expresiones caribeñas, impulsara la inserción de música africana en la región” (Díaz L. B., 2000, pág. 5).

Luego, en los 90’, los artistas locales inician a realizar canciones con letras en español, agregan sonidos electrónicos e instrumentalmente empieza a integrar algunas sonoridades de los ritmos locales. Así pues, la champeta es un género musical que resulta de un proceso de apropiación de ritmos, géneros africanos y antillanos,<sup>6</sup> a las costumbres festivas de los barrios populares y medios de producción musical disponibles en el Caribe colombiano.

Las innovaciones que trajeron los años 2000 en la industria musical, así como los avances de la tecnología digital y posteriormente el acceso al internet, empezaron a modificar los medios de producción, formas de creación y de reproducción de este género; ya que, los artistas comenzaron a autogestionar sus propuestas musicales y fueron desistiendo de las productoras pequeñas, disqueras o picós para producir y difundir sus melodías. Sin embargo, estos mismos avances en la tecnología permitieron que la champeta empezara a ser percibida por un público distinto al habitual, aquel que se encontraba fuera del espectro sonoro que alcanzaría un picó en su máxima potencia.

“La música champeta es una significación que apela a tradiciones localizadas en la urbe, donde la vida diaria implica unas relaciones, prácticas y representaciones culturales, las cuales se encuentran significativamente mediadas por lo sonoro” (Giraldo Barbosa & Vega Casanova, 2014, pág. 134). No obstante, a medida que este género se iba esparciendo tanto a nivel regional y nacional, fue deleitada por unos como repudiada por otros; no fue acogido por todos. Por ende, prosiguió un periodo de censura y rechazo hacia este género, iniciativas que fueron promulgadas y efectuadas por los líderes políticos en las principales ciudades del Caribe Colombiano.

*Como si fuera poco, un alcalde de Cartagena, miembro de una sobresaliente casta política cartagenera, legalizó este rechazo en el año 2001. Carlos Díaz Redondo, mediante decreto prohibió la música Champeta, argumentando que esta música era indecente y que sus seguidores eran violentos. Fueron muchos y variados los argumentos para fundamentar este rechazo. (Quintero, 2016, pág. 653)*

Claramente, la champeta a comienzos del milenio se encontraba en un periodo inhóspito para el goce, producción y creación musical.



*Pero la champeta ha sabido camuflarse como el camaleón y resurge como el ave fénix para demostrar que aún está vigente. En la actualidad, el conclave que se convierte Bogotá y epicentro de música colombiana, ha venido mucha gente de Cartagena, de Barranquilla y en los barrios de mayor influencia de costeños retumba la champeta (Charles King, comunicación personal, 28 de abril, 2016).*

¡Si, Bogotá! a los 2.625 metros sobre el nivel del mar, en la ciudad capital de Colombia este género llega para quedarse y actualmente se manifiesta a través de la presentación de distintas propuestas musicales en eventos exclusivos de Champeta que son programados cada 8 o 15 días en la ciudad.

En el año 2006, por segunda vez en el teatro Jorge Eliecer Gaitán se realiza un concierto de champeta<sup>7</sup> donde se presentaron: el Sexteto Tabalá de Palenque, las Alegres Ambulancias, la Asociación Centro Cultural para la Mujer Afro Colombiana y Anne Swing; pero también, ese mismo año se realiza la primera –de muchas– fiesta exclusiva de champeta, organizada por Colombiafrica Soundsystem<sup>8</sup>, el primer colectivo de este género creado en Bogotá, liderado por DJ Champeta-Man (Lucas Silva) y Dj Najle (Najle Silva), con participación de Pernet (Humberto Pernet), Monosónico Champetúo (Walter Pacheco), entre otros DJs.

Y ¿Cómo fue posible que la champeta se vinculara musicalmente a la agenda cultural de Bogotá? ¿Actualmente este género hace parte de la oferta musical de la ciudad? Son las inquietudes que a continuación despejaré gracias al análisis obtenido de las observaciones en campo, fuentes secundarias y principalmente de las entrevistas realizadas a los promotores de champeta en Bogotá.

*Bogotá es una ciudad que recibe constantemente habitantes de muchos lugares del país a causa de diversas razones: migración por razones laborales, educativas, desplazamiento forzoso y violencia. Y con estas personas que llegan a la ciudad, llegan también tradiciones y ritmos que se asientan en diferentes localidades para preservarse, o que también entran en diálogo con otros géneros musicales que se producen y suenan la ciudad. En este sentido Bogotá se convierte también en una ciudad anfitriona de muchas tradiciones y culturas de todo el país y de las historias y memorias que vienen con ellas (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2015, pág. 10).*

Por consiguiente, se encuentra un público diverso que anualmente tiene a su disposición más de 70 festivales de música (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2015) para disfrutar y escoger cuál de ellos se adecua a su gusto y presupuesto. La oferta cubre



*“Festivales al aire libre, otros de carácter privado que congregan tribus disímiles, grandes salas de concierto, la espontaneidad callejera, sitios ocultos de rumba electrónica, auditorios austeros, bares y garajes la música en Bogotá hace presencia y se convierte en un riesgo inédito. Nuevas formas para relacionar al que crea con un público que se forma al mismo tiempo: bailes novedosos, nuevas letras, nuevas formas hasta de tocar un instrumento. Por supuesto, no todo se acepta tan fácilmente, pero es justo en el momento que se logra superar esta barrera cuando se adquiere una verdadera dimensión del aporte ¡Todo por hacer y mucho por disfrutar! Allí está la música en Bogotá, encubierta en los vórtices del “ruido oceánico” (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2015, pág. 18).*

Por lo tanto, a través de la revisión de publicaciones, eventos e información publicada en redes sociales como Facebook, Instagram, Myspace, así como en agendas culturales, blogs, revistas o periódicos virtuales en donde divulgan conciertos, rumbas o eventos de champeta, identifiqué que la champeta no se queda exenta de participar en toda esta variedad de escenarios, ya que ha podido ser deleitada por el público asistente a eventos institucionales –en su mayoría– públicos y gratuitos como el Festival Colombia al Parque, Festival Centro, BOom (Bogotá Music Market), como también en auditorios académicos de algunas universidades como Universidad Distrital Francisco José de Caldas(2013), la Pontificia Universidad Javeriana (2014), la Universidad de los Andes(2016), entre otras. Conciertos, festivales, charlas, entre otros eventos es en donde este género ha podido exponerse a través de las propuestas musicales de Kammy Ranks, Monosóniko Champetúo, Big Nayo, DJ Barba Roja, DJ Corpas, DJ Sr Phillis, DJ Cronopio, Mr. Black, Koffe el Kafetero, Kevin Florez, Abelardo Carbonó, Elio Boom, Charles King, Louis Towers, Viviano Torres, Son Palenque, Tribu Baharú, Mc Shaka, Skorpion Disco Show, Rey de Rocha entre otros.

Sin embargo, diferencia de lo que sucede en el Caribe colombiano, los eventos exclusivos de champeta en Bogotá principalmente no han tenido lugar en los barrios periféricos o populares de la ciudad, y aunque algunos picós esporádicamente realizan conciertos e inclusive “Acá en Bogotá hay pico, para los lados de suba, el 20 de julio, todos esos lados... inclusive, hay de los que meten efecto que metían efecto en Cartagena, pero ahora están en Bogotá (Charles King, comunicación personal, 28 de abril, 2016). Los principales escenarios y tarimas en donde este género pone a vibrar los cuerpos del público capitalino, con las melodías de este género, se encuentran en



los centros culturales, artísticos y rumberos de la ciudad. Sin embargo, no hay que dejar pasar por alto que

*Es que aquí hay un problema, aquí de pronto el concepto de contaminación auditiva no permite que el picó sea abierto a todo el mundo porque te echan la policía. Entonces la champeta usó otro tipo de camuflaje en Bogotá, que pa'l norte y se presentan los artistas en vivo o se llevan los picoteros –porque así se le llama el que pone música de picó y no Dj, pertenece al mal concepto de por allá los alemanes en discotecas y ese cuento; pero el que pone música en picó, es picotero, pero no como se le llama ahora–. Entonces esos son los camuflajes que ha usado la champeta aquí en Bogotá, y la gente va a conocer sobre sus manifestaciones porque también va a aprender a bailar con las diferentes personas del aérea del caribe que saben bailar y que están acá en Bogotá (Charles King, comunicación personal, 28 de abril, 2016).*

Así pues, y “Al igual que toda actividad humana, todo trabajo artístico comprende la actividad conjunta de una serie –con frecuencia numerosa– de personas. Por medio de su cooperación, la obra de arte que finalmente vemos o escuchamos cobra existencia y perdura” (Becker, 2008, pág. 17). Y teniendo en cuenta que

*En Bogotá, aunque también es rastreable en otras ciudades, la celebración popular se disemina en la vida cotidiana privada y pública del barrio y alcanza otros ámbitos no barriales, con connotaciones más comerciales, creando rutas diversas de lo festivo; pero también circuitos para su producción, circulación y apropiación dentro de un mercado cultural (Gomez Serrudo & Jaramillo Marín, pág.64).*

Los DJs, músicos, cantantes, Mcs, programadores, picoteros<sup>9</sup>, picós o grupos musicales representantes y promotores de la champeta, entre sí han ido estableciendo tanto las formas de cooperación cómo las dinámicas para la creación, producción y difusión para la realización de eventos exclusivos de este género en la ciudad. Y aunque “las formas de cooperación pueden ser efímeras, pero a menudo se hacen más o menos rutinarias y crean patrones de actividad colectiva que podemos llamar un mundo del arte” (Becker, 2008, pág. 17).

Es a través de “las redes de cooperación” y “actividad colectiva” implícita durante el proceso de vincular y establecer la champeta en Bogotá, que este género logra establecerse en la agenda cultural de la ciudad de Bogotá. Pero también, hay que tener en cuenta que: “los miembros de los mundos del arte coordinan las actividades por las cuales se produce el trabajo haciendo referencia a un cuerpo de convenciones que se concretan en una práctica común y objetos de uso frecuente” (Becker, 2008, pág. 54).



En este caso la “práctica común” consiste en extraer y difundir las sonoridades, melodías de este género a través de sus propuestas musicales; y la “red de cooperación” se identifica cuando se analiza y rastrea el proceso implícito previo a la realización de un evento de champeta. Es por ello que decidí analizar la trayectoria de La Universidad de la Champeta, colectivo audiovisual creado en Bogotá entre los años 2010 y 2012, liderado actualmente por DJ Najle Silva, DJ Kammy Ranks, Mc, Shaka “encuentran en los ritmos afrocaribeños y sus derivados, la manera de hacer una fiesta tipo verbena en esta fría ciudad capitalina, Bogotá” (DJ Najle, comunicación personal, 23 de junio, 2016). Dj Najle, fundador cartagenero del colectivo, quien previamente había participado en Colombiafrica Soundsystem junto con Champetaman (Lucas Silva), al contar cómo se forma la idea de crear La Universidad de la Champeta, relata que:

*Cuando yo me separo de Lucas, empiezo a hacer mi evento normal, organizado. Entonces empecé con bandas, con la Tribu Baharú, fueron dos toques con la Tribu Baharú ¡joda! Es que eso fue una vaina de creatividad bacana: “Eche, y porque no hacemos una vaina con SoundSystem, traigamos a Mateo y a Monosóniko ¡puro acetato! un SoundSystem abajo, un SoundSystem arriba y Alix –que era de Latino Power – empezó a copiar, y esa vaina se nos tetiaba ¡se tetiaba! Masomenos eso fue en el 2010-2011 (DJ Najle, comunicación personal, 23 de junio, 2016).*

Y posteriormente, para el año 2013 con la participación de Kammy Ranks (Camilo corredor) –DJ del colectivo audiovisual El Freaky–, Mc. Shaka –Mc y cantante en la agrupación Tribu Baharú participan en la iniciativa de DJ Najle y se vinculan permanente como colectivo. Estableciendo “el concepto de la Universidad...hace alusión precisamente a la labor de enseñar tanto la estética como el valor de este fenómeno cultural y a nuestro interés en convertirnos en el laboratorio de experimentación musical en el que convergen distintos géneros” (Arana N. S., 2016, pág. 2).

Por lo tanto, en la mayoría de sus eventos han participado otros artistas como: Son Palenquem (Agrupación musical), Tribu Baharú (Agrupación musical), Faraón Bantú (Colectivo musical), Elio Boom (Cantante), Charles King (Cantante), Louis Towers (Cantante), B-Clip, Monosóniko Champetúo, Big Nayo, Champeta-Man, El propio Cronopio, Barba Roja, Obie P, Passa Passa Soundsystem, entre otros. Lo cual permite evidenciar que efectivamente “los miembros de los mundos del arte coordinan las actividades por las cuales se produce el trabajo haciendo referencia a un cuerpo de convenciones que se concretan en una práctica común y objetos de uso frecuente” (Becker, 2008, pág. 54).



La mayoría de estos eventos se realizan en discotecas y bares localizados en las zonas destinadas para el goce de la Rumba o de la vida nocturna de la ciudad de Bogotá, sin embargo, no hay que dejar a un lado otro tipo de eventos –que casi siempre son conciertos– que no son organizados por este colectivo y se realizan en espacios al aire libre, algunos son de día y los escenarios vendrían siendo parques, plazas, alguna media torta u espacios dispuesto para realizar festivales de música.

*La gente varía muchísimo. Hay una inyección de exposición del género con muchísimos artistas, muchísimos programadores, DJs enamorados... yo creo que este es el año de la champeta, porque cuando vamos a tocar en el centro de Bogotá, en el norte, o en la zona nororiental, son públicos muy diferentes. [Por ejemplo] en Candelario muchos extranjeros, en el centro de la ciudad mucho extranjero y en chapinero es un público que siempre está rotando (DJ Najle, comunicación personal, 23 de junio, 2016).*

Y bueno, desde que empecé a asistir en el 2015 a conciertos, eventos o festivales donde la champeta fuera el principal protagonista o invitado, hasta que finalice en agosto del 2018, al igual que Najle utilizando las mismas palabras de él, comparto lo siguiente: “Entendí que la música es para todos desde que vi algo que me ha impresionado mucho hasta el día de hoy, y fue ver a una pareja de Punkeros encima de un parlante de dos metros bailando champeta ¡Si eso es posible, todo lo es!”

### Reflexión Final

*[Pues] mira, hay muchas champetas ¿ves? Hay champeta de Picó, hay champeta en Barranquilla, hay Champeta como Abelardo Carbonó –que es más instrumental– hay champeta folclórica que es como Son Palenque que son tambores... Lo que yo quiero es que la gente entienda –porque yo le digo mucho a la gente– es que champeta no es una sola cosa, champeta puede ser solo un grupo de tambores ¿me entiendes? Desde que se inspiren en música africana (Champetaman, comunicación personal, 27 de junio, 2016).*

Pero también, es importante recordar que “La champeta hace parte del picó porque las melodías de champeta antes de que se conocieran en Bogotá, antes de que pasaran por una emisora, antes de que se internacionalizaran, primero pasaron por un picó” (Fabian Altahona, comunicación personal, 3 de febrero, 2016).

Los avances en la tecnología, el ingenio de los artistas para crear melodías y los mismos escenarios inciden en la manera en la que este género se conoce, se percibe y se difunde. Es decir, tanto los medios de difusión, como la propuestas musicales de



los artistas, la realización del evento, el público asistente, en fin todas las relaciones sociales, y la organización de las mismas, implícitas durante el proceso el proceso de creación, producción y difusión de cualquier propuesta musical; aquellas personas que participan durante este proceso, son los responsables de la manera en la que se presente o promueva este género originario de los barrios populares del caribe colombiano se conozca en Bogotá, en cualquier rincón de Colombia o del mundo.

Y es de esta manera –desde una perspectiva “Beckeriana”– que la champeta se vincula musicalmente a la agenda cultural actual de la ciudad de Bogotá, tanto en festivales y conciertos al aire libre, gratuitos y que son organizados por la alcaldía e instituciones culturales de la ciudad, como en eventos o rumbas realizadas en discotecas, bares o clubes para calentar a ritmo de champeta las noches frías de Bogotá.

“Obviamente el bogotano ya se ha contagiado de lo que es champeta, en otra época no, pero hoy en día ya la bailan, ya la gozan, ya están conectados con el viaje, con el despeluque<sup>10</sup>, con la sabrosura y la calentura” (Mc Shaka, comunicación personal, 4 de agosto, 2016). Y Tanto ha sido el gusto del público bogotano hacia este género, que en Bogotá actualmente se encuentran discotecas y bares que promocionan como “champetodromos” o cómo un lugar en donde exclusivamente se disfrute de Champeta, entre ellos El picó, El Campanario y Candelario.

En fin, la champeta es uno de los tantos géneros musicales que, aunque originalmente, ajeno y lejano de las dinámicas de la ciudad, logró vincularse permanentemente a la agenda cultural actual de Bogotá. Esto, permite observar que “La música se puede ver como un artefacto cultural que ayuda a narrar identidades, pero no solo la identidad homologable, sino también las que cambian y se reconstruyen dependiendo con quien se habla, con quien se relaciona, y cuál es el contexto” (Aja, 2006, pág. 46).

### Notas

<sup>1</sup>El contenido de esta ponencia está basada en la información que se obtuvo para realizar la investigación de la monografía que realice para optar al grado de socióloga en la Universidad Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. La cual se titula “La terapia Bogotá: la champeta como género musical en el circuito rumbero de Bogotá”.

<sup>2</sup>Estudiantes del programa de Sociología en la Facultad de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Javeriana, sede Bogotá, Colombia.





<sup>3</sup>Desde los años 1940s, en Cartagena y Barranquilla, existen los picós (expresión local del término del inglés 'pick-up' para tocadiscos) que se usan para animar fiesta y eventos públicos amplificando música grabada. Son máquinas de sonido potentes que han sido construidas y mejoradas por técnicos locales, con procedimientos muchas veces artesanales, quienes las han desarrollado usando la tecnología disponible en el mercado para obtener el máximo volumen, siendo al mismo tiempo transportables y ensamblables por un grupo limitado de personas. (Rojas, 2017, pág. 100).

<sup>4</sup> ¿De dónde surge el vocablo Champeta? Este término había sido usado en Cartagena desde tiempos antiguos para denominar a los cuchillos grandes o machetes pequeños que utilizan los pescadores para preparar el pescado en el mercado público, y los cultivadores lo utilizan en labores agrícolas. Debido a que los que desde tiempos antiguos se destacaban por su predilección en escuchar y bailar los discos que los marineros y mercaderes traían desde África eran pescadores y vendedores ambulantes afrodescendientes en el mercado popular y en el corregimiento de la Boquilla, a estos se les empezó a llamar champetúos. (Quintero, 2016, pág. 652).

<sup>5</sup>El término hace referencia a los Disc-jockeys de los picós y a su técnica de ejecutar la música, que consiste en dejar reproducir la canción sin mezclarla.

<sup>6</sup>Entre ellos están: el Soukus y el Sekete del Congo, el Makossa o el Bikutsi de Camerún, el Highlife, el Jújú o el Fuji de Nigeria, el Funk, la Rumba Congolesa, el Kamba y el Luo de Kenia.

<sup>7</sup>Concierto que se realiza como parte de la programación del lanzamiento del XXI Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque, a desarrollarse entre el 6 y el 11 de junio de 2006.

<sup>8</sup>Posteriormente su nombre cambio a Colombiafrica el picó místico, y finalmente en el 2011 el colectivo lanza su Lp como Faraón Bantú Sound System.

<sup>9</sup>El término hace referencia a los Disc-jockeys de los picós y a su técnica de ejecutar la música, que consiste en dejar reproducir la canción sin mezclarla.

<sup>10</sup>"Dentro del continuo lingüístico champetudo, el espeluque se refiere a un momento climático, el momento en que la descarga musical y la performance artística se combinan para producir un efecto catártico sobre el público" (Aldana, 2006, pág. 29).

## Bibliografía

Aja, L. (noviembre de 2006). Músicas, cuerpos e identidades híbridas en el Caribe ¿Cuál música, cuál cuerpo, cuál identidad, cuál caribe? *Jangwa Pana* (5), 36-48.

Alcadía Mayor de Bogotá. (2015). Bogotá, Ciudad de la Música 2012-2015.



- Aldana, L. S. (2006). ¡Eso va! Memorias/ritmos diaspóricos: La champeta desde donde sea. *Revista de Estudios Colombianos*, 6-14. Bogotá: Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. Dirección de Arte, Cultura y Patrimonio.
- Altahona, F. (3 de febrero de 2016). Coleccionista de música africana. (J. r. Fonseca, Entrevistador).
- Arana, N. S. (27 de abril de 2016). Issue. Recuperado el 15 de noviembre de 2018, de [https://issuu.com/najlesilvafotos/docs/dosier\\_unich\\_alta](https://issuu.com/najlesilvafotos/docs/dosier_unich_alta).
- Becker, H. (2008). *Los mundos del arte Sociología del trabajo artístico* (1ª ed. ed.). (J. Ibarburo, Trad.) Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes Editorial.
- Díaz, L. B. (2000). La champeta en Cartagena de Indias: terapia musical popular de una resistencia cultural. Colombia. Obtenido de <http://www.hist.puc.cl/historia/iaspmla.html>
- Giraldo Barbosa, J. E., & Vega Casanova, J. (mayo-agosto de 2014). Entre champeta y sonidos africanos: fronteras difusas y discusiones sobre “músicas. *Memorias revista digital de historia y arqueología desde el caribe colombiano* (23), 128-152.
- Gomez Serrudo, N. A., & Jaramillo Marín, J. (s.f.). *La salsa en Bogotá: Educación sentimental y cultura festiva*.
- Moreno, J. (4 de agosto de 2016). Mc Shaka. (L. Ordoñez, Entrevistador)
- Ochoa, A., Pardo, M., & Botero, C. (2011). *Economías informales en la música de las ciudades de Cartagena, Barranquilla y Santa Marta en Colombia*. Brasil: Fundación Getulio Vargas, Brasil IDRC / CDRI Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.
- Quintero, E. C. (2016). La Música Champeta: un movimiento de resistencia cultural afrodescendiente a través del cuerpo. *Daimon. Revista Internacional de Filosofía, Suplemento5*(ISSN: 1130-0507), 651-658.
- Reyes, C. (28 de abril de 2016). Charles King. (J. R. Fonseca Herrera, E. Moreno, & L. M. Ordoñez Tello, Entrevistadores)
- Rojas, M. P. (Julio-diciembre de 2017). La champeta en el caribe en Colombia. *Valores en circulación de un fenómeno musical polifacético*. Encuentros, 98-110.
- Silva Arana, N. J. (23 de junio de 2016). DJ Najle. (L. M. Ordoñez Tello, Entrevistador)
- Silva, L. (27 de junio de 2016). Champeta-Man. (J. R. Herrera, Entrevistador)
- Uribe, D. (2014). *Afrocolombia*. En D. Uribe, *África Nuestra Tercera Raíz* (págs. 203-280). Bogotá: Aguilar.



## Fiestas locales y consumo de lo rural: significación para el turismo y la resistencia en Tlaxcalancingo, Puebla (México)<sup>1</sup>

Miriam Quiroz Ramírez<sup>2</sup>

### Resumen

El objetivo es esbozar un acercamiento etnográfico al consumo de lo rural con la finalidad de resaltar sus dimensionalidades significativas e interpretativas. Se muestra desde la Fiesta de los pueblos en Tlaxcalancingo, destacando los alimentos locales y bailes tradicionales como bienes culturales y, por tanto, expresiones específicas del consumo de lo rural ejecutado por habitantes locales y de la ciudad de Puebla.

Se problematiza la relación entre lo rural y lo urbano desde la perspectiva simbólica del consumo (en su nivel general y particular) como eje analítico y desde situaciones concretas. La información que se presenta se obtuvo con base en una metodología etnográfica. Como resultados se muestran los diferentes significados atribuidos por los participantes de la fiesta a los alimentos y bailes tradicionales: para unos representa una bandera de lucha, que denota su diferencia ante la vorágine de la ciudad de Puebla; para otros, quienes se ubican en el papel de “turistas”, constituye la folclorización de los referentes rurales.

Se concluye que el consumo de bienes culturales evidencia trasfondos significativos y miradas que parecen contrapuestas. Dando cuenta de una situación estructural de valorizaciones en el tiempo: lo rural se convierte en “producto” para el consumo. Por lo que los significados cambian de acuerdo a lo que se consume, contextos y a los actores de los cuales se trate. Así las significaciones y discursos sobre la fiesta son incentivadoras del consumo de lo rural, con finalidades diferentes según el actor del cual se trate (local o ciudadano).

### Palabras clave

Consumo, rural, significaciones, actores y fiesta.

### Introducción

El objetivo de este texto es esbozar un acercamiento etnográfico al consumo de lo rural<sup>3</sup> con la finalidad de resaltar sus dimensionalidades significativas e interpretativas. Lo anterior se muestra desde la Fiesta de los Pueblos en Tlaxcalancingo, destacando los



alimentos locales y bailes tradicionales como bienes culturales y, por tanto, expresiones específicas del consumo de lo rural ejecutado por habitantes locales y de la ciudad de Puebla.

La información que se presenta se obtuvo de visitas en intervalos irregulares desde el año 2017 a la actualidad. Se recurrió a pláticas informales con los asistentes al evento y vendedores locales de alimentos y entrevistas semiestructuradas con dos de los organizadores del mismo, para acceder a sus discursos y significaciones. Además, se efectuó observación directa en dos emisiones de esta fiesta, permitiendo dar cuenta de las visiones y disertaciones sobre la fiesta según el actor del cual se trate (local o ciudadano).

En el texto primero se formulan las bases conceptuales para abordar el consumo de lo rural. Se exponen los contextos de la ciudad de Puebla y Tlaxcalancingo para enmarcar los consumos y vínculos entre sus actores. Luego se abunda en el consumo de lo rural, manifiesto en la Fiesta de los pueblos a través del Xochipitzahuac (danza tradicional) y alimentos locales. Para finalizar se articulan breves comentarios al respecto.

### **Consumo de lo rural y bienes culturales: Presupuesto teórico**

Lo rural se ha definido desde idealizaciones como el lugar donde se consigue el sustento exclusivamente de las actividades primarias; productos caracterizados como “naturales” en comparación con los del área industrial; zonas de descanso, de contacto con la naturaleza; el apego a valores como la solidaridad, la comunidad; donde existe “cultura”, como sinónimo de costumbres y tradiciones; y muy frecuentemente se atribuye a pueblos originarios.

Se propone que el consumo de lo rural es un tipo de consumo cultural, es decir, “[...] el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica (García Canclini, 2006, p. 6). Se destacan los referentes significativos detrás de prácticas y objetos; también sus usos, es decir, la finalidad que se persigue al realizar el consumo de lo rural.

Lo rural según las significaciones que se le otorgan, “antes era un espacio para la producción, hoy es un espacio para el consumo [...] El turismo rural, en sus múltiples



facetas, es un claro ejemplo de esto” (Posada, 1999, p. 64). Sus bienes pueden ser abordados como expresiones particulares del consumo, al ser “[...] bienes culturales [que] manifiesta identidades individuales, familiares y sociales, y se constituye a la vez en parte del más amplio proceso de reproducción social, tal como lo establece Thompson (1990) respecto del consumo de formas simbólicas” (Ortega Villa, 2009, p. 25). De esta manera, el consumo de bienes culturales de lo rural evoca lo material y no material, es decir, prácticas y “objetos” que detentan significados. Mismos que se vuelven en “pertenencias” de los actores locales y “la tradición” de determinados colectivos y comunidades, por tanto, punto de partida para las resistencias ante circunstancias contextuales adversas.

Cabe mencionar que el consumo de bienes culturales adquiere significados a ubicarse en un espacio/campo social determinado (como el rural). Retomando a Bourdieu:

*La noción de espacio contiene, por sí misma, el principio de una aprehensión relacional del mundo social: afirma en efecto que toda la «realidad» que designa reside en la exterioridad mutua de los elementos que la componen. Los seres aparentes, directamente visibles, trátense de individuos o de grupos, existen y subsisten en y por la diferencia, es decir en tanto que ocupan posiciones relativas en un espacio de relaciones que, aunque invisible y siempre difícil de manifestar empíricamente, es la realidad más real (el ens realissimum, como decía la escolástica) y el principio real de los comportamientos de los individuos y de los grupos (Bourdieu, 1997, p. 47).*

Igualmente, las significaciones de los bienes culturales propios de un campo pueden ser retomadas y reapropiadas por otros actores de otros espacios sociales, revelando su interpretación, no como identidad, sino como utopización y exaltación para el turismo con finalidades de ocio. Con lo que, el consumo de bienes culturales implica su desplazamiento entre campos a nivel de las significaciones que adquieren según la posición de los actores en espacios sociales.

El consumo de lo rural enlaza los espacios de la ciudad y del campo a través de fiestas locales, dando cuenta de los posicionamientos de los actores que intervienen del consumo, que determinan los significados e interpretaciones, desatando coincidencias y contradicciones.



### La relación campo-ciudad en Tlaxcalancingo

El municipio de San Andrés Cholula, Puebla, destaca por su pertenencia al conglomerado de las Cholulas (junto con San Pedro Cholula) y su cercanía con la ciudad de Puebla. Lo anterior ha incidido en los consumos de lo rural, efectuados por la población de la zona, nacional y extranjera.

La cabecera municipal, con el mismo nombre, comparte con San Pedro Cholula su colindancia con el “Cerrito” o la “pirámide” sobre la que se encuentra el Santuario de la Virgen de los Remedios, cuya imagen se puede encontrar en diferentes medios de difusión. El “Cerrito” es visitado a lo largo del año por las comunidades de las Cholulas debido a sus prácticas religiosas y por turistas al ser un monumento histórico. Se suma la venta culinaria diversa, que va de comida corrida y antojitos hasta aquella gourmet, reflejando las ofertas para diferentes actores.

En las juntas auxiliares de San Andrés Cholula es apreciable el consumo de lo rural en prácticas como el turismo: San Rafael Comac es uno de los poblados por los que transita el turibus en su paso a Santa María Tonanzintla; Tonanzintla se caracteriza por “la feria del queso”; San Antonio Cacalotepec y San Francisco Acatepec poseen iglesias en las que, según se dice, “los artistas han venido a casarse”; San Luis Tehuiloyocan oferta productos agrícolas tanto en los mercados locales como de la región; y San Bernardino Tlaxcalancingo denota consumos específicos.

Tlaxcalancingo, según el Censo de Población y Vivienda 2010 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), cuenta con una población total de 54,517 habitantes. Se identifica por un pasado indígena de origen nahua, proveniente de tierras tlaxcaltecas (Olivera, 1967). Actualmente se puede caracterizar a Tlaxcalancingo como un contexto de “nueva ruralidad y, según otros, rururbanidad; ambas intentan rescatar este mirar de nuevo el campo en un proceso de transformación conjunta con la ciudad” (Ramírez, 2005, p. 62), que se hace visible en la infraestructura, forma de vida, actividades económicas, tensiones y consumos.

Tlaxcalancingo limita con la ciudad de Puebla, convirtiéndolo en receptor de sujetos (avecindados) y generando presión para el cambio de uso de suelo (del agrícola al habitacional); la permuta de un paisaje verde por rascacielos y zonas residenciales de alto costo; la iniciativa de privatización del agua para dejar de lado el control comunal;



además de la expropiación de tierras para la construcción de la autopista a Atlixco y el Periférico (que lo conecta con la autopista Puebla- México), significando un trato más directo con la capital del estado, la explotación de sus recursos y causa de malestar ante la expropiación de tierras de sus habitantes y el pago a bajos precios.

Se muestra la conjunción rural-urbana en un mismo espacio, que los sujetos igualmente usan: se defiende lo local ante la ciudad, no obstante, se echa mano de “lo citadino” al solicitar servicios que los originarios de Tlaxcalancingo consideran necesarios, “algo que sea para todos”; la movilidad de las vendedoras de nopal a los principales mercados de Puebla para la oferta de su producto como actividad complementaria a la venta interna; la participación en una cooperativa para conjuntar el nopal y llevarlo a La Morena o Clemente Jacques para su procesamiento; y el ingreso de los jóvenes a la universidad en la capital poblana pues “si uno no pudo, ellos sí”. Todo lo que evidencia los trasfondos sociales y significativos de estas prácticas.

En Tlaxcalancingo es posible observar áreas que dan la impresión de “urbanidad”, dadas las naves de metal de la industria local (dental y de alambrado); los autoservicios y establecimientos de conveniencia; servicios profesionales y oficios (dentistas, plomerías, autolavados y abogados); unidades deportivas de fútbol y equitación; vías terrestres de cuatro carriles; la variedad de transportes que reducen los periodos de desplazamiento hacia la ciudad de Puebla, su cabecera municipal y Atlixco. A la par de actividades como la agricultura de nopal y maíz; la crianza en traspacios de aves y cerdos para su venta en festividades; el diseño de viviendas con amplios solares y espacios para guardar cosechas. A pesar de los cambios subsiste la denominación de Tlaxcalancingo como “pueblo”, al ser un referente de apego y adscripción dada la relación directa con la historia de vida de sus habitantes. Lo anterior tiene su mayor locución en sus fiestas a lo largo del año. Todas las fiestas convocan a actores distintos, tanto oriundos de Tlaxcalancingo como de la Ciudad de Puebla se dan cita en estos eventos. Los últimos emprenden desplazamientos hasta Tlaxcalancingo dada la cercanía física, convirtiéndose en los principales consumidores. Se destaca la Fiesta de los Pueblos.

### **La Fiesta de los pueblos y el consumo cultural**

La Fiesta de los pueblos se lleva a cabo en el mes de octubre, en el área del centro social de Tlaxcalancingo y es organizada por un grupo de actores muy diverso, quienes





han retomado las representaciones de la tradición rural e indígena de su comunidad. Actualmente, se anuncia con una temática anual: en el 2017 verso sobre la lucha contra la privatización del agua donde se expusieron los contras y el despojo al que se estaban viendo sometidos. En 2018 la temática fue la ecología y reducción del uso de desechables. Asimismo se presentan bailes tradicionales de comunidades en la misma situación; en ocasiones se llevan a cabo foros sobre las problemáticas; se colocan gráficos con pasajes de la tradición oral de Tlaxcalancingo; se exponen pinturas con los paisajes del antaño (terrenos agrícolas bastos, fuentes de agua y vida cotidiana); se expone la vestimenta tradicional;<sup>4</sup> se organizan rifas (de guajolotes y cazuelas); se convida mole y pulque a los asistentes; y se ofertan productos locales como tamales de jitomate, hierbas medicinales, maíz, galletas de nopal y otras comidas tradicionales (tortas de camarón). Estos productos se venden a la población local y ciudadana.

Esta oferta “dancísticas”, de “piezas de arte” y “los alimentos” reflejan la cultura local. Pero también se anuncian como “lo tradicional del campo”, en este sentido son revestidos de simbolismos diferentes a los que hay en la ciudad, se trata de su “denominación de origen” y significaciones.

### **Consumo de bienes culturales**

La palabra Xochipitzahuac significa “cetro de flor”, en antaño se caracterizaba por ser un baile para pedir a una joven en matrimonio. Se trataba de un evento solemne del que participaban adultos mayores de la familia<sup>5</sup> de la joven y del joven; los padres y la familia extensa de ambos. Cada colectivo otorgaba a los otros canastos con fruta, guajolotes, ramos de flores y ocote encendido (clavado a una penca de maguey para alumbrarse). Después de unas palabras en nahua (idioma hablado en antaño) se bailaba una pieza musical, y a continuación se reiteraban palabras de agradecimiento, dando por formalizado el compromiso. Sin embargo, esta práctica fue dejando de tener ocasión para estas situaciones.

Según dicen los originarios de Tlaxcalancingo, los bienes culturales les permiten expresar que “somos diferentes y queremos que nos vean”. Es una respuesta ante la explotación de recursos por parte de la ciudad, se sustenta en valores y discursos que resaltan lo propio ante lo ajeno; y el desacuerdo frente a lo estructural que se les imponen desde lo ciudadano: “seguimos estando aquí”, dicen en Tlaxcalancingo.



La consecuencia es que se han sumado actores: los ofertantes de comestibles, quienes incluyen esa mirada cualitativa de lo rural en sus decires para el consumo. Cuando los asistentes al evento se acercan a los puestos, “los que venden” presiden la conversación con “yo lo fui a traer en el campo [alguna especia o los ingredientes de los platillos]”, la experiencia permite el vínculo directo entre la producción agrícola y el consumo. Se trata de un consumo más allá de lo evidente (el alimento en el momento de la fiesta), yendo a las etapas previas de la actividad: la pista de la producción de los insumos agrícolas.

Se anima al consumo a partir de las características que se les otorgan a los productos y que despuntan cierta visión sobre lo que es lo rural: una cocina más elaborada y manual, “es lo que hacemos aquí”, que se refuerza con elementos que permiten mostrar trabajo directo en la cocina a través del discernimiento del proceso para preparar los platos y algún secreto o ingrediente que se “comparte” con el consumidor: “se le pone una caguama<sup>6</sup> para que se cueza el tamal”.

Las significaciones para el consumo de los alimentos locales de Tlaxcalancingo se constituyen como tales para oriundos y foráneos porque se da cuenta de etapas previas: dónde y cómo se produce; cómo se prepara y transforma. El consumo de bienes culturales es lo que es, en gran medida, por sus trasfondos prácticos y significativos:

*Así, cambios en el extremo de la producción de la cadena de aprovisionamiento afectarán el contenido de la mercancía, mientras que cambios en el extremo del consumo de la cadena afectarán su interpretación o significado. Sin embargo, no existe una transitividad automática a lo largo de los eslabones de la cadena en la que los cambios en un extremo producirían cambios previsibles e isomorfos en el otro (Narotzky, 2007, p. 24-25).*

Alentar el consumo manifiesta intencionalidades de hacer notar la otredad con respecto a la ciudad. Sin embargo, a partir del tránsito del “bien (objetos, danzas)”, de productores a consumidores, su sentido cambia.

Para el consumidor venido de la ciudad, los motivos de su presencia versan en la mención de “teníamos un tiempesito”, que hace que denoten al Xochipitzahuac como un consumo llevado a cabo en un tiempo específico, un tiempo libre, por tanto, una actividad que tiende a finalidades de ocio.



Para los sujetos urbanos, la danza es “la tradición de los pueblos”, no en el mismo sentido otorgado por los tlaxcalancintecas, pues complementan: “por aquí está bien bonito”, “tienen sus ramos bien grandes”, “su ropa es bordada” que los acerca a una caracterización folclorista, más que a la visibilización de la resistencia.

Se trata de eventos donde el consumo del “espectáculo”, se privilegia sobre los foros que discuten las problemáticas locales. Demostrando el contraste entre esos espacios de intercambio y elaboración de plan de acción, concurridos por actores de Tlaxcalancingo, pero pocos de la ciudad.

Para el consumidor, los alimentos locales son una pieza “exótica”, idea reforzada al revestir a las provisiones ofertadas de discursos folcloristas. Se dice que “da curiosidad, además de hambre”, pues algunos alimentos son característicos de la comunidad (tamales de jitomate). Por tanto, la resistencia que destacan los tlaxcalancintecas no llega a los actores ciudadanos. Para los foráneos la asistencia a la fiesta es con la finalidad de disfrute.

Por lo que las significaciones del consumo de los bienes culturales son diferentes de acuerdo al posicionamiento de los actores en los espacios sociales, las circunstancias a las que se enfrentan; las subjetividades otorgadas y las finalidades perseguidas.

### **Para cerrar**

La explotación de los recursos naturales para el abastecimiento de las ciudades, se constituye en una situación problemática, tanto para los que habitan en los entornos urbanos que requieren vivienda y servicios, como para quienes habitan en los espacios rurales que consideran a estos recursos como propios y prefieren mantener un control directo y local de los recursos en el territorio comunitario.

Existen otras formas de esta relación entre la ciudad y el campo: el turismo como consumo de lo rural y el consumo de bienes culturales que evidencian trasfondos significativos y miradas que parecen contrapuestas. Dando cuenta de una situación estructural de valorizaciones en el tiempo: si bien lo indígena y rural se han ubicado ínfimamente en gran mayoría de casos, ahora se convierten en “producto” para el consumo. Por lo que los significados cambian de acuerdo a lo que se consume, contextos y actores de los cuales se trate.



## Notas

<sup>1</sup>Ponencia elaborada para el XXXII Congreso Internacional ALAS PERU 2019, llevado a cabo del 1 al 6 de diciembre de 2019 en Lima, Perú.

<sup>2</sup>Estudiante del Doctorado en Antropología Social de la ENAH. Correo: mrmquiroz8@gmail.com

<sup>3</sup>Se apunta que lo rural no se entiende como sinónimo exclusivo de lo agrícola y campesino. La perspectiva que se toma en consideración es la de la Nueva ruralidad que lo define desde las relaciones locales-globales y las transiciones, que dan el carácter de rural a los espacios dados trasfondos significativos, más que practicados.

<sup>4</sup>Para las mujeres consistía en delantal, falda negra de tela yuda; blusas de pepenado; trenza de columpio; y huaraches. Para los varones implicaba ropa de manta, ceñidor y sombrero.

<sup>5</sup>Quienes fueran considerados como una persona honorable: bien casado por la iglesia, de respeto, no alguien que sea borracho, el pueblo los reconoce que son personas bien casadas.

<sup>6</sup>En la vaporera donde se colocarán los tamales.

## Bibliografía

Bourdieu, P. (1997). Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción. (T. Kauf, Trad.) Barcelona: Anagrama.

García Canclini, N. (2006). El consumo cultural: una propuesta teórica. En (Coord.), & G. Sunkel, El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación (págs. 72-95). Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010). Censo de Población y Vivienda 2010, ITER, México, INEGI. En línea: [http://www.inegi.org.mx/sistemas/consulta\\_resultados/iter\\_2010.aspx](http://www.inegi.org.mx/sistemas/consulta_resultados/iter_2010.aspx) (Consultado el día 24 de octubre de 2011).

Narotzky, S. (2007). El lado oculto del consumo. Cuadernos de antropología social (26), 21-39.

Olivera, M. (1967). Tlaxcalancingo. México: INAH.

Ortega Villa, L. (julio-diciembre de 2009). Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis. Culturales, V (10), 7-44.

Posada, M. (septiembre de 1999). El espacio rural entre la producción y el consumo: algunas referencias para el caso argentino. Revista eure, XXV (75), 63-76.



## Nuevas experiencias de arte / política. Producciones, consumos y modelos de gestión cultural para habitar el paradigma de la equidad de género

Silvia Noemí Sanchez

Eduardo Arcadio Molina

Este trabajo propone una descripción y análisis contextualizado de la propuesta estética y política que ofrecieron Las Chicas de Blanco del Colectivo Mujeres de Artes Tomar (ColectivA ArtivistA. Sitio: <https://www.mujeresdeartestomar.org/>) entre el 12 y el 14 de julio de 2018 en Pcia. R. Sáenz Peña, Chaco. En estas fechas, integrantes de este colectivo -Sandra Posadino, Claudia Quiroga y Lucía Snieg- invitadas por la Secretaría de Cultura de citada Municipalidad brindaron su “revolución subterránea” a través las siguientes prácticas artísticas (Proaño Gómez 2018): el taller “FloreSerNos. Una invitación a empoderar lo que florece en cada una, en todas”; dos obras de teatro: “Ciruela”, basada en “La edad de la ciruela” de Aristides Vargas, y, “Bocas de trueno”, propuesta dramática destinada a espacios no convencionales; y, por último, la presentación del libro “Rosa del Desierto. Teatro urgente. Dramaturgias de género” (Quiroga 2018).

El común denominador de las tres presentaciones (taller, el teatro y la dramaturgia de género) reposa en la habilidad para recuperar, poner en valor y reflexionar sobre los gestos, rutinas e intencionalidades en las relaciones interpersonales cotidianas. La palabra en ellas adquiere un carácter performativo (Segato 2015) puesto que auspicia que los sujetos se re-conozcan nombrando el sufrimiento en las prácticas rutinarias, posibilitando la creación de nuevas sensibilidades a partir de la construcción colectiva, desnaturalizando la costumbre o lo que la hegemonía desde el punto de vista aceptado como “normal” impide ver. Como proceso creativo -mímesis y dramaturgia- instauran una ruptura instalándose en el cuerpo, vivencias y memorias de mujeres que co construyen desde el testimonio personal y la horizontalidad.

### Palabras clave

experiencias artísticas, nuevas dramaturgias, género y política, resistencias, Chaco.

### Introducción

La compañía teatral, el dúo “Las chicas de blanco”, integrantes de la organización Mujeres de Artes Tomar, arribaron a Presidencia Roque Sáenz Peña, Chaco, a mediados de julio de 2018 a través del contacto y recomendación previa del antropólogo



teatral Carlos Fos<sup>1</sup>. Ya en la ciudad, Sandra Posadino<sup>2</sup>, Claudia Quiroga<sup>3</sup> y Lucía Snieg<sup>4</sup>, recorrieron en compañía del Subsecretario de Asuntos Culturales del Municipio, Eduardo Molina, tres emisoras radiales<sup>5</sup> a fin de difundir las características de las convocatorias artivísticas que las mismas cumplirían. “Artivísticas/o”, el neologismo que utiliza la compañía para referir a sus intervenciones surge de la conjugación de dos vocablos: “artístico” y “activismo”, con él las actrices designan la intención de un hacer que es político, la conciencia de que su aporte a la transformación social devendrá a partir de un hacer artístico. El nuevo vocablo inscribe su fuerza performativa al extrañar el lenguaje de la convocatoria y con ello remitir a nuevos sentidos en el que el arte (a través de los cuerpos, la experimentación, las interpelaciones y los sentidos que auspicien) sea una expresión política sobre qué mundo se desea vivir, o cómo son los sentires en las construcciones culturales que respiramos.

Este escrito pretenderá dar cuenta y analizar situacionalmente<sup>6</sup> las características específicas que asumieron las propuestas artísticas que esta compañía desarrolló en la ciudad en los siguientes espacios y momentos: Taller FloreSerNos (Salón de los camarines, Casa de Cultura; 12/07 a las 19:30 h.), obras de teatro “Ciruela” (Centro Cultural Municipal, 13/07 a las 21 h.) y “Bocas de Trueno” (Centro de Jubilados “El Algarrobo” como espacio no convencional; 14/07 a las 15 h.), presentación del libro “Rosa del desierto. Teatro urgente. Dramaturgias y género” (Escenario principal, Casa de Cultura; 14/07 a las 20 h.).

Como compañía teatral el dúo “Las chicas de blanco” surge en 1999, cuando las actrices y docentes Sandra Posadino y Claudia Quiroga del grupo de teatro independiente de la zona oeste del conurbano bonaerense, Buenos Aires, Argentina deciden por afinidad artística agruparse bajo el signo de un color: el blanco. Ambas compartían la formación en dramaturgia, dirección y gestión y habían sido diplomadas en Género, Políticas y Participación por la Universidad Nacional de General Sarmiento<sup>7</sup>. El primer espectáculo de la Compañía fue “Las Chicas de Blanco. Humor, sexo y Miusijol” del cual deviene el nombre de la agrupación.

Su “espíritu viajero”<sup>8</sup> las conduce a la producción de espectáculos de formato pequeño, con un importante anclaje en la dramaturgia e interpretación, abordando temáticas desde una “perspectiva femenina, sensible e irónica” sobre el mundo cotidiano donde el humor no deja de estar presente a fin de salvar-vidas.



En paralelo han impulsado desde noviembre de 2011 la agrupación Mujeres de Artes Tomar (MAT) “un colectivo independiente de ideas, proyectos y acciones artísticas con el objetivo de visibilizar problemáticas de género a través de diversas propuestas de mujeres creadoras”<sup>9</sup> oriundas de Argentina y el extranjero. La primera acción de MAT fue el 25 de noviembre del mismo año, Día Internacional de la no violencia hacia las mujeres, oportunidad en la que participaron artísticamente de la marcha callejera y el escenario en la plaza de Morón, Bs. As.

La recepción de esta primera expresión artivística las llevó a generar una nueva acción para el 8 de marzo del 2012 incluyendo la fecha conmemorativa del 24 de marzo, Día Nacional por la Memoria, la Verdad y la Justicia. La conjunción de estas dos fechas emblemáticas hizo que inmediatamente -a través de Lidia Volpe, a cargo de la programación teatral- coordinaran acciones con el Auditorio Kraft CCNV (de Florida 681, CABA) y sus programas Late Cultura, No Matarás y Mujeres con Identidad que aportó su infraestructura al servicio del Proyecto, surgiendo así “Marzo. Mujer y Memoria”.

El MAT ha sido posible merced a un quehacer artístico que ha hundido sus raíces en los procesos internos de involucramiento de las actrices en las problemáticas, sucesos y eventos sociales las ha impulsado hacia la acción política de reflexión y transformación social desde el arte. Movilizadas desde su ser mujer que “en casi todos los ámbitos (...) implica un poco más de esfuerzo tanto para la oportunidad como para el reconocimiento”<sup>10</sup> proponen una mirada femenina a fin de sacudir lo establecido, de provocar con criterios inclusivos, acompañarse mutuamente y valorarse en la tarea.



Foto 1. Cartelería utilizada para la difusión del Taller FloreserNos (Sáenz Peña, julio de 2018)





La invitación para la participación a este taller se difundió por medios digitales, redes sociales, prensa gráfica, radial y televisiva por parte de la Secretaría de Cultura y Educación Ciudadana de la Municipalidad de Pcia. R. Sáenz Peña. Puede observarse en la cartelería imágenes de las actrices que fueron extraídas de su sitio web y que dan cuenta del espíritu que animaba al taller. El título del taller juega con tres vocablos en uno: Florecer, Ser y Nosotras, desde allí que pueda inferirse una propuesta a lo que luego explicita el subtítulo: “Una invitación a empoderar lo que florece en cada una, en todas”. Se advirtió por parte de cierto sector destinatario directo de esta actividad (mujeres sáenzpeñenses) el recaudo o recelo respecto de sentido o estilo de propuesta concreta que se realizaría, así una docente de mediana edad al recibir la invitación indagó específicamente sobre el sentido de “empoderar”, y el nombre “Mujeres de artes tomar” manifestando en el intercambio la preocupación sobre las tareas que concretamente estas mujeres venían a hacer en la ciudad<sup>11</sup>.

Durante la entrevista radial en LT 16, el locutor Elio Roca, -que minutos antes de la visita de la comitiva difundía chistes misóginos<sup>12</sup>- hizo un comentario aludiendo al color verde radiante del pañuelo de una de las mujeres, explicitando con ello a su audiencia -y a él mismo- el orden de ideas que estas mujeres defendían.

El tono alerta o precavido de algunos grupos de personas destinatarios/as de la actividad, el pedido de explicaciones más o menos explícito, advierte sobre el carácter de peligrosidad que en este momento se le atribuía a la difusión de una perspectiva de género a través del arte, el teatro, la literatura, o simplemente, a través de la conversación o la portación de un distintivo. En simultáneo, en el país se daban acaloradas discusiones por el debate y la exposición de especialistas que en el Congreso de la Nación se realizaba a raíz de la presentación de la Ley por Interrupción Voluntaria del Embarazo.

En cuanto al Taller FloreSerNos es una actividad pedagógica abierta a todas las mujeres que deseen participar sin que ellas cuenten con experiencia artística previa confiando en que cada mujer a través de diversas técnicas expresivas encuentre la posibilidad de encontrarse con su más profundo deseo<sup>13</sup>. Se pretende que -a través de técnicas expresivas y creativas en relación con el cuerpo, la voz, la plástica- las mujeres puedan establecer una conexión con el espacio interior adonde albergan sus deseos, los



sueños, los proyectos pendientes, puedan darle voz para poder, en definitiva, darle existencia.

Se transita durante el taller por un camino de conocimiento y aceptación. El círculo de mujeres -que así se disponen espacialmente- apuesta a la mirada, el movimiento, el contacto físico, las voces, entre otros elementos para poder “soltar nuestras voces al viento, [para que] se sueltan esas las ataduras que nuestros proyectos tienen: ‘El mejor lo dejo para mañana’ o ‘Cuando los chicos crezcan’”<sup>14</sup>. De esta manera, surgen los impedimentos que, a veces son reales, que a veces son autoimpuestos “porque no tenemos la disponibilidad o la facilidad para llevarlos adelante o el acompañamiento para llevarlos adelante o la confianza en nosotras mismas para llevarlos adelante”<sup>15</sup>. El objetivo es “despertar” la conciencia y la confianza en las mujeres para poder llevar sus proyectos adelante.

El taller -que es de una jornada y no excede las dos o tres horas de duración- apuesta al juego para poder conectar y expresar/formular (en voces, dibujos, corporalmente) el deseo interior, reservado muchas veces para la propia interioridad, a fin de que su formulación, su recepción, oficie de estímulo, de territorio de ensayo, de activación e inicio del mismo. Al decir de Posadino: “activamos ese florecer interno, que la semillita empiece a dar sus primeros signos de germinación y dar también, dejar herramientas para que pueda regarse, cultivarse y alimentarse, nutrir para que crezca y crezca más allá de nosotras, que florezca en nuestro ser para ser”<sup>16</sup>. La consulta posterior a una de las mujeres sáenzpeñenses que participó de este taller arrojó el dato de que el mismo “aportó mucha calma (...) una instancia de concientización sobre la importancia de escucharse”<sup>17</sup>. Esta joven además indicó que recomendaría el taller a otras mujeres y comparó su dinámica con las clases de biodanza.



Foto 2. Flyer utilizado para la difusión de "Ciruela".



Foto 3: Escena de "Bocas de trueno" en el Centro de Jubilados "El algarrobo" en el que puede observarse a las tres actrices.

La primera obra, "Ciruela", fue puesta en escena el sábado 14 de julio en el Centro Cultural Municipal<sup>18</sup>. La segunda, "Bocas de trueno", al día siguiente bajo la sombra de un centenario algarrobo que da nombre al Centro de Jubilados y Pensionados "El Algarrobo"<sup>19</sup>. Por razones de extensión en este trabajo se hará hincapié en la descripción y análisis de "Ciruela" dejando la otra propuesta para otro escrito.

"Ciruela", estrenada en 2010, es una adaptación dramática del original "La edad de la ciruela" de Arístides Vargas<sup>20</sup> que originalmente surgió en el marco de un laboratorio de experimentación y creación teatral que Las chicas de blanco realizaron en el Centro Latinoamericano de Creación e Investigación Teatral (CELCIT), Buenos Aires. Después de un estudio sobre la dramaturgia de Vargas, el Director del CELCIT, Carlos Ianni, propuso a las actrices Quiroga y Posadino, hacer una adaptación de "La edad de la ciruela".



S. Posadino recuerda que como en el texto original los personajes eran múltiples eligieron hacer un recorte a partir de la consideración de los vínculos entre hermanas, “investigar teatralmente cómo son los vínculos fraternales en las distintas generaciones”<sup>21</sup>. De allí que a lo largo de la puesta teatral las actrices representen los conflictos, sensaciones y sentires entre niñas hermanas, entre la madre y la tía de estas mismas niñas, entre las abuelas hermanas entre sí, exponiendo un recorrido generacional de las regularidades que caracteriza al vínculo fraternal.

La casa familiar, que es el ambiente en el cual se desenvuelven los hechos, es símbolo de los mandatos transmitidos y vividos por las mujeres. Estas se enfrentan o alían en la medida en que han podido desobedecer o han podido acatar las imposiciones/disciplinas familiares/sociales. Es decir, la casa, símbolo de la seguridad y el afecto nuclear es a la vez signo de la opresión, la censura, el del “eso no se hace”, “eso no se dice”, “eso no se toca”. Las actrices/hermanas se debaten entre el amor/odio, se aferran y se expulsan, se impulsan y se contienen, en un escenario despojado y cargado de nostalgias, pasados, recuerdos, temores, un tiempo cíclico que se hace palpable en los reproches, las risas, los laberintos que con tizas las hermanas estampan en el piso del escenario.

Se advierte que en la nota posterior a la presentación de “Ciruela” miembros de la Secretaría de Cultura Municipal redactaron una nota difundida en medios periodísticos locales y redes sociales en el que como descripción de la misma se destaca: “un espectáculo en el que un árbol, un ciruelo es testigo del devenir de los afectos familiares”<sup>22</sup>, es decir, los miembros integrantes de esta secretaría subrayan de modo genérico el tratamiento de vínculos familiares, sin destacar el foco puesto en la relación entre mujeres y las imposiciones/mandatos a través de las cuales fueron interpeladas en diferentes generaciones.

Por su parte, S. Posadino distingue en la casa el desdoblamiento entre: la casa familiar y la casa país, resaltando de qué forma “la fraternidad tiene raíces profundas y podemos observar tanto en un espacio como en el otro cómo las reglas de convivencia muchas veces nos expulsan más que nos retienen en esos espacios”<sup>23</sup>.

La vivencia actual que la obra mantiene se debe según la actriz y dramaturga, Posadino, a que “el espectáculo también se fue enriqueciendo, nutriendo y transformando con las experiencias de todo el movimiento de mujeres del cual somos parte y eso es lo que

creo yo que es lo que posibilita que aquella puesta en escena hoy tenga una lectura actual y que nos toca emocionalmente y nos identificamos con esas historias porque la puesta de Ciruela nos siguió acompañando en este proceso de transformación”<sup>24</sup>.



Foto 4. Flyer usado para la invitación a la presentación del libro “Rosa del desierto”.



Foto 5. Durante la presentación del libro, la autora Claudia Quiroga en el centro, hacia la derecha Sandra Posadino, a la izquierda Andrea Schaffer, la presentadora.

El libro “Rosa del Desierto. Teatro urgente. Dramaturgias de género” (2018) de Claudia Quiroga está prologado por Lola Proaño Gómez<sup>25</sup> y por Carlos Fos. Recopila el libro tres obras teatrales: “Rosa del desierto. Mujer y territorio”<sup>26</sup>; “Agosto en la piel. ¿En qué hueco de mi cuerpo se esconde el incurable olvido?”<sup>27</sup>; y, “Hambre de higos”<sup>28</sup>.

El título del libro da cuenta en sí mismo del alto contenido poético y comprometido de su escritura, como explica Claudia Quiroga alude a la rosa de Jericó que “puede ser transportada por el viento que la lleva adonde quiere, vive seca encapullada durante mucho tiempo hasta que encuentra un lugar húmedo. Cuando esto sucede, hunde sus raíces y se abre, volviendo a florecer, su nombre deviene de esta condición suya: flor de resurrección” (Quiroga 2018, 23).



El hilo conductor que hilvana los tres textos es la conjunción y experimentación con cuerpos/territorios que se rebelan ante una cotidianeidad violenta y naturalizada en gestos, roces, palabras, legislación, ciencias. Cuerpos/territorios femeninos que pueden ser dóciles o indómitos, pero de ninguna manera ajenos a los vericuetos del poder. La poética de Quiroga explora en la memoria de mujeres cuyos cuerpos y experiencias han sido trasvasados por la violencia simbólica y física. Quiroga invita a interpelar los discursos hegemónicos de las ciencias, la legislación, la administración... a través de las pasiones, sentires y sensaciones de mujeres cuyos deseos han sido obliterados.

Al decir de Proaño Gómez los textos reunidos en este libro son la punta del iceberg de una “revolución subterránea” que se produce a través de la práctica artística de mujeres. Son, también, “testimonio de la maduración de un pensamiento que ahora es capaz de transformarse en metáforas o de exponer a modo de teatro testimonial/documental, tales experiencias” (Proaño Gómez en Quiroga 2018, 9).

### **Conclusión**

Sostemos que el hacer artístico de Las chicas de Blanco y Mujeres de Artes Tomar es testimonio de un poderoso tiempo de cambios en el que las mujeres -profesionales y no profesionales- comienzan a dimensionar el carácter performativo de sus voces, haceres y sentires. Un accionar que compromete los cuerpos/territorios con la lucha política por un mundo más justo y equitativo. Es imperativa en esta lucha la necesidad de dar voz al dolor, la experiencia vulnerada, el lugar/cuerpo violentado/expulsado/censurado; es vital el quehacer mínimo y máximo de cientos y cientos de mujeres dando cuenta de los múltiples rostros y artilugios de los que se vale la cultura colonial / patriarcal / capitalista / heteronormativa.

Por último, es interesante reflexionar sobre la vivencia que Sandra Posadino manifestó encuentra en la gestión cultural contemporánea del país en relación con las reivindicaciones de género. Cedemos la palabra en extenso a la actriz quien al respecto señaló:

*“en muchos lados lo que se observa es que se incluye la categoría de género en la propuesta de actividades y demás porque está en este momento bien visto políticamente, pero no hay un profundo deseo y decisión política de habitar un nuevo paradigma y de asumir la transformación social que eso implica (...) Quiero decir que desde la gestión hay que asumir que esta transformación es profunda, trasmuta los valores culturales e implica una cesión de privilegios, un abandono de esos privilegios para que cada persona*



*pueda tener su lugar de empoderamiento y el amplio ejercicio de sus derechos. Entonces correrse de esos lugares de privilegio creo que cuesta y que es en lo que hay que ir trabajando paso a paso (...) La educación es el camino. Encontrar el modo de proponer, con llegada, con llegada masiva, con talleres, con propuestas artísticas, lúdicas, creativas, transmitir estos nuevos valores desde la primera infancia y por supuesto esto incluye total aval a todo lo que es ESI y desde ahí construir ciudadanía con nuevos conceptos culturales y eso es lo que va a posibilitar la transformación”<sup>29</sup>.*

## Notas

<sup>1</sup>Historiador y antropólogo teatral. Especializado en teatro obrero y de base ritual. Fundador y codirector del Centro de Documentación del CTBA. Responsable del Centro de Investigación del IMTA. Patrimonialista y docente. Autor de más de 30 libros y colaborador de diversas publicaciones periódicas. Información extraída de Quiroga (2018, p. 21). Carlos Fos dictó cursos sobre teatro y dramaturgia en noviembre de 2017 en Pcia. R. Sáenz Peña invitado por la Secretaría de Cultura Municipal.

<sup>2</sup>Actriz, docente, autora y directora. Egresada del Posgrado en Técnicas Corporales y Terapéuticas de la Universidad del Salvador, Profesora Nacional de Expresión Corporal egresada del Instituto María Ruanova (actualmente IUNA). Ganadora de la Beca FAIDEC de Perfeccionamiento en Expresión Corporal. Estudió dramaturgia con Mauricio Kartún y Luis Saez. Escribe y dirige espectáculos teatrales para la red de subterráneos de la ciudad de Bs. As., Plan Cultural El Subte Vive organizado por Metrovías. Información extraída de [http://www.puestaenescena.com.ar/teatro/1203\\_marzo.-mujer-y-memoria-esta-llegando.php](http://www.puestaenescena.com.ar/teatro/1203_marzo.-mujer-y-memoria-esta-llegando.php). Fecha de consulta 24/10/2018.

<sup>3</sup>Actriz, docente, autora y directora. Egresada de la Escuela Municipal de Arte Dramático. Profesora Nacional de Expresión Corporal (IUNA), coordinadora grupal egresada del Inst. de la Máscara. Estudió dirección con importantes referentes del teatro argentino. Coordinó junto con Eduardo Calvo los talleres de Teatro Cómico en el C. C. Ricardo Rojas (UBA), C. C. San Martín, dirigió “Los tres patitos” para Teatrolaidentidad Itinerante. Información extraída de [http://www.puestaenescena.com.ar/teatro/1203\\_marzo.-mujer-y-memoria-esta-llegando.php](http://www.puestaenescena.com.ar/teatro/1203_marzo.-mujer-y-memoria-esta-llegando.php). Fecha de consulta: 24/10/2018.

<sup>4</sup>Hija de Claudia Quiroga que se desempeñó como actriz en “Bocas de trueno”, asistente y fotógrafa de la Compañía “Las chicas de blanco” durante los días de estadía y actuación en Pci. R. Sáenz Peña.





<sup>5</sup>Radio FM La Red, 92.9 del dial; Radio FM Futuro, 98.5; AM LT 16 Radio Esmeralda. En las tres emisoras fueron entrevistadas por locutores y periodistas locales (Roberto Gómez de FM La Red, Elio Roca de AM LT16 y Edgard Carich de FM Futuro) quienes indagaron sobre el quehacer artístico de las mismas y la agenda que desarrollarían en la ciudad durante los días 12, 13 y 14 de julio de 2018.

<sup>6</sup>Analizar situacionalmente implica el análisis de qué lecturas, representaciones, sentires, etc. pudieron hacer los espectadores sáenzpeñenses (entre los que se incluyen los autores de este escrito) respecto de estas presentaciones artísticas. Hay una pretensión de anclar contextualmente la actualización de esta compañía en relación con un auditorio específico, contemporáneo, del interior del Chaco, de una localidad de 100 mil habitantes.

<sup>7</sup>Información extraída del sitio <https://laschicasdeblanco.com.ar/>. Fecha de consulta: 25/10/2018.

<sup>8</sup>Ídem.

<sup>9</sup>Ídem. <https://laschicasdeblanco.com.ar/prensa/cia-las-chicas-de-blanco-2/>

<sup>10</sup>Sandra Posadino, Entrevista radial. Disponible en <https://laschicasdeblanco.com.ar/prensa/cia-las-chicas-de-blanco-2/>. Fecha de consulta 25/10/2018.

<sup>11</sup>Intercambio vía Whatsapp entre el Subsecretario de Asuntos Culturales, Eduardo Molina, y la docente Claudia Matviuck del 11/07/2018.

<sup>12</sup>En la pantalla de su PC personal podía leerse el listado de chistes misóginos que difundía y con los que se divertía él y el equipo técnico de operadores que lo asistía. Fecha: 12/07/2018.

<sup>13</sup>Entrevista a Sandra Posadino. Fecha: 24/10/2018.

<sup>14</sup>Ídem.

<sup>15</sup>Ídem.

<sup>16</sup>Ídem.

<sup>17</sup>Entrevista a Andrea Shaffer. Fecha: 20/10/2018.

<sup>18</sup>Ex cine español, ubicado en la calle 11 esquina 14 del centro de la ciudad. Edificio administrado actualmente por la Municipalidad de Sáenz Peña.

<sup>19</sup>Este espacio ubicado en la calle 6 entre 17 y 19 del centro de la ciudad fue seleccionado por la Secretaría de Cultura de la Municipalidad sáenzpeñense ante el pedido de la Compañía teatral y posteriormente fue visitado por las actrices que prestaron su conformidad e hicieron el reconocimiento socio-técnico del espacio a fin de



diseñar la intervención dramática, la disposición del público, la sala que oficiaría de camarín, etc.

<sup>20</sup>Arístides Vargas. Actor y dramaturgo, nació en Córdoba, Argentina, en 1954, se formó en la Universidad Nacional de Cuyo, se exilió el país en 1978 y se estableció en Ecuador. Es director fundador del grupo ecuatoriano Malayerba. Obtuvo el Premio El Gallo, La Habana 2012, en las Jornadas de la temporada de teatro Latinoamericano y Caribeño Mayo teatral. Información extraída del sitio: [https://www.ecured.cu/Ar%C3%ADstides\\_Vargas](https://www.ecured.cu/Ar%C3%ADstides_Vargas). Fecha de consulta 23/10/2018.

<sup>21</sup>Entrevista a S. Posadino. Fecha 24/10/2018.

<sup>22</sup>Fragmento extraído de la nota "Sáenz Peña recibió a las Chicas de Blanco" del sitio en Facebook de Cultura Sáenz Peña. Disponible en <https://www.facebook.com/cultura.saenzpena.3/>. Fecha de consulta 24/10/2018.

<sup>23</sup>Ídem.

<sup>24</sup>Ídem.

<sup>25</sup>Profesora emérita de Pasadena City College. PhD en Teatro y Poesía Latinoamericana (UCI). Magíster en Filosofía Calstate (LA) y Doctora en Filosofía (PUCE). Actualmente es investigadora del IIGG UBA. Cuenta con numerosas publicaciones y conferencias en el ámbito internacional (Quiroga 2018, 17).

<sup>26</sup>Estrenada en julio de 2017 en el Teatro Pan y Arte de CABA. Actuación Lidia Volpe y Verónica Heguy. Asistencia: Micaela Ardití. Música: Pilo García. Dispositivo escénico y dirección: Claudia Quiroga (Quiroga 2018, 23).

<sup>27</sup>Obra estrenada en octubre de 2013 en el Teatro La Ranchería (Municipalidad de Junín). Participó del 1er Festival sobre Violencias de Género (CABA). El grupo Enaguas realizó una gira con él por Cuba en 2015 (Quiroga, 2018, 49).

<sup>28</sup>Texto que llegó a escena en octubre de 2017 en el Auditorio Raúl Alfonsín de la UNNOBA; Universidad Nacional del Noroeste de Bs. As. (Quiroga 2018, 69).

<sup>29</sup>Entrevista a Sandra Posadino. Fecha: 24/10/2018.

### Referencias bibliográficas

Proaño Gómez, L. (2018) La travesía desde la mirada del deseo, en Quiroga, C. (2018) Rosa del Desierto. Teatro urgente. Dramaturgias y género. Funda/mental Ediciones, Bs. As.; p. 9.

Quiroga, C. (2018) Rosa del Desierto. Teatro urgente. Dramaturgias y género. Funda/mental Ediciones, Bs. As.; 88 pp.



Segato, R. (2015) La crítica a la colonialidad en ocho ensayos. Y una antropología por demanda. Prometeo, Bs. As.; 293 pp.



## Mediaciones tecnológicas y consumos de ficción de los estudiantes de la

### UNTDF

Valeria Car  
Natalia Ader  
Ayelén Martínez

#### Resumen

En el complejo fenómeno de la comunicación desde el lugar de la producción, el mercado y el Estado, la proliferación de múltiples pantallas y de diversos dispositivos digitales de las tecnologías de la comunicación parecieran indicarnos un poderoso fenómeno de convergencia al tiempo que se han transformado visiblemente las audiencias de la televisión (Carlón, 2012, Silverstone, 2010). En ese sentido, dadas las particulares características de Tierra del Fuego –un territorio de peculiar conformación migratoria y geográfica (Malizia, van Art, 2014)- y que además se caracteriza por un precario sistema de medios audiovisuales enmarcado históricamente en un desarrollo espacial de centro-periferia que condiciona su funcionamiento a partir de una lógica de subsistencia y en estado permanente de precarización (Ader, Car, Hermida, 2014) se hace visible la necesidad de indagar en los consumos culturales y sus mediaciones tecnológicas como instancia diferenciada pero articulada con la producción de las industrias culturales.

Este artículo se enmarca en un proyecto de investigación PIDUNTDF (2019-2021) denominado "Consumos culturales: transformaciones tecnológicas y sentidos en disputa de los jóvenes de la UNTDF" y es un primer avance del mismo. Se trata de una investigación exploratoria con técnicas de tipo cualitativas que permiten indagar a través de entrevistas en profundidad y de focus groups acerca del ciclo del consumo, la especificidad de los sentidos en disputa en los consumos audiovisuales de ficción y sus mediaciones tecnológicas de los jóvenes estudiantes. En síntesis, conocer especificidades acerca de los consumos de los jóvenes de la UNTDF y sus mediaciones tecnológicas como lugares estratégicos de disputa de sentido para la construcción de identidades más justas y democráticas, nos permitirá contribuir al diseño de políticas de promoción y transformación de las industrias culturales en el ámbito territorial por un lado y aportar al campo de los estudios culturales latinoamericanos articulaciones de saberes más potentes al campo transdisciplinar de la comunicación social.



## Palabras claves

Consumos, jóvenes, tecnologías, comunicación.

### La reflexión teórica entre las transformaciones y las persistencias

Las industrias mediáticas y en particular los medios audiovisuales, constituyen en las sociedades contemporáneas una fuente central para la producción de sentidos predominantes del orden social. Las tradiciones teóricas en el campo transdisciplinar de la comunicación social (Ford, 1994), sus diferentes campos de indagación, diversos problemas de investigación, su posterior nacimiento a otras disciplinas en las ciencias sociales muchas veces nos sitúa en la compleja realidad de recortar objetos o identificar problemas cuyos enfoques metodológicos y herramientas de análisis deben producirse para cada investigación en su contexto (Reguillo, 2004). Las tradiciones de los diversos marcos teóricos muchas veces en tensión, otras en necesaria complementariedad, los cruces, los conceptos resignificados nos ubican en un estado de permanente incertidumbre incluso con fronteras muchas veces inestables y borrosas. Allí textos como *El oficio del cartógrafo* (Martín Barbero, 2002) *Navegaciones* (Ford, 1994), *Mundialización y Cultura* (Ortiz, 1990), *Codificar y decodificar* (Hall, 1980), *Ideología y cultura moderna* (Thompson, 2004), *Los estudios culturales. El mapa incomodo de un relato inconcluso* (Reguillo, 2004) o *Tecnología y forma cultural* (Williams, 1974), *Televisión y vida cotidiana* (Silverstone, 1994) son marcos de referencia indispensables para pensar el sujeto moderno y los procesos comunicacionales. En este caso, las tradiciones teóricas de los Estudios Culturales nos permiten aproximarnos a nuestro problema de investigación en tanto nuestro esfuerzo se orienta en comprender (y no sólo describir) los consumos de los jóvenes de la UNTDF. Sin embargo, una de las tensiones que se hace visible en el proceso de construcción del marco teórico y en las discusiones del equipo de trabajo circula en torno a la necesidad de repensar en qué aspectos o dimensiones las categorías planteadas por estos intelectuales contienen mayor potencia explicativa para ser re-pensadas en contextos actuales profundamente transformados, desterritorializados, o mediatizados.

En la actualidad, el fenómeno de la comunicación desde el lugar de la producción, el mercado y el Estado, existe una proliferación de múltiples pantallas y de diversos dispositivos digitales de las tecnologías de la comunicación que parecieran indicarnos un poderoso fenómeno de convergencia al tiempo que sin duda también se han transformado visiblemente las audiencias de la televisión, siendo esta última en el



campo de la comunicación, motivo de diversas discusiones y posicionamientos incluso acerca de su estatuto y su real existencia (Carlón & Scolari, 2009). Sin embargo, su consumo parece que continúa más que vigente al menos a nivel nacional. La última Encuesta Nacional de Consumos Culturales en Argentina (Encuesta Nacional de Consumos Culturales, SInCA, 2017) indica que el 95 por ciento de los encuestados miran la televisión en su dispositivo tradicional. Este aspecto no es menor cuando en la coyuntura histórica actual a nivel global pero también nacional, se discute acerca de las diferentes formas de regulación de la comunicación audiovisual y especialmente aquellas que se consumen en las nuevas pantallas (Murolo, 2009, 2010) o que se brindan servicios desde las llamadas Over The Top (OTT)<sup>1</sup> como simples empresas de tecnología o como medios de comunicación. Cuando observamos reflexivamente estas instancias se hace visible que ni la producción puede pensarse sin comprender sus articulaciones con el consumo, ni el consumo se puede entender por fuera de los poderosos mecanismos y modos que operan en producción (Thompson, 2004). Así, comprender acerca de las transformaciones en el consumo y sus mediaciones tecnológicas parece ser estratégico no sólo para el campo de los consumos culturales sino también para disputar sentido acerca de las tradiciones que abrevan al campo de la comunicación social como derecho humano universal.

En términos de mediaciones tecnológicas sucede algo similar. Tal como ya ha sido demostrado desde el análisis comunicacional, sociológico e histórico, ni los dispositivos de la comunicación pueden pensarse por fuera de sus usos, ni sus usos pueden comprenderse por fuera de los condicionamientos tecnológicos de un momento histórico determinado (Williams, 1992). A nivel local la inexistencia de estudios sobre los consumos culturales y mediaciones tecnológicas ponen en escena una importante demanda de conocimiento por parte de instituciones, empresas, productoras, medios de comunicación tanto públicos como privados que requieren este tipo de conocimiento para desarrollar mejores estrategias de producción. En ese sentido, dadas las particulares características de Tierra del Fuego –un territorio de peculiar conformación migratoria y geográfica (Hermida, Malizia, van Art, 2016)- y que además se caracteriza por un precario sistema de medios audiovisuales enmarcado históricamente en un desarrollo espacial de centro-periferia que produce dinámicas complejas donde se evidencian otras lógicas que distan mucho de la concentración de las estructuras de propiedad de los medios puesto que su funcionamiento se encuentra estructurado sobre una lógica de subsistencia y en estado permanente de precarización (Ader, Car,



Hermida, 2014), nos preguntamos: ¿Cómo aportar conocimiento sobre los consumos culturales teniendo en cuenta los procesos de fragmentación y deslocalización de las identidades sociales? ¿Podemos identificar especificidades de estos consumos teniendo en cuenta las características territoriales?, ¿En qué medida y de qué modo se realiza el consumo de ficción audiovisual por parte de los jóvenes de la UNTDF?, ¿En qué medida y de qué manera las mediaciones tecnológicas aportan sentido al consumo de ficción audiovisual? ¿Cuáles son los correlatos y discontinuidades entre los modos de apropiación y usos de la televisión y las nuevas pantallas?, ¿Es posible establecer relaciones más fuertes entre el campo de la economía y política de la comunicación y el de los consumos culturales para poner en sentido las cuestiones de poder y desigualdad en términos de aporte al campo de los estudios culturales latinoamericanos?

Para abordar estas preguntas se realizó un primer recorte de tópicos o categorías para ordenar la bibliografía de interés, las lecturas, los fichados y discusiones que emergieron en este proceso en desarrollo. Por ello realizamos un ordenamiento y jerarquización en tres categorías principales: consumos, mediaciones tecnológicas y juventudes.

### **Los consumos como práctica compleja ayer, hoy y mañana**

La manera de entender el consumo como una práctica social se inscribe en las tradiciones de los Estudios Culturales. A diferencia de los estudios administrativos norteamericanos que se refieren a las audiencias en términos "objetivos", "empíricos" y de alguna manera "administrables" desde una perspectiva positivista, la noción de consumo intenta comprender los sentidos que se producen en esa práctica que constituye a los sujetos como audiencias, televidentes, espectadores, libres usuarios, etc. En esta misma línea y bajo la evidente formación de estos estudios Mata (1997: 7-8) define los consumos de los medios audiovisuales como conjunto de prácticas socioculturales en las que se construyen significados y sentidos del vivir [...]. De ahí, que más allá de la dimensión estrictamente económica, el consumo empieza a ser pensado como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales" Así el enfoque de Silverstone (1994) en *Televisión y vida cotidiana* contrapone esta forma de concebir al destinatario y desarrolla en profundidad la aproximación a la noción de consumo como una práctica compleja, trascendiendo las visiones instrumentales del lenguaje, del sujeto y de la cultura como un proceso activo, desigual, contradictorio, ontológico y significativo. Para este autor se trata que mirar, hablar o leer sobre televisión es el resultado de una atención enfocada y desenfocada tanto consiente e





inconsciente. La televisión nos acompaña cuando nos levantamos, desayunamos, nos ayuda a dormir, nos reconforta cuando estamos solos y puede ser motivo de conflictos y disputas de poder al interior del hogar. Sus reflexiones acerca de la experiencia televisión y su lugar en la vida cotidiana también están profundamente influenciadas por al menos tres contribuciones muy presentes en su obra e interrelacionadas con el estudio de la fenomenología del mundo social: La el relato de Anthony Giddens cuando él intenta caracterizar la estructuración de la vida cotidiana y la seguridad ontológica que la considera un componente esencial de todo proyecto destinado a proporcionar una base teórica para comprender la vida social del mundo moderno. Silverstone repone algunas afirmaciones de Giddens en esta línea:

*“La seguridad ontológica denota la fe que la mayor parte de los seres humanos tiene la continuidad de su identidad propia y en la constancia de los medios circundantes de acción, social y material. Una creencia en la fiabilidad de las personas y cosas- tan esencial a la noción de la confianza- es fundamental para los sentimientos de la seguridad ontológica. De ahí que ambas estén relacionadas desde el punto de vista psicológico. La seguridad ontológica concierne al “ser” o, en términos de la fenomenología, al “ser en el mundo” pero se trata de un fenómeno más emocional que cognitivo que tiene sus raíces en el inconsciente”, (Silverstone, 1990: 92)*

Se puede observar que la preocupación se centra en la problemática relación entre acciones y estructuras. La segunda influencia fuerte que aparece es el relato de Winnicott sobre la emergencia del individuo y, en particular su análisis de los fenómenos transicionales y su espacio potencial. Por último, centra su atención en trabajos que referencian la “rutinización” de la vida social, específicamente en relación con la tradición, el rito y el mito que el autor asocia a cierta forma de domesticidad. La domesticidad es en sí misma problemática, cambiante y fragmentadora. Es producto de una relación histórica que cambia de continuo y se define entre los espacios público y privado. Es una realidad fenomenológica, sociocultural y económica.

Para Silverstone la modernidad se nutre de la información pública y la participación masiva de consumo, y entender de qué modo se apropian de las imágenes, objetos e ideas, los individuos, las casas, los grupos, para construir identidad propia y sentar bases de acción social individual y colectiva permite comprender los usos y consumos culturales. Si a decir del autor en este libro “ La sociedad del siglo XX está sostenida por las formas y el contenido ya existente de la TV. ” (Silverstone,1990:134), debemos resituar esta aseveración para repensarla en relación a las transformaciones sociales



de las últimas décadas que nos proponen, por ejemplo, nociones más adecuadas al contexto como el de "pantallas" (Murolo, 2012) para abordar estos procesos complejos de la televisión, sus continuidades, transformaciones, extensiones o reconversiones. Tanto en las pantallas de hoy como en la televisión de los 80', los cambios que ocurren en el uso público y el consumo privado de los nuevos sistemas y servicios de comunicación y como tales traen consecuencias para nuestra concepción de las relaciones y prioridades espaciotemporales. En esta misma línea, si bien el concepto de pantallas resulta más operativo para nuestro estudio también con mucha lucidez anticipa que:

*La globalización de la cultura sigue a la globalización de las relaciones económicas que a su vez sigue a la globalización del movimiento de información y la comunicación propaladas a su vez por la nueva generación de tecnologías electrónicas. En estas discusiones se juega la significación del estado nacional como foco de identidad y de cambio cultural, se juega constantemente las cuestiones de identidad individual y colectiva que se perciben amenazadas por las nuevas heterogeneidades y fragmentaciones de las formas y los productos culturales contemporáneos (Silverstone, 1990: 154)*

De esta manera llegamos a una definición central acerca del consumo. El consumo es -metáforica y literalmente- uno de los procesos principales por los cuales los individuos se incorporan a las estructuras de las sociedades contemporáneas, pero entendiendo que esa incorporación es un proceso complejo y ambiguo, muchas veces contradictorio. Es un proceso que supone actividad y también pasividad, competencia e incompetencia, pericia e ignorancia. El gusto aparece vinculado al consumo desde una perspectiva bourdeurana. El consumo como actividad simbólica, proporciona un mecanismo de clasificación social. La capacidad y el modo de consumo se caracteriza por su clase social, las identidades se forjan y fortalecen en el consumo. El consumo expresa el gusto y el gusto expresa el estilo de vida. Y todos a su turno expresan el habitus. Son valores y prácticas de distinción de su propia cultura que hacen referencia a nuestro status y a la negación de dicho status a otros. Al retomar el interés por el enfoque de Giddens o Bourdieu en relación al modo complejo de pensar estructuras y acción, Silverstone propone el estudio de la dinámica del consumo. Esto presupone entender en alguna de sus dimensiones al consumo como un ciclo, una práctica cíclica integrada por múltiples dimensiones. Nos detendremos en tres categorías propuestas por dicho autor que aparecen como significativas para aplicar a la indagación y a los instrumentos cualitativos que se diseñarán a tal fin (entrevistas semi estructuradas y focus group) en



la referenciada investigación de los consumos de ficción en los jóvenes de la UNTDF: la apropiación, la objetivación y la conversión; categorías que nos ayudarán a reconocer los consumos que realiza los estudiantes y acercarnos a comprender cómo es en la actualidad el funcionamiento del sistema de interpelación a partir del cual los consumidores, las audiencias, producen significados.<sup>2</sup>

### **Entre mediaciones tecnológicas y la vigilancia epistemológica de sus determinismos**

Al abordar a los medios audiovisuales como aquellas instituciones cuya especificidad se asocia a la producción de mensajes y sentidos que se producen a través de la imagen y/o sonidos más allá del contacto cara a cara, transformando la organización temporal y espacial de la vida social. Estos productos circulan y se consumen en diferentes formatos y géneros en una sociedad mediatizada creando "nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo" (Thompson:1998:19), nos situamos también en la necesidad de correr de los enfoques mediocentristas. Desde este distanciamiento abordamos la noción de mediación. Una primera aproximación para delimitar algunas de las dimensiones centrales de esta categoría es el sentido de la mediación en los términos que históricamente la ha planteado Martín Barbero (1987) es decir, la mediación como lo que se encuentra entre el sujeto y los medios, o al decir de Mata (2014): "las mediaciones como esos lugares que condensan, concentran y potencian la producción social de sentido". De esta manera, si las mediaciones como refirió en su momento Martín Barbero, eran entendidas como ese lugar desde el que es posible percibir y comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción; si en los 90's se trataba de entender que lo que se produce en la televisión (como institución hegemónica mediática) no responde exactamente a los requerimientos del sistema industrial y a estrategias comerciales sino también a exigencias que vienen de los modos culturales y de las tramas a la vez (1987:52), es necesario en las investigaciones contemporáneas profundizar fuertemente en ese lugar de producción de sentido: las mediaciones tecnológicas. En términos de su expansión, proliferación y uso en las sociedades contemporáneas, debemos pensarlas como un lugar estratégico para comprender los consumos actuales. Un segundo eje que se desarrolla en la investigación para abordar los consumos de ficción en los jóvenes de la UNTDF es el de las mediaciones tecnológicas. En el vasto campo de las reflexiones acerca de las tecnologías la definición de esta categoría parece problemática y muy abarcativa, ya



que permite aplicarse en múltiples sentidos. Podríamos decir que pueden definirse como herramientas o instrumentos que sólo son el soporte de sentido. Desde este punto de vista, las tecnologías en la historia del audiovisual y en el campo de la ficción pueden aparecer como simples aparatos. Esta perspectiva parece reducir el espesor y densidad que conlleva la palabra. Ya Mattelard (2002) analizaba en *Historia de la Sociedad de la Información* desde una perspectiva histórica de la comunicación, las implicancias que tiene la tecnología a lo largo de la historia. Se remonta a la edad media para observar las prácticas específicas de ese tiempo, pero similares como lo era el servicio de correo postal con un complejo sistema de control y distribución territorial que constituía un verdadero sistema de correo medieval.

Por su parte McLuhan (1996) quien propuso una teoría estética de la comunicación por los 60' instaló percepciones acerca de la tecnología con gran repercusión y trascendencia global ajustado a un modelo de pensamiento eurocentrista. En su aproximación se puede advertir una concepción lineal de la historia, fundamentos que se evidencian en el soporte del sentido común para su clasificación, por ejemplo, de los medios (fríos- calientes). Esta mirada determinista ha simplificado y reducido las relaciones entre los contextos, las tecnologías y los sujetos que las usan. Fuera de esta lógica reduccionista que desvanece el complejo abordaje en torno a las implicancias de este concepto, Martín Barbero (1991) ubica a las tecnologías como aquellas que "no son herramientas transparentes, y no se dejan usar de cualquier modo, son en última instancia la materialización de la racionalidad de una cultura y de un modelo global de organización de poder". Williams (1992), en *Televisión y forma cultural* en esta misma aproximación dice que: "todos los inventos técnicos se dan siempre dentro de las sociedades, y las sociedades son siempre algo más que la suma de relaciones e instituciones de las cuales los inventos técnicos han sido excluidos mediante una definición falsamente especializada". Las tecnologías alteran el mundo produciendo efectos sociales. Sin embargo, esto recae en el uso. Lo que altera el mundo es el uso y no la innovación. Así Williams permite pensar en el uso como una práctica social significativa. Además, este uso remite directamente al estudio en la vida cotidiana y a la noción de domesticación que se ha desarrollado anteriormente con Silverstone haciendo visible un camino teórico conceptual que posibilita robustecer el enfoque teórico. La domesticación de la tecnología denota la capacidad de un grupo social (casa, familia organización) para apropiarse de los artefactos tecnológicos y los sistemas de transmisión e incorporarlos a su propia cultura para controlarlos y para hacerlos más o



menos invisibles dentro de las rutinas diarias (Silverstone,1990:169). Nuestros consumos efectivamente actúan sobre la subjetividad de cada uno de nosotros y nosotras, nuestra concepción de la realidad se adapta a lo que vemos, escuchamos, leemos y como nos informamos.

De esta manera se aleja de posturas reconocidas como deterministas: la suposición que el medio es el mensaje o que las tecnologías son una prolongación del cuerpo humano. Si reflexionamos acerca de las tecnologías contemporáneas en clave de Williams, Martín Barbero y Silverstone, observando que las mediaciones tecnológicas de la vida moderna cotidiana cobran cada vez más significación social; el “nuevo sensorium” que Benjamín utilizó para pensar la experiencia como el modo de acceder a lo que irrumpe en la historia con las masas y la técnica resulta un aporte sustancial para comprender las experiencias de lo que en ese contexto se refería a las masas y su relación con la técnica: “No se puede entender lo que pasa culturalmente en las masas sin atender a su experiencia” (Martín-Barbero,1987:62). Se trata de comprender que las mediaciones tecnológicas en su apropiación y uso a gran escala han ido transformando sensiblemente la categoría espacio-temporal a partir de la experiencia común de simultaneidad, de fluidez y de instantaneidad en las prácticas sociales. Esta construcción permanente de un modo de presente acentuado cuando resituamos el conjunto de reflexiones sobre mediaciones en el territorio, y en la época actual se combina con otras complejidades, que configuran el escenario como un espacio básicamente periférico, donde la capital del país (Ciudad de Buenos Aires) fortaleció una dinámica totalmente centralista. En ese contexto transversal encontramos que el entramado mediático fueguino se caracteriza por una dinámica en estado de precarización asociado a una lógica de subsistencia y no de desarrollo, situación que hace necesaria indagar en relación a los modos en que este mapa de producción audiovisual se relaciona con el consumo (Ader, Car y otro, 2014). Así, retomando el concepto de mediación de Martín Barbero, un lugar válido de reflexión para resituar y problematizar el concepto de mediación de los 90’ emerge como pregunta para pensar la especificidad de las mediaciones tecnológicas en las nuevas pantallas (Murolo, 2012) teniendo en cuenta que este autor planteaba una doble mediación de la televisión de esa época en tanto simulación del contacto y retórica del directo: ¿Transforma, potencia, establece rupturas, manifiesta fuertes continuidades o requiere nuevas dimensiones de estudio? ¿En qué medida y jerarquías pensamos hoy el consumo en pantallas desde estas categorías planteadas por Martín Barbero para la televisión? Es



necesario profundizar en estos ejes fuertemente imbricados en el estudio de los consumos culturales donde especialmente emerge la juventud como categoría para el trabajo de comprensión sobre consumos y mediaciones tecnológicas.

### **Los Jóvenes y pensar la juventud como categoría: modos de habitar el mundo**

La juventud o más bien las juventudes son concebidas ya en inicios del milenio por Martín Barbero como aquellas que contienen un sensorio audiovisual, en tanto sujetos dotados de plasticidad neuronal y elasticidad cultural que se adapta camaleónicamente a diferentes contextos y lenguajes (1999:97). Como categoría y condición (Marín Barbero, 2008) nos ayuda a segmentar y comprender el entramado del consumo audiovisual de ficción de la juventud en la UNTDF. Hoy tenemos un acceso a la educación e información que está indiscutiblemente mucho más al alcance de lo que lo estaba tan solo unas generaciones más atrás, lo que no quiere decir que estudiar de qué manera operan los sentidos y cómo se forma el mismo en un joven del territorio y en formación académica, sea algo sencillo.

La vida de los jóvenes y los comportamientos van cambiando conforme a lo que los mercados van delimitando. Pensarla como un estadio y no como una delimitación a rajatabla también tiene que ver con una mirada actualizada sobre la juventud que cada vez amplía más sus rangos, ¿Cuándo termina la juventud? ¿Quién determina el fin de la misma?, La juventud percibe y asume las relaciones sociales a través de la sensibilidad, el joven que no habla con el adulto pero que dice mucho a través de sus maneras, ropa, música, cine, entretenimiento y gustos que los ayudan a formar grupos atravesados por la misma sensibilidad que responde a la sociabilidad. (Martín Barbero, 2008). Es importante no perder el contexto, la actualidad, la actualización y puntualmente a lo que hace a la vida del joven en Tierra del Fuego distinta a la que lleva probablemente un joven de una gran capital de ciudad como puede ser la gran ciudad de Buenos Aires. Si bien en esencia los conflictos y luchas internas que trae acarreada consigo la condición de adolescente, probablemente sean muy similares en jóvenes tanto de la Argentina como de otro país, nos estamos enfocando particularmente en las ofertas y demandas de consumos culturales, que se nos achican al ver las carteleras o cantidad de actividades extra curriculares que hacen a tanto a la formación, como al poder de elección y conformación de diferentes grupos de jóvenes con elecciones similares.



La televisión, la publicidad, la moda, la música y los espectáculos son lo que resulta ser para la mayoría la fuente de información más adecuada para saber quién es quién (Martín Barbero, 2008). Por lo tanto, es interesante pensar todo esto atravesado por una territorialidad que no necesariamente es física, la posibilidad que existe hoy de que todos estos contenidos viajen a través de internet y se encuentren dentro del mundo digital abre un abanico de variables cuando pensamos en que contenido le llega a un joven, que contenido no le llega y como le llega. ¿Qué sucede con aquellos que no les llega contenido? ¿Qué pasa con las redes sociales? El no estar presente en una red social, por ejemplo, es equivalente a no existir, según los propios jóvenes en los estudios de Roxana Murdochowicz (2008, 2010) donde se evidencia que ellos mismos van habitando los espacios y haciéndolos propios, esta conectividad lo que hizo fue darles autonomía mucho antes de lo que es la propia independencia desde una edad temprana. En este sentido la categoría de juventud o juventudes se ha ido transformando sensiblemente durante las últimas décadas, por tanto, uno de los esfuerzos centrales en el trabajo de campo y análisis se orientará en la caracterización de los diferentes sentidos y prácticas vinculados a las juventudes fueguinas que estudian en la UNTDF.

### **Reflexiones finales**

Al tratarse de un trabajo en proceso (o working progress) la tarea de recortar, resituar, resignificar, establecer matices, correspondencias, lecturas transversales, complementariedades, persistencias, etc., en el marco teórico y sistematizar categorías centrales para el análisis y trabajo de campo sobre el consumo cultural de ficción y sus mediaciones tecnológicas en los jóvenes, específicamente de quienes estudian en la Universidad Nacional de Tierra del Fuego, nos encontramos en una instancia de movilización, reapropiación pero también de mucha incertidumbre. En tal sentido nos propusimos el reordenamiento de jerarquías y recortes en tres categorías que nos permitió identificar con mayor complejidad y articulación diferentes campos de indagación a partir de los tópicos de consumos, mediaciones tecnológicas y juventudes. Continuaremos profundizando en la construcción de este marco teórico incorporando el tópico de ficción, que aún no ha sido conceptualizado, y problematizado para ponerlo posteriormente en diálogo con los otros ejes.

Al mismo tiempo damos sentido a la práctica de investigación desde nuestro abordaje desde los Estudios Culturales en tanto el posicionamiento del intelectual muchas veces





en tensión con la práctica académica hegemónica. Se trata de producir conocimiento territorial en el marco de una universidad joven, lejana de los grandes polos de producción y con muy pocos o casi inexistentes antecedentes en investigación empírica en este campo. Así, y entendiendo que no se puede comprender el consumo si no se encuentra en articulación con sus condiciones de producción, una de las primeras reflexiones que emerge es la necesidad de pensar la complejidad de los territorios en términos más federales para el desarrollo de la producción audiovisual en el país, con una fuerte mirada crítica al proceso histórico de construcción sostenido sobre la base de desarrollo espacial de centro-periferia que produce dinámicas complejas como en Tierra del Fuego donde el entramado mediático se caracteriza por un estado de precarización y lógica de subsistencia. Estas dinámicas condicionan el consumo, son parte del proceso complejo y articulado del consumo. No se puede comprender el consumo desconociendo sus instancias de producción. En este contexto la pantalla parece continuar con un papel central en la cultura del hogar y en el sistema de tecnologías domésticas. Esto evidencia la necesidad de insistir en tomar como punto de partida la posición cultural y tecnológica de la pantalla para un análisis de las estructuras y de los procesos de la mediación de la vida cotidiana. De esta manera, indagar en la pregunta acerca de las prácticas sociales haciendo visible que las mediaciones tecnológicas son lugares estratégicos de disputa de sentido para la construcción de identidades en el marco de la promoción de derechos de sociedades más justas y democráticas, nos sitúa ante la necesidad de continuar elaborando, recortando, discutiendo, resituando un marco teórico que no podrá ser exhaustivo dada la extensión del presente artículo pero sí delineamos el marco, sus bordes, zonas problemáticas, tensiones apócalas, para continuar en este work in progress de lecturas y revisión de categorías que nos permita abordar la problemática y compleja relación de los jóvenes y los consumos de ficción en el marco de las profundas transformaciones tecnológicas.

En síntesis, se trata de comprender los consumos de ficción de los estudiantes de la UNTDF atendiendo al complejo contexto territorial, atravesado por lógicas específicas y categorías de análisis, en este caso las mediaciones tecnológicas, que al re-pensarse posibilitan la emergencia de preguntas a partir de cierto ejercicio dialéctico pero también transversal que requiere la tensión de la práctica de investigación en el campo comunicacional que continuarán en resignificación durante todas fases de la investigación.



## Notas

<sup>1</sup> Siguiendo la definición que toma la Defensoría del Público de García Leiva (2017) y de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia de España, “los servicios OTT pueden definirse como servicios de todo tipo que se ofertan sobre Internet, sin mediar control alguno ni gestión específica por parte de los operadores de red. Algunos ejemplos son: los juegos online, la distribución de todo tipo de contenidos audiovisuales y de comunicación, los servicios de localización, de intercambio de archivos e información entre personas y/o empresas, de almacenamiento de información y, por último, todo tipo de aplicaciones y de software que se distribuyen por Internet. Se contraponen a los servicios IP que prestan y gestionan los operadores usando canales distintos, y, normalmente, con una calidad garantizada. Así, y solo a modo de ejemplo, servicios audiovisuales OTT, como Netflix o YouTube, se difunden a través de la Internet pública abierta, mientras que los servicios de televisión IP, como la oferta de televisión online de un operador de cable o de satélite, se distribuye al cliente final a través de infraestructura gestionada por un operador. En cualquier caso, debe subrayarse que no existe un acuerdo unánime sobre la definición y el alcance de los servicios OTT”.

<sup>2</sup> El ciclo del consumo se puede observar en la apropiación como una dimensión que explica aquel proceso que se pone en juego en el momento de seleccionar, elegir los medios o productos audiovisuales. Según Silverstone un objeto – sea tecnología o mensaje - es objeto de apropiación desde el momento en que se lo compra, desde el momento en que abandona el mundo de las mercancías y pasa a las manos de un individuo, es decir, pasa a ser propiedad de alguien y en virtud de su apropiación logran la significación. Es interesante cómo esta dimensión es parte del comienzo de un ciclo donde se da el retiro del objeto del espacio público al espacio privado. Esta dimensión da paso a la objetivación donde se evidencian las valoraciones y los principios clasificadores que ejercen y que tienen origen en las percepciones. La objetivación se expresa en el uso de los objetos y bienes, por ejemplo: las disposiciones físicas de los objetos dentro de los ambientes, en el modo en cómo y con quién se consumen o en la importancia en tiempo que se le dedica a ese consumo. Por último, la conversión alude a los mecanismos por los cuales los medios empleados y los significados producidos en recepción son puestos en juego en el espacio público. Esta última dimensión nos permite cerrar el círculo y el conocimiento de las operaciones con que los usuarios seleccionan y combinan los productos y los mensajes. Al relacionar cada una de estas dimensiones entre sí, puede comprenderse de qué modo a través del consumo



expresamos no sólo una parte importante de nuestra identidad, sino que también trazamos los límites entre los espacios y los tiempos públicos y privados.

### **Bibliografía**

Ader, N. Car, V. y Hermida, M. (2014). Entre medio y medio hasta el Garibaldi Ilego. Sociedad Fueguina Número 04, Año 2, 4-11. Ushuaia, Argentina: ICSE. Recuperado de [http://www.untdf.edu.ar/uploads/archivos/04\\_Sociedad\\_Fueguina\\_Nro\\_4.pdf](http://www.untdf.edu.ar/uploads/archivos/04_Sociedad_Fueguina_Nro_4.pdf)

Carlón, C. & Scolari, C. (2009) El fin de los medios masivos (eds). La Crujía, Buenos Aires.

Ford, A. (1990) Navegaciones. Ed. Paidós. Buenos, Aires.

Hall, S. (1973) Encoding/Decoding. En Culture, Media, Lenguaje. Working Papers in Cultural Studies, 1972-79, Londres, Gran Bretaña: Hutchinson, pgs.128-138.

Hermida, Malizia y otros (2014) Migración e identidad en Tierra del Fuego. Identidad, recuperado en <https://iidentidadess.files.wordpress.com/2015/07/03-identidades-10-6-2016-hermida-malizia-vanaert.pdf>

Martín Barbero, J. (1996): Comunicación: el descentramiento de la modernidad. Análisis, Universidad del Valle, Cali.

Martín Barbero, J. (2002) Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. Fondo de Cultura Económica. Bs. As.

Martín-Barbero, J. (1987). De los medios a las mediaciones. Gustavo Gili. México.

McLuhan, M. (1996) Comprender los medios de comunicación Las extensiones del ser humano. Barcelona, España: Ed. Paidós.

Mata, María Cristina (1994). Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva. Ed. La Crujía. Buenos Aires.

Mata, María Cristina (2000). "De la cultura masiva a la cultura mediática". En Diálogos de la Comunicación No 56. FELAFACS, Lima.

Mattelard, A. (2007) Historia de la información. Ed. Paidós. Barcelona.

Morley, David: Televisión, audiencias y estudios culturales, Amorrortu, Buenos Aires, 1996

Murdochowicz, R (2008) Los jóvenes y las pantallas. Ed. Gedisa. Buenos Aires.

Murolo, N. (2012). Nuevas pantallas: un desarrollo conceptual. En Razón y palabra. Primera revista digital en Iberoamérica especializada en comunicación. Telos. Cdad. de México.

Ortíz R. (1996) Otro Territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo. Universidad Nacional de Quilmes. Buenos Aires.



Ortíz, R. (2004). *Mundialización y Cultura*. Colección Agenda Iberoamericana. Andrés Bello. Bogotá.

Reguillo, R. (2004) *Los estudios culturales. El mapa incomodo de relato inconcluso*. Ed. Incom. Barcelona.

Silverstone, R. (1994). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires. Argentina: Amorrortu editores S.A.

Sunkel, G (2006) *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá, Colombia: 2da Edición. Convenio Andrés Bello.

Thompson J, P (2004) *Ideología y cultura moderna. Teoría Crítica social en la era de la comunicación de masas*. Universidad Autónoma Metropolitana, México.

Thompson, J. (1998) *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós, Buenos Aires.

Williams, R. (1992) *Historia de la Comunicación*. Vol. 2. Bosch. Madrid.



## Primeros acercamientos al consumo cultural del Hallyu en jóvenes de Tuxtla Gutiérrez

Carolina de Coss Henning

### Resumen

En este artículo se examinan los tipos de consumo cultural de la llamada ola coreana o Hallyu de algunos grupos de jóvenes de Tuxtla Gutiérrez, como resultado de los flujos provocados por la globalización económica y cultural. Para dar cuenta de ello, se realiza un pequeño recorrido entre las escuelas de pensamiento; se aborda, asimismo, el consumo cultural y las industrias culturales, conceptos que permiten comprender cómo son vividos por las juventudes de esta ciudad. Se procura mostrar la manera en la que los jóvenes se comunican y consumen en una sociedad global y la forma en que una cultura tan alejada a la nuestra como la surcoreana, es apropiada o se adhiere a algunos aspectos de la vida de estos jóvenes.

### Palabras clave

Hallyu, ola coreana, globalización, industria cultural, consumo cultural.

### Introducción

El estudio de la ola coreana o Hallyu resulta pertinente para tener una aproximación a una de las realidades del mundo contemporáneo en el que vivimos, la cual se encuentra ligada a los procesos de globalización, medios de comunicación, industrias culturales y hábitos de consumo que influyen particularmente a las juventudes de clase media en Tuxtla Gutiérrez.

El propósito de la investigación y su importancia radica en analizar cuáles son los hábitos y prácticas actuales de consumo de los jóvenes, así como identificar sus procesos de comunicación en una sociedad interconectada (los grupos que forman para poder compartir sus gustos y afinidades y cómo ha cambiado su percepción sobre la identidad coreana desde su posición particular en la sociedad).

### Corea del Sur antes de la globalización

Corea, antiguamente llamado Goryo, que significa “el alto y hermoso”, fue considerado durante muchísimo tiempo como el reino ermitaño; rara vez abría sus puertas hacia



otras culturas. Este país ha pasado por varias etapas plenas y también dolorosas, entre ellas la ocupación japonesa a principios de 1900.

En aquel entonces, el también llamado pueblo Han había pasado por varias dificultades y abusos, por ejemplo, la prohibición de su idioma y sus propias costumbres. No fue hasta el final de la Segunda Guerra Mundial en que Corea parecía haber tenido un respiro, pero sólo era el principio, ya que la nación fue ocupada en 1945 por el bloque soviético y el americano. Desde entonces, una las Coreas, en este caso la del sur, bajo un modelo capitalista, se ha adaptado a los cambios del mundo; El fenómeno sociocultural de la ola coreana o Hallyu se ha convertido en el sello y marca del país para llegar a miles de jóvenes alrededor del mundo.

### ¿Globalización o subglobalizaciones?

La ola coreana tiene la cualidad de mostrar las transformaciones propias de la globalización; aunque este fenómeno es visto desde distintas perspectivas, se delimitará primordialmente desde la dimensión cultural. En el Diccionario de Estudios Culturales Latinoamericanos, se entiende por globalización a “los procesos a través de los cuales las economías y las culturas en todas partes del planeta llegan a ser cada vez más interdependientes” (Birón, 2009, p. 119). Se centra en las relaciones que se generan entre la economía, la política y las comunicaciones que, como consecuencia, forjan otro tipo de uniones y expresiones culturales en las sociedades.

Desde la perspectiva de la globalización cultural, ésta se concibe como “el flujo y cruce de fronteras entre culturas nacionales y transnacionales” (Crane, 2011, p. 1) que reflejan una estandarización de actitudes, ideas y valores alrededor del mundo. Por otro lado, “se ha producido o canalizado a través de dos vías de diferente naturaleza: los medios de comunicación de masas y el comercio internacional” (Ander Egg, 2007, p.145). Por tal motivo, se le ha vinculado con el sometimiento y propagación del estilo de vida norteamericano que se transmite a través de la publicidad y el consumo.

Pese a que estas aseveraciones parecen explicar la realidad de la globalización, lo cierto es que también existen otras globalizaciones o subglobalizaciones, que en palabras de L. Berger y S. Huntington “son movimientos con un objetivo regional más que uno global, sin embargo, son instrumentales en conectar con las sociedades en donde inciden con la cultura global emergente” (2002, p. 14). Visto desde este punto de partida, la cultura



local contemporánea de Corea del Sur ha utilizado como estrategia el uso de los medios de comunicación de masas para extenderse en otras latitudes del planeta y mostrar de esta forma ciertos rasgos que identifican al país.

¿Cuáles son las estrategias de mundialización de la ola coreana o Hallyu? La Cultura sin olor de Koichi Iwabuchi y el soft power o poder blando de Joseph Nye, dan cuenta de este hecho. Iwabuchi (2002) analiza la expansión de la cultura popular mediática y cuestiona la hegemonía de Estados Unidos; en este sentido, argumenta que ciertos productos culturales como la música y las series de otros países llegan de una forma menos perceptible, “extinguendo” el olor y algunas características de su lugar de origen, contrario a Estados Unidos que las intensifica. Por otro lado, el poder blando de Joseph Nye “es la habilidad de obtener lo que quieres a través de la atracción antes que a través de la coerción o de las recompensas” (2010, p. 118).

En este sentido, el Hallyu se ha transmitido alrededor del mundo de manera silenciosa: llegan hacia nosotros productos de los cuales no conocemos su procedencia, no obstante, los consumimos, tal es el caso de los teléfonos celulares de marcas como LG y SAMSUNG. Por otro lado, como consecuencia del crecimiento económico de Corea del Sur, la nación ha propuesto cambiar la imagen que se tiene de ella en otras sociedades y ha recurrido a los medios de comunicación y las industrias culturales, bajo un decreto presidencial promulgado en el 2009 por el entonces presidente Lee Myung-Bak en el que se institucionalizó el Comité Presidencial de la Marca País (López y Ryzhkov, 2017, p. 8), convirtiendo de esta manera a Corea en un producto comercializable y así difundir parte de su identidad nacional.

### **El papel de las industrias culturales**

Para que la cultura de un país sea atractiva en otros espacios, se necesita de un aparato ideológico comercializable que logre representar el mundo tal y como este es producido, lo cual se encuentra en estrecha relación con la industria cultural.

Los primeros teóricos que definieron por primera vez el concepto de industria cultural fueron Max Horkheimer y Theodor Adorno, pensadores de la Escuela de Frankfurt. Ambos exiliados de la Alemania del Tercer Reich y posteriormente sumergidos en las burbujeantes manifestaciones socioculturales de Estados Unidos de la década de 1960, concretaron que la industria cultural es un sistema determinado y relacionado: “Film,





radio y semanarios constituyen un sistema. Cada sector está armonizado en sí y todos entre ellos. Las manifestaciones estéticas, incluso de los opositores políticos, celebran del mismo modo el elogio del ritmo de acero” (1988, p. 1).

Era claro que las películas, la radio y la prensa, medios que gozaban de buena reputación, eran el resultado de la revolución industrial y del desarrollo del hombre. Pero ¿a dónde había llegado todo ese proceso de distribución de entretenimiento (amusement)? La industria cultural había dejado el arte en un segundo plano; sin estilo y carente de individualidad y personalidad, donde no domina lo estético, sino los propios intereses. Se trata de una obra total (a la manera del pensamiento wagneriano) mediocre y únicamente reproductora de la imitación en serie (Horkheimer y Adorno, 1988, pp. 6-7).

Así fue como se definió “la totalidad de la industria cultural” (Horkheimer y Adorno, 1988, p. 9), la cual consistía en la repetición sin medida de elementos entrelazados como la cultura, el arte y la diversión a través de los medios de comunicación masiva. Las necesidades podían ser satisfechas para un solo objetivo: el consumidor eterno, dispuesto a pagar lo que se encontrara al alcance de sus bolsillos. Todo bajo el aparato ideológico de los motivos económicos, faltos de contenido. Un caos cultural en el que el arte se convertiría en una mercancía volátil. Un bien de consumo que desvanece el valor de uso para sustituirse por el valor de cambio y generar prestigio (Horkheimer y Adorno, 1988, pp. 10-14).

La ideología de la industria cultural pretendía “mostrar el mundo como tal [...] Lo que se ofrece no es Italia, sino la prueba visible de su existencia” (Horkheimer y Adorno, 1988, p. 16).

¿Cuál era entonces el papel de la cultura, en este caso, industrializada? Como en el arte, su éxito radicaba, según Horkheimer y Adorno, en la representación de lo trágico. “Enseña e inculca la condición necesaria para tolerar la vida despiadada. El individuo debe utilizar el disgusto general como impulso para abandonarse al poder colectivo del que está harto” (1988, p. 18).

La industria cultural es el show que muestra todo lo que se tiene y se puede, su gran aliada es la publicidad (réclame); las dos, como una sola, convierten a la cultura en una



“mercancía paradójica” (Horkheimer y Adorno, 1988, p. 23) en un culto barato y sin sentido donde la obra de arte pierde el significado por la que había sido creada. La única libertad que los consumidores conocen es la de “lo siempre igual” (Horkheimer y Adorno, 1988, p.26) sin oportunidad de ver u observar algo nuevo ni diverso.

Tiempo después, en Volviendo a considerar el tema de la Industria Cultural, Theodor Adorno retoma las reflexiones sobre el papel de la industria cultural y su distinción con la cultura de masas:

*En nuestros borradores hablábamos más bien de ‘cultura de masas’. Pero reemplazamos esa expresión con la de ‘industria cultural’ con el fin de excluir completamente la interpretación aceptada por los defensores de esa ‘cultura de masas’: es decir, la de algo así como una cultura surgida espontáneamente desde las masas mismas, la forma contemporánea del arte popular. Pero la industria cultural debe ser distinguida radicalmente de esta última. Ya que la industria cultural fusiona lo viejo y lo familiar para darle una nueva cualidad. En todas las ramas, los productos que fueron hechos para el consumo masivo, y que en gran medida determinan la naturaleza de este consumo, son producidos más o menos con arreglo de un plan. Así, las ramas individuales poseen una estructura similar, o por lo menos se encuadran dentro de una forma que posea dicha estructura, ordenándose de este modo dentro de un sistema casi homogéneo. Esto es posible gracias tanto a las capacidades técnicas contemporáneas, como también a la concentración económica y administrativa (2008, p. 7).*

Toda esta combinación de elementos genera una unión que miles de años atrás era impensable: la conjunción del arte elitista y el arte popular. Otra de las características que el autor señala es que el cliente no es quien manda, este, en un primer momento podría verse como un sujeto, pero sólo es considerado como un objeto.

Un dato interesante y que quizá en algunas ocasiones pasa inadvertido es el término en sí de “industria”; Adorno menciona que “ella hace referencia más bien a la estandarización de la cosa misma [...] y a la racionalización de las técnicas de reproducción” (2008, p. 9). Hay que tomar en cuenta que esta definición no se remite al proceso de producción sino a la forma en las que éstas deben de ser distribuidas en las sociedades como un instrumento de dominación.

La noción más actual de las Industrias Culturales y Creativas es de la UNESCO, que las entiende como acciones “cuyo propósito principal es la producción o reproducción, promoción, distribución o comercialización de bienes, servicios y actividades de



naturaleza cultural, artística o relacionada con el patrimonio” (2015, p. 11); entre ellas están la música, la televisión, artes visuales y escénicas, la publicidad, la prensa, el cine, entre otros.

Con la industria cultural de alguna forma la alta y la baja cultura se funden para crear un sistema general y democrático para todo tipo de público o consumidor que con los procesos de globalización y la transportación de los medios de comunicación al mundo digital seduce a los más jóvenes.

### **Hacia una definición del Hallyu**

¿Qué conjunto de industrias culturales difunde la ola coreana o Hallyu? Este fenómeno ha pasado por diversas fases, pero en este momento nos limitaremos a una definición misma de este hecho.

La ola coreana o Hallyu es el término que “se refiere a la popularidad de productos culturales surcoreanos como el cine, las telenovelas coreanas, la música y la moda [dentro y fuera de Asia]” (Jung, 2011, p. 1). En un primer momento su notoriedad se relacionó con la distribución gratuita de telenovelas coreanas a un nivel global por parte del gobierno surcoreano.

Por otro lado, “el término de Hallyu fue acuñado por la prensa China (Hanliu en chino) para referirse a la notoriedad de la cultura pop coreana en China” (Jang and Paik, 2012, p. 196). Nayelli López explica al respecto: “esta palabra, se presentó inicialmente en China y fue determinada por los medios de comunicación, específicamente por el periódico “The Peoples Daily el 30 de diciembre de 2000” (2012, p. 584). Además, señala cómo esta palabra tiene dos variaciones, una como “ola fría” y la otra como “ola coreana”; vale la pena enfatizar este concepto porque la primera acepción también es traducida como “flujo frío” y significa que una cultura “está penetrando profundamente en la cultura local” (López, 2012, p. 584). A la nación coreana también se les conoce como el pueblo Han y dicho concepto trata de explicar cómo ha llegado hasta otros territorios, especialmente por sus industrias culturales y los medios de comunicación.

En la investigación de William Tuk (2012), la ola coreana no solamente se refiere a la música (aunque parece que es su fuerza más poderosa), tiene que ver también con las películas y los dramas, así como otros productos culturales. En el año 2012, con la fama



de PSY y su Gangnam Style (refiriéndose a uno de los barrios más famosos y exclusivos de Seúl), alcanzó niveles estratosféricos como el video más visto en la historia de Youtube, posicionando a Corea del Sur como un rival para Japón y la propia cultura occidental. Es por este motivo que no sólo se ha expandido en otros lugares de Asia, sino en el resto del mundo.

De igual forma, una de las primeras autoras que analizó la situación de la ola coreana o Hallyu en México fue Nayelli López (2012); en su trabajo Hallyu y su impacto en la sociedad mexicana, ella distingue tres elementos: 1. Se ha definido como un fenómeno sociocultural que ha sorprendido en su propia cultura y en otras latitudes. 2. En el caso de México, la ola coreana se manifiesta de manera distinta a Corea y otros países del este de Asia. 3. Aunque se han establecido acuerdos entre los gobiernos de Corea del Sur y México, el Hallyu en particular, genera cierta atracción en el público mexicano.

De acuerdo con las observaciones preliminares realizadas hasta el momento y en relación con la infografía propuesta por TalkTalk Korea (2018) la distribución de la ola coreana y de su consumo en Tuxtla Gutiérrez por jóvenes se puede distinguir a través de los siguientes planos: comida coreana, belleza y estilos coreanos, música coreana contemporánea, telenovelas coreanas e idioma coreano.

### **Miradas sobre el consumo cultural**

Para tener una aproximación a la atracción que sienten los consumidores mexicanos de los productos y mercancías culturales de Corea del Sur es necesario recorrer ciertas escuelas de pensamiento que han tratado de realizar una teoría del consumo cultural.

La cristalización de la teoría del Consumo Cultural o también llamados Consumos Culturales, se vio reflejada con los trabajos de la escuela de Birmingham en los años sesenta, en los que se entendió como un proceso fundamental para comprender las sociedades modernas, mismas que fueron incorporadas en las investigaciones realizadas en América Latina en 1990.

Una definición general de dicha teoría sería la elaborada por Guillermo Sunkel (2014), graduado de la escuela de Birmingham, que lo definiría como un conjunto de los procesos de apropiación, usos y valores simbólicos que le dan los consumidores, en este caso, de la ola coreana, en su vida cotidiana.



Desde la antropología del consumo, Mary Douglas y Baron Isherwood (1999), delinear dicho concepto con el propósito de exponer el proceso ritual. Para este caso, conviene definir ritual como los actos que comprenden gestos, palabras y objetos con el fin de influir en las fuerzas o entidades que se encuentren relacionadas. Este proceso facilita la identificación de disputas y remodelaciones en la cultura y los individuos que la integran (Enciclopedia Autodidacta Océano, 1990). En síntesis, la función básica del consumo es la de dar sentido. Al respecto, Douglas e Isherwood (1999) consideran que los bienes o “cultura material” son fuente de análisis de las relaciones entre las personas y como medio no verbal del pensamiento humano. El consumo de bienes materiales o simbólicos tratan de decir algo sobre la persona y lo que le rodea; sus pertenencias o lo que utiliza está cargado de significado, dicho significado se encuentra en las relaciones que se encuentran en todos los bienes. ¿Cómo se relacionan los unos a los otros? Las mercancías y bienes no son objetos en sí, éstos son utilizados para relacionarse y así formar grupos afectivos de identidad, sin olvidar que estos grupos marcan categorías (valores acordados por los consumidores) que forman espacios de inclusión y exclusión en la sociedad.

Por otro lado, en relación con el consumo, el filósofo y sociólogo francés Gilles Lipovetsky (1990) enfatiza el auge de la moda en las sociedades contemporáneas, relacionadas directamente con el consumo y los medios de comunicación de masas. Busca estimular la razón teórica de la moda que no ha sido tomada en cuenta por los intelectuales desde una perspectiva occidental. Hace una propuesta general del fenómeno y su desarrollo en el tiempo.

La moda es vista como una formación sociohistórica que se convirtió en una clase de sistema desde la edad media, comprendida por el autor como la fase última de las democracias. Su constante cambio es una de las principales características, seguida de extravagancias e individualismo. El proceso de la moda le ha dado sentido a la adquisición e individualización de los objetos: mobiliario, decoración, lenguaje, formas, gustos, ideas y obras culturales. También ha sido capaz de influir en la apariencia de las personas, ¿y por qué motivo? Para distinguirse de los demás y por el placer de ser mirado por otros. Es un mecanismo para sobresalir en cierto modo de una sociedad homogeneizante; por un lado, parece disipar los límites entre las personas, pero también es el parteaguas de la afirmación del yo.



Y es ahí en donde cobra sentido el espacio del consumo, es el tipo de adquisición de bienes que puede distinguimos entre los demás. La moda forma un amor propio; nace el sentimiento de comparación y surgen las rivalidades. Estimula los gustos singulares, crea significados a través del tiempo debido a la influencia de la modernidad y la razón. Es una categoría de análisis que puede dar una aproximación al consumo cultural de esta época, es efímera, pero contundente. Se pueden encontrar significados entre los usos, valores y manera de ser de una sociedad, ya sean estéticos, económicos, sociales y culturales.

Los antropólogos Carmen Bueno y Steffan Igor Ayora (2010) realizan un esbozo de los distintos abordajes que se le ha dado a las prácticas, procesos y situaciones específicas de los consumos globales. La tradición antropológica se ha esforzado por desentrañar las redes en la que los bienes y productos transitan hasta el uso de su destino último.

En su recorrido por las diferentes escuelas de pensamiento, destaca la aportación de Carrier y Herman (1997) en el que hacen énfasis de las relaciones que regulan el mercado por los individuos que interactúan en él y no por el interior de las empresas. Desde la perspectiva de Bauman (2007), el consumo es visto como una práctica sociocultural que da sentido de identidad, sociabilidad e intersubjetividad.

En esta era global, una característica del consumidor es que demanda la procedencia de sus productos; la tarea está en definir por qué necesitan saberlo, qué aportación o influencia tiene en sus vidas saber de dónde viene lo que consume. Es importante conocer la estructura y el camino que realizan las mercancías y bienes porque, aunque se esconda su denominación de origen, puede llegar a compararse el cambio de significación del producto o servicio entre las culturas. Dichos cambios pueden ser analizados desde los cinco paisajes de Appadurai (financiero, étnico, técnico, de medios e ideologías). Los autores de este texto coinciden en que los teóricos del consumo ya han llegado a un punto sobre este concepto: es un estilo de vida cargado de sentido y todo su análisis recae en la cultura.

Néstor García Canclini (1995) plantea una conceptualización multidisciplinaria global, procesual y comunicacional del consumo en el que los productos están marcados por su apropiación y su uso. El consumo está compuesto por diferentes tipos de racionalidad: económica, sociopolítica, simbólica y estética, posmoderna y



transnacional. Los sujetos tienen una comunicación horizontal y se dispersan, tienen libertad en la elección de sus mercados, por ese motivo los códigos de etnia, clase o nación ya no pueden explicar dichos procesos.

Se trata de un consumo transnacional, el cual forma parte de la columna vertebral del nicho de consumo de la globalización: los jóvenes, que se convierten en el objetivo de los mercados, que sin embargo tienen capacidad de elección y están en constante comunicación con los mismos. Este planteamiento está basado en las ideas de Renato Ortiz, quien argumenta que se construye “una cultura internacional popular, una memoria colectiva hecha con fragmentos de diferentes naciones, sin dejar de estar inscritos en la memoria nacional” (García, 1995, p. 50).

No importa qué tan alejados se encuentren de una cultura, es por las interconexiones de la globalización que los jóvenes tienen la posibilidad de elegir lo que se adecue más a sus gustos, sin perder los rasgos de su identidad nacional. Son individuos multifacéticos y tienen a su alcance contenidos de diversos mercados del mundo, por ejemplo, el consumo de la ola coreana que comprende la música y sus telenovelas, la comida, belleza y estilos coreanos, así como el idioma, sus tradiciones y el deporte; esto se adhiere a su estilo de vida, los estimula y los hace formar parte de algo.

### **La ola coreana en Tuxtla Gutiérrez**

Debido a los medios de comunicación propagados por las industrias culturales y los efectos de las distintas globalizaciones, algunos grupos de jóvenes en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez han tenido un acercamiento sustancial a la ola coreana, al grado que se pueden encontrar ciertas manifestaciones, según las dimensiones o categorías que se habían comentado anteriormente.

### **Comida coreana (hansik)**

En definitiva, la manera en la que los platillos coreanos se han dado a conocer a nivel global es a través de sus series. En Tuxtla, hay un restaurante formal de gastronomía coreana llamado Comida Oriental. Un plato gigante de bibimbap pintado en la pared es el símbolo con el que se identifica dicho lugar; ubicado a unas cuadras del Parque de la Marimba, ha fungido como punto de reunión para los consumidores del Hallyu, quienes lo consideran un sitio especial porque es único en su tipo y les atrae mucho la idea de que el propietario y cocinero sea coreano. De igual manera, jóvenes originarios de la





ciudad comienzan a preparar recetas coreanas por su propia cuenta para después comercializarlas. La tienda más conocida es Red Line, que ha propuesto recientemente un taller para preparar kimchi (el alimento más popular de Corea).

### **Belleza y estilos coreanos (k-beauty)**

En la ciudad se han establecido alrededor de cinco tiendas físicas y en línea que distribuyen cosméticos coreanos, conocidos por su alta calidad y su precio relativamente accesible. Entre ellas destaca Petit Chat K, la cual se encuentra de igual manera a unas cuadras del Parque de la Marimba, cuyos propietarios son una pareja de jóvenes. Han impartido talleres sobre belleza coreana y llama la atención el discurso con el que venden sus productos: lo occidental versus lo coreano. En una pequeña conversación, el joven comentó que Corea no sólo era K-pop y K-dramas, sino que había algo más.

### **Música coreana contemporánea (K-pop)**

Este es el plano que sin lugar a duda tiene más visibilidad en la capital. Jóvenes que se presentan en el Parque Bicentenario para realizar demostraciones de baile K-pop; chicas que se reúnen para llorar la muerte de un ídolo como Kim Jong-Hyun; concursos y encuentros de K-pop Random en el Centro Cultural Jaime Sabines o Caña Hueca; Fandoms (reinos del fan) que dan su apoyo incondicional a su agrupación juvenil coreana preferida a través de Whatsapp, Facebook y Twitter. Todas tienen una característica en común y es la unión y los lazos de amistad que se crean en dichos grupos.

### **Telenovelas coreanas (K-dramas)**

Hasta el momento se podría decir que es uno de los consumos coreanos más individuales. Su distribución ha tenido más impacto en las televisoras mexicanas como Canal 22, TV Azteca y Televisa; esta última hizo una adaptación de la telenovela coreana Mi marido tiene familia. Los jóvenes ven series coreanas en Facebook o en plataformas digitales como Viki o DramaFever, que son conocidas como redes globales de contenido subido y traducido por fans y para fans alrededor del mundo.

### **Idioma coreano (hangul)**

Al principio era muy difícil encontrar clases de idioma coreano en Tuxtla Gutiérrez. No fue hasta el 2015 que un profesor coreano radicado en este lugar decidió compartir su idioma por iniciativa propia; comenzó con un grupo de cuatro estudiantes y ahora tiene



más de cincuenta, todos ellos interesados en la música, las novelas, la cultura y los paisajes de Corea del Sur. Es en este punto en donde los estudiantes desean conocer y reflexionar más sobre la cultura coreana a través del idioma.

También existe una asociación de exbecarios de Corea del Sur llamada Club AMEK (KOICA), que tiene sede en Chiapas y a finales del año 2017 organizaron el primer evento llamado “Un día coreano en Chiapas”, con música, películas, galería de arte coreano, y muestra de Taekwondo; todo para promover la cultura coreana en nuestro estado. En entrevista con la doctora Sonia Santiago, directora de la asociación, dijo estar sorprendida por la cantidad de jóvenes interesados en el evento y se espera que en este segundo año se presenten más cosas.

### **Conclusiones**

Lo que ha hecho Corea del Sur en los últimos años es de relevancia para los estudios en ciencias sociales en América Latina, puesto que los productos provenientes de dicha nación han influido silenciosamente en la configuración cultural de algunos grupos de personas en México.

Es a través del consumo cultural en que la vida de muchos jóvenes tiene sentido. Esta investigación se propuso mostrar, como en una fotografía, el mapa cultural donde se encuentran distintos tipos y prácticas de consumo e identidad de la ola coreana o Hallyu en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez.

En definitiva, los jóvenes que forman parte de este estudio están inmersos en los procesos culturales de la globalización; ellos difícilmente ven contenidos musicales y audiovisuales en la televisión. Todo es a través de su laptop, tablet o teléfono móvil. A pesar de que Corea del Sur y México son países distantes, se mantienen siempre conectados gracias a las tecnologías antes mencionadas.

Por el momento, éstos han sido algunos de los acercamientos a la ola coreana en la ciudad, en todo caso, el siguiente cuestionamiento sería el de analizar al sujeto que se construye bajo las intersecciones de la era global y de diversos consumos culturales como la ola coreana o Hallyu en Tuxtla Gutiérrez. ¿Se apropia o se adhiere a su vida cotidiana y a su percepción de la realidad desde su posición particular en el mundo?



## Fuentes

- Adorno, T. W. (2008). Volviendo a considerar el tema de la industria cultural. *Contrahistorias. La otra mirada de Clío*, 9, pp. 7-14.
- Adorno, T. W. y Horkheimer, M. (1988) La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. Recuperado de: [https://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/adorno\\_horkheimer.pdf](https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/adorno_horkheimer.pdf).
- Ander-Egg, E. (2007). El proceso de globalización en lo cultural. En Boggino, N. (comp.), *Convivir, aprender y enseñar en el aula* (pp. 187-213). Rosario: Homo Sapiens.
- BBC News Mundo (2018). ¿Dónde queda Allá y la Tierra de la gente alta?: el significado de los nombres de los países. Recuperado de: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-43757093>.
- Berger, P. y Huntington, S. (eds.) (2002). *Many Globalizations. Cultural diversity in the contemporary world*. Oxford: Oxford University Press.
- Birón, R. (2009). Globalización. En Zsurmuck, M. e Irwin, R. (coords.), *Diccionario de Estudios Culturales Latinoamericanos*, (pp. 119-123). México: Siglo XXI.
- Bueno, C. y Ayora, S. I. (2010). El consumo en la era global. En Bueno, C. y Ayora, S. I. (coords.), *Consumos globales: de México para el mundo* (pp. 9-33). México: Universidad Iberoamericana-Universidad Autónoma de Yucatán.
- Crane, D. (2011). *Cultural Globalization: 2001-10*. Recuperado de: [http://www.sagepub.net/isa/resources/pdf/Cultural\\_Globalization.pdf](http://www.sagepub.net/isa/resources/pdf/Cultural_Globalization.pdf).
- Douglas, M. e Isherwood, B. (1999). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Gispert, C. (ed.) (1990). *Antropología cultural o social*. En *Enciclopedia Autodidacta Océano* (tomo 6). Barcelona: Océano.
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentring Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Durham-Londres: Duke University Press. Recuperado de: <https://rauli.cbs.dk/index.php/cjas/article/viewFile/22/21>.
- Jang, G. y Paik, W. (2012). Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. *Advances in Applied Sociology*, 2(3). Recuperado de: [https://file.scirp.org/pdf/AASoci20120300004\\_59668127.pdf](https://file.scirp.org/pdf/AASoci20120300004_59668127.pdf).
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- León, J. L. (2013). *Historia mínima de Corea*. México: El Colegio de México.



- López, N. (2012). Hallyu y su impacto en la sociedad mexicana. *Estudios hispánicos*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Nayelli\\_Lopez\\_Rocha/publication/301511636\\_Hallyu\\_y\\_su\\_impacto\\_en\\_la\\_sociedad\\_mexicana/links/5716ee4208ae497c1a570821/Hallyu-y-su-impacto-en-la-sociedad-mexicana.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nayelli_Lopez_Rocha/publication/301511636_Hallyu_y_su_impacto_en_la_sociedad_mexicana/links/5716ee4208ae497c1a570821/Hallyu-y-su-impacto-en-la-sociedad-mexicana.pdf).
- Nye, J. (2010). Prefacio y capítulo 5 “El poder blando y la política exterior americana”. *Relaciones Internacionales*, 14, pp. 117-140. Recuperado de: [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/678144/RI\\_14\\_7.pdf?sequence=1](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/678144/RI_14_7.pdf?sequence=1).
- Ryzhkov, A. y López, N. (2017). Hallyu y su percepción por los jóvenes coreanos en el contexto de la marca país coreana. *Revista Mundo Asia Pacífico*, 6(11), pp. 6-26. Recuperado de: <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/map/article/view/4991>.
- Sun, J. (2011). *Korean Masculinities and Transcultural consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-pop idols*. Hing Kong: Hong Kong University Press.
- Sunkel, G. (2004). El consumo cultural en la investigación en comunicaciones en América Latina. *Revista Contornos. Signo y pensamiento*, 23(45), pp. 9-24. Recuperado de: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/4686/3650>.
- TalkTalk Korea (2018). Encuentre Corea en su país. Recuperado de: [https://www.talktalkkorea.or.kr/index\\_ESP.php](https://www.talktalkkorea.or.kr/index_ESP.php).
- Tuk, W. (2012) *The korean wave: who are behind the success of Korean popular culture?* (Tesis de maestría). Leiden: Leiden University. Recuperado de: <https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/20142/hallyu%20version%207.pdf>.
- UNESCO (2015). *Tiempos de cultura. El primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas*. Recuperado de: [http://www.worldcreative.org/wp-content/uploads/2016/03/EY\\_CulturalTimes2015\\_ES\\_Download.pdf](http://www.worldcreative.org/wp-content/uploads/2016/03/EY_CulturalTimes2015_ES_Download.pdf).



## Prática cultural dos cineclubes nas escolas: invenção de mundos, criações estético formativas

Teixeira, Inês A.C.

Manso, Haydenée G.S.

Considerando a tradição Cineclubista existente em vários países como uma prática cultural de partilha da experiência estética, de encontro e invenção de mundos, de expansão do pensamento e da imaginação, tradição presente na história do cinema em suas várias faces e possibilidades, a pesquisa analisa uma experiência de Cineclube realizada em uma escola pública de educação básica, desenvolvida por uma equipe de educadores e de profissionais do cinema no Quilombo de Gurugi, na Região Metropolitana de João Pessoa, Paraíba, Brasil, em 2017 e 2018. Partindo do pressuposto de que o Cineclube é uma prática cultural potente, expressiva e formativa, que em seus contornos, dinâmicas e variações se expandiu para os mais inúmeros tempos e espaços, tendo o movimento cineclubista chegado aos territórios das escolas, a investigação problematiza o potencial formativo de uma experiência de Cineclubismo na Escola, a partir de questões que interrogam: princípios e concepções que a sustentam; atividades desenvolvidas e metodologias criadas para levar adiante essa prática cultural cineclubista na escola; interações e os sujeitos nela envolvidos e seus protagonismos. O desenho metodológico da pesquisa baseou-se nos princípios dos Estudos de Caso, realizado por meio de levantamento documental; estudos teóricos; revisão bibliográfica e entrevistas narrativas com professores e profissionais do cinema, que conceberam e concretizaram aquele projeto de Cineclube na escola. Trata-se de investigação realizada mediante bolsa de produtividade em pesquisa concedida pelo CNPq, cujo projeto integra as atividades do Grupo Mutum: Educação, Docência e Cinema (FaE/UFMG) e da Rede KINO: Rede Latinoamericana de Educação, Cinema e Audiovisual.

### Palavras chave

Cineclubismo; Prática Cultural; Escola Quilombola; Cinema; Cineclube na Escola.

### Introdução

*Se o encontro do cinema como arte não ocorrer na escola, há muitas crianças para as quais ele corre o risco de não ocorrer em nenhum lugar. Bergala (2008, p.64)*



Nossas crianças têm o direito de encontrarem com o cinema de criação na escola. O Cineclube na Escola pode ser essa oportunidade. Por quê não?

Considerando a tradição cineclubista existente em vários países como uma prática cultural de partilha da experiência estética, de encontro e invenção de mundos, de expansão do pensamento e da imaginação, tradição presente na história do cinema em suas várias faces e possibilidades, a pesquisa analisa um projeto de Cineclube realizado em uma escola pública de educação básica desenvolvido por uma equipe de educadores e de profissionais do cinema no Quilombo de Gurugi, na Região Metropolitana de João Pessoa, Paraíba (Brasil), em 2017 e 2018.

Partindo do pressuposto de que o Cineclube é uma prática cultural potente, expressiva e formativa, que em seus contornos, dinâmicas e variações se expandiu por diversos países, chegando aos territórios das escolas, a investigação problematiza o potencial formativo de uma experiência de Cineclubismo na Escola, a partir de questões que interrogam: princípios e concepções que a sustentam; atividades desenvolvidas e metodologias criadas para levar adiante essa prática cultural cineclubista na escola; interações e os sujeitos nela envolvidos e seus protagonismos.

O desenho metodológico da pesquisa baseou-se nos princípios dos Estudos de Caso, realizado por meio de levantamento documental; estudos teóricos; revisão bibliográfica e entrevistas narrativas individuais com professores e profissionais do cinema, que conceberam e concretizaram aquele projeto de Cineclube na Escola.

### **Cineclubes: fragmentos de história**

Na história do Cineclube é unânime a afirmativa de que a primeira sessão oficial, ou seja, a exibição de um filme seguida de debate, aconteceu com a obra *O gabinete do doutor Caligari*, de Robert Wiene, no cinema Colisée de Paris no dia 14 de novembro de 1921.

No Brasil, de acordo com Fonseca (2014, p.25)

*O primeiro Cineclube foi o Chaplin Club, criado em 1928, no Rio de Janeiro, seguido por uma outra iniciativa cineclubista, nascida em 1940, na Faculdade de Filosofia da Universidade de São Paulo (USP). Um pouco adiante, no ano de 1948, houve um período promissor para o movimento cineclubista brasileiro, com a criação dos seguintes espaços: Círculos de Estudos Cinematográficos do Rio de Janeiro, criado pelos críticos:*



*Alex Vianny, Moniz Viana e Luiz Alípio Barros; outro crítico Paulo da Fontoura Gastal criou o Clube de Cinema de Porto Alegre; nesse mesmo ano, surgiram outros clubes de cinema em Santos-SP e Fortaleza-CE.*

Entretanto, somente nos primórdios de 1960 é que iniciou-se a organização em unidades federativas dos Cineclubes. E segundo Fonseca (2014, p.26) essa organização

*Refletiu no grande crescimento da atividade cineclubista em todo o mundo. No Rio de Janeiro foram fundados os seguintes Cineclubes: Escola de Belas Artes, Aliança Francesa e o Centro de Cultura Cinematográfica, o qual se integrou mais tarde ao Museu de Arte Moderna, formando a Cinemateca do MAM. Em 1958 foi realizado na Cinemateca Brasileira, em São Paulo, o Curso para Dirigentes de Cineclubes, tendo em vista o crescimento do número de entidades desse movimento.*

Seguindo seu percurso, segundo Gusmão e Teixeira (2012), embora entre 1964 e 1968 existissem no Brasil 300 Cineclubes e seis federações regionais ligadas ao Conselho Nacional de Cineclubes (CNC), criado em Porto Alegre em 1962, durante a III Jornada de Cineclubes brasileiros, em 1969 o CNC e essas federações desapareceram. No entanto, o movimento cineclubista resistiu e na década de 1970 desenvolveu, até o retorno do regime democrático no país, um cineclubismo vigoroso, politicamente comprometido, inclusive com o lançamento de um documento que delineava as ações a serem realizadas pelos Cineclubes brasileiros. Com a abertura política muitos deles, que haviam se organizado como um espaço de combate contra a ditadura, encerraram suas atividades voltando a se constituir com mais vigor somente em 2003, com a criação da Secretaria de Audiovisual do Ministério da Cultura. Em julho de 2010 somaram-se 464 os Cineclubes filiados ao Conselho Nacional de Cineclubes no Brasil.

Contrariamente ao caráter mercadológico que marca o cinema hegemônico, transformado em indústria de consumos culturais para vender e lucrar, o Cineclube se funda em alguns princípios, entre eles: a escolha criteriosa dos filmes a serem exibidos, seu caráter coletivo – as sessões cineclubistas e sua dinâmica são sempre em grupos - e por sua total independência em relação a lucros auferidos com cinema. Em geral os grupos e as seções cineclubistas são gratuitas. Assim sendo, conforme Gusmão e Teixeira (2012, p.74),

*O trabalho do cineclubismo proporciona a experiência estética, a experiência do conhecimento e do encontro com a alteridade, com a linguagem fílmica e múltiplos*



*horizontes e possibilidades de ver, rever e reinventar o mundo, de repensar nossos pensamentos e saberes, de ampliar sensibilidades e inquietações. Na dinâmica cineclubista ressaltam, ainda, a ausência de interesses mercadológicos e comerciais e uma abertura à participação, à colaboração e à troca entre seus participantes, sem que haja hierarquias e formalismo que possam inibir ou prejudicar a livre expressão e presença de seus participantes.*

Pode-se dizer que os Cineclubes se assemelham aos movimentos de resistência à banalização, à espetacularização e à comercialização dos bens e das práticas culturais. Nos contextos dos processos sócio históricos e culturais associados à expansão e à hegemonia do mercado, eles se opõem à mercantilização da vida e das relações sociais, ainda que o cinema tenha se tornado um dos setores da indústria cultural, nos termos de Adorno e Horkheimer (1986), mesmo havendo alguns diretores e diretoras que produzam filmes que escapam a esses enquadramentos de puro consumo e venda. Enquanto nas salas de cinema, na televisão, nos anúncios e propagandas, nos jornais e revistas ou na mídia em geral existe um tipo de cinema meramente comercial, a produção cinematográfica hegemônica que começa pela produção hollywoodiana, o cineclubismo dá a ver e a desfrutar outros tipos de produção fílmica: o cinema de criação, de autor, o cinema cult, segundo algumas denominações usuais.

Cineclubes são coletivos que se encontram para conhecer, para assistir e debater, pensar e sentir o cinema, sem reduzi-lo a puro entretenimento. Nos Cineclubes há discussão criteriosa e séria de filmes com lugar para o encantamento, o lúdico e a afetuosidade na relação com o cinema. O movimento cineclubista proporciona a experiência estética, a experiência do conhecimento e do encontro com a alteridade, no desfrute da linguagem fílmica e seus horizontes, suas possibilidades de olhar, de ver, rever e reinventar o mundo, de repensar nossos pensamentos e saberes, de ampliar sensibilidades e inquietações. Na dinâmica cineclubista estão ausentes os interesses mercadológicos e comerciais. Em seu lugar está o cinema de criação, como também a abertura à participação, à colaboração e à troca entre seus participantes sem que haja hierarquias e formalismos que possam inibir e prejudicar a livre expressão e a presença de seus participantes, ainda conforme Gusmão e Teixeira (2012, p.74).

Em suas andanças, em variadas configurações e mediante circunstâncias diversas, os Cineclubes chegam às escolas de Educação Básica brasileiras ainda que em pequeno





número frente à enorme extensão desse universo do ensino, do qual analisamos um caso emblemático.

### **O Caso do Cineclube da Escola Municipal Albino: primeiras imagens**

Como em um salto no tempo e no espaço na história do cineclubismo, chegamos a uma Escola do Quilombo Gurugi-Ipiranga, no Nordeste do Brasil, onde se realizou uma singular experiência de Cineclube na Escola. Trata-se de uma iniciativa exemplar, fruto de uma fecunda iniciativa e parceria entre educadores e dois cineastas, na qual vimos o cinema e o Cineclube nascerem de novo, pelas mãos das crianças e adolescentes e de educadores, no interior de uma Escola. Sob a mediação de dois cineastas, não como política de Estado, mas como iniciativa da Escola e seus parceiros, essa experiência cineclubista se realizou entre 2014 e 2017. Pode-se dizer que foi um acontecimento que deslocou, que balançou, que reordenou o cotidiano da Escola. Foi um acontecimento que interrogou, ao mesmo tempo em que enriqueceu, expandiu e reinventou o currículo, os tempos e espaços da Escola Municipal Albino Pimentel. Foi um acontecimento que encantou e envolveu as crianças e adolescentes da Escola.

O Albino, forma pela qual a Escola é chamada afetiva e intimamente, está localizado no Quilombo Gurugi-Ipiranga, no município de Conde, na Região Metropolitana de João Pessoa, na Paraíba, onde nasceu há 40 anos. Em 2018 o Quilombo era habitado por 150 famílias. A base da sobrevivência e da produção desse território quilombola é a agricultura. Contudo, as mulheres que ali vivem fazem, também, pequenos artesanatos, entre outros trabalhos, inclusive domésticos.

Como manifestação cultural, além da Capoeira, Maculelê e Lapinha, a dança do Coco de Roda, integra a preservação de uma beleza história. Em um esforço coletivo de guardar a memória daquela gente e seu território, seus moradores conseguiram criar um Museu do Quilombo Ipiranga, que se destaca naquele lugar.

Numa casinha de adobe simples e despojada, porém rica em histórias, em simbolismo e em memória, destaca-se naquele pequeno-grande trabalho museológico a participação das crianças e adolescentes que cuidam e apresentam o Museu aos visitantes. De forma singela e sábia, de forma afetuosa e alegre, percorrendo a pequena casa, crianças e adolescentes quilombolas vão nos mostrando e explicando os objetos que ali estão e suas histórias. É uma emoção, é surpreendente e muito significativo ver



a memória guardada não pelos velhos, mas pelas crianças e adolescentes. Como se ali estivessem, historiadores mirins quilombolas que não apenas guardam, mas amam, valorizam e se orgulham de sua história, de seus ancestrais, de seus pertencimentos étnicos raciais negros. Ali aprendemos que em sua origem mais remota, essa região da Paraíba foi habitada por indígenas Potiguara e Tabajara e por quilombolas oriundos dos estados de Pernambuco, Sergipe e Alagoas que ainda nela vivem, em menor número do que nos idos da conquista de Pindorama, nome originário do Brasil, visto o extermínio havido desses nossos povos originários.

Segundo dados do Censo Escolar de 2018, um ano após o término do projeto, a Escola Municipal de Educação Infantil e Ensino Fundamental José Albino Pimentel (EMEIEF) é classificada oficialmente como um educandário de zona rural, de dependência administrativa municipal, pertencente à rede pública de ensino da cidade do Conde (Paraíba). Em 2018 a escola oferecia Ensino Regular de meio horário – Pré-Escola e Ensino Regular Fundamental, Anos Iniciais, distribuídos em 12 turmas, sob a responsabilidade de 11 profissionais. Em termos de infraestrutura e dependências, a Escola possui uma biblioteca instalada no salão do refeitório com um pequeno acervo de livros, uma brinquedoteca situada no mesmo espaço, uma sala de AEE Atendimento Educacional especializado, mas não possui nem laboratório de informática e nem laboratório de ciências. Também não possui quadra de esportes bem como inexistente na Escola internet, banda larga e computadores.

Nessa pequena fotografia o Albino aparece como centenas de Escolas públicas de educação básica: uma Escola pobre para os mais pobres. Estamos diante de um claro exemplo das políticas de Estado e de governo no Brasil, que privatizadas por interesses de certas classes sociais priorizam os bairros e regiões mais abastados, oferecendo-lhes Escolas com infraestrutura mais completa e adequada ao trabalho educativo. Paralelamente, quando não abandonam, destinam o mínimo do mínimo às Escolas públicas de educação básica das regiões mais pobres do campo e da cidade, de norte a sul do país. Nesse sentido, o Albino não foge à regra. Ele apenas exemplifica o que se tem feito no Brasil com as populações mais pobres, para as quais é um direito e uma urgência a formulação de um outro tipo de política pública e educacional, que assegure aos mais pobres o direito à educação de qualidade instrucional, humana e social. Uma política que solucione a dívida história da sociedade brasileira com os afrodescendentes e indígenas, em especial. De outra parte, é justo e necessário lembrar, também, que a



maior riqueza do Albino são as trabalhadoras e trabalhadores da educação - das merendeiras à direção – e suas crianças, adolescentes e jovens que ali (con)vivem nos espaços e tempos do dia a dia da escola.

No que toca ao projeto de Cineclubes do Albino, propriamente, nasceu de uma parceria entre a Escola José Albino e o Semente Cinematográfica, que é uma parte do trabalho da produtora cultural Pigmento Cinematográfico, criada e coordenada pela documentarista e produtora Ana Bárbara Ramos com Felipe Leal Barquete, cineasta e mestre em educação. Ambos concebem, planejam e realizam atividades variadas com cinema e com educação e cinema, na formação de coletivos de criação para a realização de filmes - curtas e longas metragens - atuando nas áreas de direção, produção e montagem<sup>1</sup>.

Sendo assim, o Cineclubes chegou à Escola Albino no ano de 2014, por meio de Ana Bárbara e Felipe, como uma das atividades realizadas durante a primeira edição do projeto Inventar com a Diferença: Cinema, Educação e Direitos Humanos no estado da Paraíba, ocasião na qual dois professores e quarenta alunos dele participaram<sup>2</sup>.

Em sua segunda edição, 2016/2017, com a participação do grupo Semente Cinematográfica, foi criada no Albino, uma Escola Experimental de Cinema, quando foi estruturado o Cineclubes com sessões mensais, alcançando olhares atentos de 235 alunos (Educação Infantil e Ensino Fundamental Anos Iniciais), 11 professores, 2 gestoras e 1 coordenadora pedagógica. As sessões foram realizadas nos dois turnos diurnos, no espaço do refeitório escolar, além de apresentações disponibilizadas durante ateliês de criação cinematográfica junto aos alunos. As temáticas foram definidas a partir das motivações manifestadas pelos alunos e professores.

O Projeto de Cineclubes tal como proposto e realizado, envolvia, como no caso do Projeto do Rio de Janeiro, não apenas sessões de exibição de filmes, mas a realização de produções fílmicas pelas crianças e adolescentes e seus professores(as). Essa característica desses dois projetos é essencial, pois ela faz parte das concepções e de sua metodologia de trabalho com Cineclubes em Escolas, permitindo que as crianças e jovens realizem, por si mesmos, como autores e autoras, o gesto da criação fílmica. Essa dimensão de produção de exercícios fílmicos os mais variados é uma forma nova e original, é uma invenção da própria história do cineclubismo nas Escolas, pois em sua forma original e tradicional os Cineclubes se limitam, apesar de sua importância à exibição e debate, à exibição e reflexões coletivas sobre os filmes.



### Princípios/concepções de fundo e metodologia da proposta

Algumas ideias de fundo, princípios e concepções serviram de referência para a idealização e realização do Cineclube da Escola do Gurugi/Ipiranga. Ainda que não tenham sido explicitadas, sistematicamente, as entrevistas com as professoras, com a cineasta e o cineasta que levaram à frente o Projeto, o material produzido e a metodologia do trabalho revelam alguns desses referenciais que foram sempre flexivos e objeto de reflexão dessa equipe de profissionais.

Uma vez que o trabalho se realizou dentro do Projeto “Inventar com a Diferença: Cinema e Direitos Humanos”<sup>3</sup> suas bases tiveram nesse Projeto, sua fonte primeira, básica e permanente. Nessa direção é necessário retomar as inquietações que deram origem ao Projeto Inventar e alguns de seus pressupostos, pois elas estão presentes, sobretudo, nas abordagens e ações dos dois cineastas, mediadores da experiência. As inquietações do Projeto Inventar se expressam em questões que interrogam, de um lado, o próprio cinema:

*O que pode uma imagem? O que pode o cinema? Como pode o cinema produzir novos territórios sensíveis e afetivos, permitindo um compartilhamento do tempo-espço do mundo com os outros?*<sup>4</sup>

De outro lado, o Inventar traz questões para a educação, para a pedagogia, para os educadores e educadoras. Os autores do projeto perguntam: “Como ele (cinema) pode auxiliar-nos na invenção de processos pedagógicos mais democráticos e emancipatórios, que ofereçam aos estudantes a possibilidade de atuar politicamente?”<sup>5</sup>

Quanto aos pressupostos relativos ao cinema, que orientam o Projeto Inventar, estão ideias que consideram as possibilidades estéticas e criadoras da arte e a potência das imagens e sons. Entendendo que o cinema é uma forma de ver, de pensar e de inventar o mundo em que vivemos; entendendo que o cinema não é somente uma ferramenta, uma tecnologia, um campo da arte e do entretenimento, o Projeto Inventar com a Diferença agrega ao Cinema a questão dos Direitos Humanos, porque considera que “criar é um direito de todos e porque criando inventamos um mundo comum”.<sup>6</sup>

Em outras de suas formulações, que sustentam a ideia de que o Cinema na Educação e na Escola deve ultrapassar a exibição, o Projeto Inventar salienta:



*Através do cinema podemos ter uma experiência singular e intensa com o mundo, uma experiência que é a própria invenção do mundo em que vivemos. No projeto Inventar com a Diferença – cinema, educação e direitos humanos buscamos compartilhar saberes e práticas para que todos aqueles interessados em levar o cinema e os direitos humanos para a educação possam fazê-lo, mesmo que não tenham qualquer experiência com as técnicas cinematográfica ou mesmo com a linguagem audiovisual. É no fazer cinema, lidando com o seu entorno, com a alteridade e com as diferenças, que adultos e crianças trabalham e inventam juntos. É durante o processo que descobrimos a força que existe em criar um ponto-de-vista sobre o mundo ou um lugar para ouvir aquilo que nunca antes havíamos parado para escutar. (Migliorin e Resende, 2012, p.72)*

Contudo, embora esses referenciais estivessem muito presentes, ainda que de modo não explicitado na metodologia e na realização geral da proposta, a equipe de profissionais, as crianças, os adolescentes, a Escola do Gurugi/Ipiranga, deu vida e vigor aos mesmos ultrapassando-os, redirecionando-os, recriando-os coletivamente.

Procurando compreender um pouco mais o que foi e o que representou o Cineclube do Albino, nos valem dos registros de Douglas Resende e César Migliorin, para quem na verdade, a experiência do Albino foi a de uma Escola Experimental de Cinema”, em outras palavras foi “uma escola dentro de uma escola”. Eles dizem:

*Nos últimos anos, nos acostumamos a receber filmes surpreendentes feitos em escolas do município do Conde, contíguo a João Pessoa, na Paraíba. Com frequência, eram filmes com uma intensa carga criativa e forte participação de crianças bem jovens. [...]. Eram evidentes a alegria e o contentamento das crianças por estarem diante daquelas imagens da própria comunidade e, sobretudo, diante de planos e sequências criados por elas mesmas. Essa experiência de ver juntos os filmes feitos ali nos evidenciava como o cinema ligava as crianças à própria comunidade, criava um novo laço entre os membros mais velhos (os filmados) e os mais jovens (que os filmam).<sup>7</sup>*

Agregando novos elementos à metodologia do trabalho realizado, Douglas Resende e César Migliorin, pesquisadores do Inventar, acrescentam outros elementos que nos convocam a pensar sobre os Cineclubes nas Escolas, seja quanto à importância dos profissionais da Escola nesses tipos de projeto, seja quanto às suas ricas possibilidades dessas experiências. Eles registram:

*Metodologicamente, essa singular experiência em Conde explicita a importância do engajamento de toda a escola com um projeto como esse. A construção de um espaço, o envolvimento sincero de muitos professores e o engajamento também da direção*



*permite a intensificação das experiências com o cinema, do debate sobre as imagens, da descoberta do território e da sua história, do envolvimento com a comunidade e a família e, sobretudo, com a própria criação das crianças.*<sup>8</sup>

### **A potência formativa**

Sem desconsiderar o contexto específico e a forma como o Cineclube se realizou na singular experiência do Albino, das entrevistas realizadas com alguns profissionais dessa Escola que assumiram esse trabalho com uma cineasta e um cineasta, destacamos alguns pontos que dão pistas sobre o potencial formador dos Cineclubes nas Escolas e na docência. Suas várias possibilidades educativas.

Depois de relatar que no início do Projeto ela estranhou até mesmo a palavra Cineclube, que não conhecia, a pedagoga Valdenise, uma das entrevistadas da pesquisa, se encantou com as possibilidades educativas abertas pelo projeto, decidindo assumi-lo na Escola integralmente. Ela relata:

*Até a palavra eu estranhei, Cineclube? É o cinema: deve ter alguma coisa de cinema... [...]. Porque o Cineclube tem essa característica, de a gente abrir pra esse espaço, de escuta, da fala dos meninos. Eles vão falar, dizer o que eles quiserem dizer, as impressões que eles quiserem, não tem um ordenamento de fala aqui. (Entrevista com Valdenise, 08/11/2018).*

Nesse momento de seu relato a pedagoga dá a ver um princípio dos Cineclubes que reverberou na experiência do Albino: a natureza coletiva dos Cineclubes, por meio do qual os/as profissionais da Escola se abriram à escuta e à livre palavra das crianças.

Seguindo com suas lembranças e descobertas vividas na experiência do Cineclube do Albino, Valdenise destaca outros aspectos que indicam o potencial educativo dessa prática social a serem considerados. A entrevistada vai mostrando e reiterando a ideia de que o Cineclube dá vida e vigor à Escola, além de salientar os aspectos essenciais que indicam o caráter formativo das práticas cineclubistas. A pedagoga Valdenise observa:

*O Cineclube no Albino colocou a escola junto. E estando juntos, desfazendo hierarquias, educandos e educadores – professores, merendeiras, direção - puderam aprender e reaprender seu momento de falar e de escutar o outro, algo muito importante de se aprender e exercitar, pois via de regra, em nossas práticas usuais como profissionais da*



*Escola, pouco escutamos nossas crianças e jovens. (Entrevista com Valdenise. Em 08/11/2018)<sup>9</sup>*

Esse parece ser um dos pontos mais importantes, um princípio do cineclubismo plenamente presente na experiência da Escola do Gurugi/Ipiranga: o Cineclube como uma experiência de encontro. Não um encontro qualquer, mas aquele no qual se vê bons filmes, cuidadosamente escolhidos. Um encontro no qual todos e todas têm a palavra. Cada um e cada uma que ali está, participando das sessões, pode falar livremente o que desejar, o que sentiu, o que viu, o que pensou a partir dos filmes exibidos, todos têm a palavra e devem ser escutados. O encontro tecido em relações sociais de horizontalidade, característicos do cineclubismo, são dois elementos potentes na experiência formativa possibilitada pelo Cineclube nas Escolas. A esse respeito, a pedagoga relembra:

*Aí, é, a pessoa falava, crianças que não falavam... crianças que eram tidas assim na sala, “Eu acho que aquela, que aquela, que fulana de tal tem algum problema mental! Porque aquela menina, nossa, é muito estranha! Num, não fala... E a gente pede... Tem dificuldade de aprendizado”. E a menina falava no Cineclube. (Entrevista com Valdenise. Em 08/11/2018).*

Ainda no que concerne ao encontro e interações que o Cineclube na Escola possibilita, Valdenise observa que os professores e a pedagoga não estavam mais no centro. E que ali se ouve coisas pouco usuais, ali aparecem sentimentos. Ela salienta:

*Pra mim foi encantador! Fiquei encantada com a experiência do Cineclube. Aquilo me chamava muito a atenção: aquele agrupamento de crianças... Aquelas, aquelas falas que fluíam, que surpreendia a gente, [...]. Que provocam, que provoca a gente enquanto sujeito. E você não está mais no centro. Assim, você não fica, você coordena, mas você não é o centro. Você organiza, mas você não é o centro. Você se relaciona, acho que é isso: no Cineclube você se relaciona com as pessoas. Você escuta coisas que você nunca imaginou ouvir! Você escuta sentimentos! [...] É você abrir como quem abre um livro... ‘Olha, tem outros livros aqui, oh!’ Tem além desse livro da escola, que a gente já está acostumado aqui, tem o livro da Escola, tem a cartilha, mas tem outros livros! Se sabia que tem outros livros? Tem! (Entrevista com Valdenise. Em 08/11/2018).*

Saindo do centro, na palavra e na emoção compartilhada entre iguais, a pedagoga percebe, também, que os autoritarismos se desfazem trazendo questões até mesmo para o Projeto Político Pedagógico que está sendo escrito na Escola. Por esse caminho ela vai interrogando suas práticas e a da Escola.



Também a professora Jaquicilene enfatizou a potencialidade educativa do Cineclube na Escola e na prática escolar docente. Ela também se desloca: deixou de ver o cinema apenas como diversão, para ver muito mais. Passa a compreendê-lo como um espaço de criação. Ela relata:

*O cinema faz você criar, você cria, você permite que o outro crie... a gente pode criar junto, a gente pode produzir junto, a gente pode crescer junto... [...] Eu não quero ser uma professora que termine a vida profissional maltratando as mentes dessas crianças... Eu não quero ser isso, não quero! (Entrevista com Jaquicilene. Em 09/11/2018).*

Mais adiante, passando a outro fator envolvido nos Cineclubes desde a sua criação, a pedagoga entrevistada se refere a outro princípio da experiência do Albino: a cuidadosa seleção dos filmes a serem exibidos. Nesse sentido, ela se remete a outro princípio do movimento cineclubista: a adequada seleção e a responsável curadoria necessária à escolha de filmes a serem exibidos. Por isso dizemos que o Cineclube pode ser um tempo de encontro, de ouvir e escutar a palavra do outro, suas impressões, seus sentimentos diante da obra fílmica, indo muito além da ampliação do repertório cinematográfico, tanto dos(as) educadores(as) quanto dos(as) educandos(as), em um desfrute que conduz à formação e à experiência estética, indo muito além da indústria cultural.

Em suma, um Cineclube pode alegrar a Escola. Um Cineclube pode ajudar a “trasnver” o mundo”<sup>10</sup>. E esses princípios devem ser tornar um referencial: o Cineclubismo como uma experiência de afetos e felizes trocas nas escolas.<sup>11</sup> Especialmente nesses tempos cruéis da história social e política brasileira.

### **Considerações finais**

Foram muitos deslocamentos: do espanto com a palavra Cineclube para uma forte experiência. Das caras sisudas para os sorrisos abertos. Das hierarquias no uso da palavra para a horizontalidade. De uma Escola partida para uma escola junto.

Nessas revelações, nesses derretimentos provocados pelo cinema, como dizia uma professora, cinema e Cineclube nascem de novo. A prática cultural do Cineclube vai se reinventando expressando sempre mais seu sentido mais original e permanente de movimento cineclubista: movimento, pois essa é uma das marcas dessa prática social vinda de longa data, presente em vários países do mundo na qual o cinema, coletivamente, ganha vida e vigor.





E qual teria sido o ponto de partida? Não há fixidez quanto a isso e muitos caminhos podem ser experimentados, inclusive porque os desafios e dificuldades são muitos para levar à frente um Cineclube na Escola. Contudo, no projeto do Gurugi/Ipiranga é possível pensar que tudo começa nas imagens que se traduzem e reverberam em palavras ditas nos diálogos na roda. Conforme Felipe (2019) ressaltou em entrevista, “as oficinas sempre partem do diálogo a partir das imagens ... Então a gente mostra alguma coisa e sugere o diálogo. A gente está em roda” (Entrevista em 07/03/2019). A imagem, a palavra liberta, a roda foram algumas das bases que inspiraram e sustentaram a proposta, que se opunha ao costumeiro na Escola. Aqui, como não lembrar dos Círculos de Cultura de Paulo Freire?<sup>12</sup>

Talvez seja possível dizer que o Cineclube do Albino reinventou o cineclubismo em um pequeno quilombo do Nordeste Brasileiro. O que estamos entendendo com essa formulação e quais as bases dessa interpretação? Um dos indícios disso diz respeito ao próprio território no qual o Cineclube se realizou: uma Escola do campo, ainda que muito próxima a uma grande capital. Aqui já temos algo incomum. E mais do que isso, pois enquanto a tradição cineclubista diz respeito aos coletivos que se reúnem para assistirem e conversarem sobre os filmes devidamente selecionados, no Gurugi/Ipiranga as crianças e adolescentes realizaram pequenas produções filmicas. E adiante, estes seus trabalhos foram exibidos nas seções do Cineclube na Escola. Isso é algo novo na experiência cineclubista. Nesse sentido a tradição se atualizou ganhando nova vida e vigor. E assim o cinema renasceu pelas mãos das crianças, pequenos e pequenas realizadores/as de cinema. Esse, por certo, é um dos principais aspectos que sustentam a potência educativa do Cineclube do Albino e de outros projetos semelhantes. Retomando as palavras de Felipe (2019), “Esse exemplo foi muito importante para pensar o cineclube para além da exibição do filme, para além de uma instrumentalização secundária da imagem da narrativa cinematográfica”.<sup>13</sup>

Os princípios e a metodologia do Cineclube do Albino mostraram a sua potência maior ao agregarem à tradição cineclubista da exibição de filmes, o gesto criativo das realizações filmicas, a experiência de fazer cinema com a meninada do quilombo. Nessa direção, pode-se pensar que em seus enlances o Cineclube do Gurugi/Ipiranga reinventou o cineclubismo, o cinema reinventou a Escola e a Escola reinventou o cinema trazido para as mãos da meninada. E o inédito acontece: as crianças assistem a suas



próprias criações exibidas nas seções cineclubistas na Escola. “Por quê não?” Dizia a pedagoga Valdenise a esse respeito, em sua entrevista.

Outras pedagogias, outro cinema. Outros Cineclubes para Escolas outras. Outros filmes, quiçá outros mundos se encontrem, se construam, se interpelem no cineclubismo nos territórios escolares.

### Notas

<sup>1</sup>Conforme informações contidas em seu site, o “Semente Cinematográfica é uma iniciativa voltada para a criação e desenvolvimento de práticas educativas inovadoras com o uso do cinema, tal iniciativa é uma ramificação da produtora Pigmento Cinematográfico para atuar no setor da educação desenvolvendo as possibilidades educativas do cinema. Disponível em: <http://www.sementecinematografica.com.br/quem-somos/>. Acesso em 05/04/2019

<sup>2</sup>O<sup>o</sup>inventar com a Diferença: Cinema e Direitos Humanos é um Projeto desenvolvido pelo Departamento de Cinema da Universidade Federal Fluminense e a Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República. Esse projeto oferece formação e acompanhamento a educadores do país para trabalho com Cinema e Direitos Humanos. Disponível em: <https://ptbr.facebook.com/inventarcomadiferenca>. Acesso em: 09/04/2019.

<sup>3</sup>INVENTAR COM A DIFERENÇA. Disponível em: <http://www.inventarcomadiferenca.com.br/pedagogia/escola-experimental-de-cinema-em-conde-paraiba/> Acesso em 15/09/2019

<sup>4</sup>Disponível em: <http://www.inventarcomadiferenca.com.br/apresentação/> Acesso em 15/09/2019.

<sup>5</sup>Disponível em: <http://www.inventarcomadiferenca.com.br/apresentação/> Acesso em 15/09/2019.

<sup>6</sup>Disponível em: <http://www.inventarcomadiferenca.com.br/apresentação/> Acesso em 15/09/2019.

<sup>7</sup>Disponível no site: <http://www.inventarcomadiferenca.com.br/pedagogia/escola-experimental-de-cinema-em-conde-paraiba/> Acesso em 15/09/2019.

<sup>8</sup>Disponível em: <http://www.sementecinematografica.com.br/eec-jose-albino-pimentel/> Acesso em 15/09/2019.

<sup>9</sup>A<sup>a</sup>esse respeito, Valdenise relembra em uma parte de sua entrevista: “E aí eu estava assentada aqui, junto com os professores, todo mundo sentado, todo mundo assistia, a direção vinha para assistir também! Muitas vezes as merendeiras davam uma fugidinha,



eu observava que elas chegavam junto, ainda que não pegassem o todo. Mas estavam lá. E às vezes faziam comentários dos filmes, das falas... E eu achava aquilo muito interessante, todo aquele contexto, aquilo me chamava atenção. Todo mundo junto... Mesmo na briga, para um ocupar para a fala, porque um falava o outro também queria falar. O outro levantava a mão, e o outro.... Um gritava e o outro falava. Nossa! (Entrevista com Valdenise. Em 08/11/2018).

<sup>10</sup>O belo poema de Manoel de Barros (1996, p. 75) é: “o olho vê, a lembrança revê e a imaginação transvê. É preciso transver o mundo”.

<sup>11</sup>Sobre essa alegria, Valdenise observa: “e os meninos naquele alvoroço do estar vivendo tudo isso e de eu estar partilhando... Crianças sisudas, assim, nossa! Eu falava assim: ‘Qual é a dessa criança? Um sorriso...’. No tempo do Cineclube, o menino só passava assim, falando assim: ‘Linda! Linda, linda, linda!’ Sem aquela cara sisuda. E você vê o sorriso ir desabrochando. E nos ateliers aquela, aquela mesma criança sisuda, agora, abrindo, falando, sorrindo, interagindo com o outro”. (Entrevista com Valdenise. Em 08/11/2018).

<sup>12</sup>Libertar a palavra da criança, do adolescente, nem sempre escutados nas escolas, não foi algo simples, tal como Felipe observa, referindo-se às crianças da escola no início da montagem das Oficinas: “A gente percebeu que era difícil porque elas nunca tinham tido o espaço para falar. Ou se havia espaço era muito restrito. E o fato é que elas não estavam habituadas a participar. Isso é um fato que a gente observou... Era muito evidente a dificuldade das crianças se colocarem”

<sup>13</sup>Entrevista realizada em 07/03/2019, em João Pessoa, com Felipe Baquete, cineasta, mediador na experiência.

## Referências

Adorno, T. W.; Horkheimer, M. (1986). A indústria cultural: o iluminismo como a mistificação de massas. São Paulo, Brasil: Ática.

Alves. Jaquicilene Ferreira da Silva. (2018). Cineclube nas Escolas. João Pessoa, Universidade Federal da Paraíba (Entrevista concedida à Teixeira, I.A.C. e Manso, H.G.S.).

Baquete, Felipe Leal. (2019). Cineclube nas Escolas. João Pessoa, Universidade Federal da Paraíba (Entrevista concedida à Teixeira, Inês)

Barros, M. (1996). Livro sobre nada. Rio de Janeiro. Brasil: Editora Record.



Bergala, A. (2008). *A hipótese-cinema: pequeno tratado de transmissão do cinema dentro e fora da escola*. Rio de Janeiro. Brasil: Booklink; CINEAD-LISE-FE/Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Fonseca, M.J.S. (2014). *A dimensão formativa de cineclubes universitários (Dissertação de Mestrado)*. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

Gusmão, M.C.S.; Teixeira, I. A. C. (2012). Quando a escola abraça o cineclube. *Presença Pedagógica*, v. 18, (n. 105). p. 72-78.

Migliorin, C. e Resende, D. (2012). *Inventar com a Diferença*. Rio de Janeiro. Brasil: Editora: Universidade Federal Fluminense.

Nogueira, Valdenise L. P. (2018). *Cineclube nas Escolas*. João Pessoa. Universidade Federal da Paraíba. (Entrevista concedida à Teixeira, I.A.C. e Manso, H.G.S.).



## Contracultura y represión en México: el rock nacional como ruptura hegemónica cultural

Luis Armando Padilla Buenaventura

### Resumen

El objeto de estudio del presente trabajo es identificar factores sociales y políticos que obligaron a jóvenes de clase media-baja de la Ciudad de México a adoptar el movimiento contracultural, surgido a finales de los años sesenta e inicios de los setenta del siglo xx. Para ello, se realizó una investigación documental de carácter descriptivo. La población estuvo constituida por empresas, gobierno mexicano y grupos contraculturales, principalmente; bandas de rock. El análisis de datos obtenidos permitió saber factores sociales y políticos que dieron paso a una ruptura hegemónica en el país y las consecuencias que trajo al sector juvenil de clase media-baja, que serían constantes represiones al rock nacional por medio de los aparatos ideológicos y represivos del Estado que imponía del gobierno priista de Luis Echeverría y la empresa Televisa, quienes invisibilizaron este género musical una década, (1971-1980). Del análisis se concluye el refugio que tuvieron las bandas de rock nacional en los "Hoyos funkí", y el consumo cultural en el tianguis "El Chopo", que fue de suma importancia para el resurgir y consolidación del rock a inicios de los años noventa.

### Palabras clave

Grupos contraculturales, Ruptura hegemónica, Hoyos Funki, Consumo cultural, Bandas de rock, Gobierno, sector juvenil.

### Introducción

Durante las siguientes líneas nos enfocaremos a dar una visión más amplia de la influencia que tuvieron los movimientos contraculturales y personajes de la música estadounidense en las distintas bandas de rock mexicano. Así mismo, conocer los factores sociales y políticos que dieron paso a una ruptura hegemónica cultural en el país y las consecuencias que trajo al sector juvenil de clase media-baja, que serían constantes represiones al rock nacional por medio de los aparatos ideológicos y represivos del Estado que imponía del gobierno priista de Luis Echeverría y la empresa Televisa, quienes invisibilizarían este género musical una década, (1971-1980). Además, se abordarán puntos sociológicos que estuvieron presentes en esta etapa del rock nacional de 1960 a 1990; la aparición del habitus de clase en el concierto de



Avándaro, la hegemonía cultural que imponía el Estado por medio de televisoras con el surgimiento del “rock en tu idioma” y el consumo cultural, que se hizo presente en el tianguis “el Chopo” por medio de la venta de objetos simbólicos para apoyar a las bandas de rock, quiénes catalogarían tiempo después al Chopo como su refugio, su hogar y su lugar de consolidación en 1990.

El conglomerado musical se ha distinguido por buscar la comunidad tribal, la simpatía hacia otras culturas marginales y la liberación de instintos y tendencias normalmente no admitidos. Los textos, en el caso de las canciones, han servido para explicar lo simbolizado por la música: la protesta contra el sistema, la unión de la juventud, las ansias de la unión cósmica, la fantasía, la aproximación de los sexos, la voluntad de marginación, el utopismo (Marcuse en Carandell 1973: 98).

### **El Rock en México, 1960**

El rock es el producto de una historia musical que empieza con el grito del esclavo negro que sublima su dolor y nostalgia, por la pérdida de su libertad y de su origen. El grito se transformó en blues, generó esa loca y dionisiaca “blue note” que revolucionó la música y la vida de la segunda mitad del siglo XX. En sus inicios el rock en México fue solamente traducción, por la influencia de grandes rockeros estadounidenses como Elvis Presley, Carl Pekins y Bill Haley. A fines de los cincuenta e inicios de los sesenta se podían hacer buenos covers de esta música en México, pero el sentimiento, no había manera de traducirlo. Luego se cantó en inglés y se hizo un rock sin sello propio. Las bandas como Peace and Love, La Revolución de Emiliano Zapata y los Dugs Dugs sonaban a Carlos Santana, a Chicago o a Sangre, Sudor y Lágrimas. (Trejo, 2000)

A inicios de los años sesenta, este género era adoptado por Jóvenes de los barrios marginados de la Ciudad de México, quiénes se empezaban a identificar con las nuevas canciones en español que lanzaban las bandas de rock. Eran grupos que no tenían oportunidad de acceso a la escuela, a un trabajo formal y donde muchos recurrían a la delincuencia para poder solventar gastos familiares, puesto que eran jóvenes abandonados por sus padres que emigraban a los Estados Unidos en busca de una economía estable. Pero el rock no era el único movimiento contracultural en aquella época, pues se dio también el surgir del movimiento el punk, dark, jipiteca, hippie y el movimiento de escritores juveniles llamado literatura de la onda,<sup>1</sup> un referente importante en México que reflejaba los movimientos sociales del país a raíz de las



condiciones socioeconómicas adversas y la falta de democracia. Sus principales exponentes fueron José Agustín, Parménides García Saldaña y Gustavo Sainz, quienes manifestaban serias divergencias con los grandes escritores de la época, principalmente con el poeta Octavio Paz, debido al lenguaje que estos utilizaban y el gusto e impulso en sus obras al rock.

Tras estos movimientos, mal vistos por la sociedad, se iniciaría a finales de esta década la campaña contra el rock and roll por parte del gobierno priista de Gustavo Díaz Ordaz a través de los aparatos de dominación represivos e ideológicos del Estado. El primero se reproducía por un dominio público donde era notoria la persecución y encarcelamiento por parte de los policías a cualquier joven que portara objetos simbólicos del rock, mientras que los segundos se veían reflejados desde la familia, la escuela y los medios de comunicación, principalmente por la cadena Televisa. “Desde los hogares, las escuelas, el gobierno y los medios de difusión se satanizaba al rocanrol porque era puerta a la disolución, el desenfreno, el vicio, la drogadicción, la delincuencia, la locura, ¡el infierno!: el rock era cosa del demonio. Esta manera de ver las cosas era irracional e inútil”. (Agustín, 1996)

### **Avándaro, 1971**

En el año de 1971, las condiciones del país no eran nada favorables para la sociedad mexicana, pues existían conflictos por parte del gobierno con la clase obrera por el utópico, pero siempre anhelado aumento salarial, la imposición de una hegemonía cultural por parte de la clase dominante para beneficio propio. Además, se vivía una lamentable ola de violencia por los hechos del 2 de octubre de 1968 en Tlatelolco y el Halconazo, ocurrido en junio de ese año, que dejaban una cifra de aproximadamente seiscientos muertos.

En el mes de septiembre, miles de jóvenes se reunieron en Avándaro (municipio del Estado de México) para presenciar el Festival Rock y Ruedas, relacionado con los festivales de Woodstock y Piedra Roja, festivales que se realizaron en Estados Unidos y en Santiago de Chile respectivamente. Desde un par de días antes de la fecha, con la euforia de poder asistir al Woodstock mexicano, miles de jóvenes se trasladaron literalmente como sea a Avándaro: en camiones de todo tipo, dentro o sobre el techo, en aventón, en autos repletos. Muchos hicieron el peregrinaje a pie, haciendo que sobre



la carretera luciera una gran cadena humana al lado de los vehículos. En los parajes del festival levantaron tiendas de campaña, muchas de ellas improvisadas.

A las 8 pm del sábado inició el festival. Actuaron 11 grupos pues el doceavo, Love Army, quedó varado en la carretera. El orden en el que tocaron fue: Los Dug Dug's, El Epílogo, La División del Norte, Tequila, Peace & Love, El Ritual, Los Yaki, Bandido, Tinta Blanca, El Amor y Three Souls in My Mind. (Kaiser, 2011) El evento fue transmitido por radio y la cantidad de asistentes fue de aproximadamente 300,000 personas, custodiados por cientos de policías y elementos del ejército mexicano. Abundaron drogas como la marihuana, LSD, cocaína y alcohol, pero afortunadamente nada se salió de control, hasta que el vocalista de Peace and Love "Felipe Maldonado", empezó a cantar Marihuana y Tenemos el poder, dos canciones que eran consideradas como himnos de la juventud contracultural de la época y las cuales terminarían por asustar al sector oficial.

El festival tuvo un impacto considerable en la juventud, pues se hizo una mezcla de clases sociales durante el concierto nunca vista en el país, un hecho totalmente raro, ya que (Bourdieu, s.f.) menciona que cada posición social tiene su propio habitus donde le corresponden diferentes tipos de ámbitos, percepciones, valores, pensamientos y acciones. Esto por el hecho de la existencia de las estructuras estructurantes que conforman las relaciones sociales del agente a lo largo de su historia, y que resulta como un principio generador y estructurado de prácticas culturales y representaciones. Avándaro sería ejemplo claro de una ruptura hegemónica cultural, fue un parteaguas para la música rock, pues meses más tarde del evento el entonces presidente de México, Luis Echeverría, encabezaría la constante represión a las bandas nacionales de rock, las cuales ya no tenían espacios donde poder presentarse, cayeron en la censura por parte de la televisión, estaciones radiodifusoras y disqueras, que se negaron a sacar a la venta nuevos discos, debido al veto que el gobierno había establecido por las letras de sus canciones consideradas como música de protesta y que el Estado veía como amenaza de rebelión social, poniendo en riesgo la permanencia del statu quo.

### **La década de la represión, 1971-1980**

Después de que el rock fue excluido y reprimido en la Ciudad de México, la unión que se había logrado entre jóvenes de las distintas clases sociales y su gusto por este





género habían desaparecido por temor a que el Estado les detuviera, golpeará o acosara, quedando solamente la clase marginada como fiel seguidora de su música sin importar las condiciones donde ésta se hiciera presente. Parménides García Saldaña daría el nombre de hoyos funkis a las bodegas viejas, establos, terrenos baldíos, canchas llaneras de fútbol de la Ciudad de México y su periferia, que carecían de iluminación, de equipo de sonido y de seguridad pero que eran el punto de reunión para toda la banda. La clase obrera, después de una jornada larga de trabajo, se iba a los toquines, los cuales empezaban a convertirse en un fenómeno social porque llenaban un espacio en la juventud que se sentía identificada con el rock de protesta, en el que veían reflejada su cotidianidad. Así pasaría una década el rock, inmerso en el abismo social, sin difusión, sin algún salario para las bandas, pero con un gran corazón y enfrentando toda adversidad que el gobierno y la sociedad mexicana les imponía.

A finales de la década, las pandillas de las distintas delegaciones de la Ciudad de México tuvieron un impulso importante para el resurgir del rock mexicano. Finalmente se había conseguido salir de los hoyos funkis y se adoptaban las explanadas de Ciudad Universitaria (UNAM) para presentarse ante cientos de personas. Three Souls in my Mind cambiaba de nombre a El Tri y al mismo tiempo nacía el movimiento rupestre dirigido por Rafael Catana y “Rockdrigo” González, un movimiento de transición entre la música de protesta y el rock urbano, que manifestaba una visión nostálgica del pasado y un futuro utópico transmitidos por el uso de instrumentos como la guitarra, armónica y un teclado.

La empresa Televisa, al percibir que el rock estaba en una etapa de resurgimiento, decidió hacer una manipulación ideológica a la juventud mexicana al lanzar al aire el programa Rock en tu idioma. Contratando grupos nacionales, europeos y sudamericanos, hecho que impulsaría el desarrollo de su capital por medio de la audiencia juvenil y al mismo tiempo invisibilizaría el rock nacional, que nuevamente se veía afectado y empezaba a refugiarse en los cafés cantantes, que eran clausurados de inmediato por medio de las autoridades. Esto es parte de lo que la Escuela de Frankfurt denominó “industria cultural”, donde las grandes agencias o monopolios de producción cultural se articulan como un todo, se ensamblan como piezas de un sistema. La producción musical está orientada por una misma lógica, y guarda entre sí la coherencia que les da un estilo compartido. Pero, a su vez, la industria cultural está relacionada con otras instancias y su dinámica productiva mantiene mutuas dependencias e



imbricaciones con empresas monopolistas de otras esferas, formando parte de una gigantesca maquinaria económica. (Briceño Linares, 2010)

### **Tianguis El Chopo y el consumo cultural para la consolidación del rock nacional, 1980-1990**

El tianguis del Chopo surge en 1980 en el interior del museo con el objetivo de funcionar como un canal de comunicación entre coleccionistas y melómanos. En principio, la dinámica era el intercambio de libros, discos y revistas entre los coleccionistas, hasta que meses después, con la aparición de los comerciantes, el tianguis se desprendió del museo y se mantuvo itinerante de 1985 a 1988 entre la colonia San Rafael, el Casco de Santo Tomás, el estacionamiento de la Facultad de Arquitectura de la UNAM y en el Quiosco morisco de la alameda en Santa María la Ribera, hasta que se estableció de manera definitiva en Buenavista, entre las calles Sol y Luna en la colonia Guerrero. (Cultura Colectiva, 2013)

El Chopo fue uno de los lugares “alternativos” de la Ciudad de México que impulsaría el desarrollo de la economía del rock mexicano a través del consumo cultural, pues incrementó y fortaleció la venta de revistas, playeras, discos, objetos que representaban un valor simbólico para el consumidor, en este caso, los amantes del rock. Cabe señalar que el consumo puede interpretarse como un conjunto de prácticas culturales que sirven para establecer distinciones sociales y no un simple medio de expresar diferencias. En realidad, es el lugar donde se construyen esas diferencias. Para Bourdieu el consumo comporta símbolos, signos, ideas y valores y estas son el producto de los condicionamientos de clase y de los hábitos, es decir, las estructuras mentales a través de las cuales aprehenden el mundo social y orientan sus prácticas. (Bermúdez, 2001)

El Chopo también constituyó un referente cultural para la juventud de aquella década, pues no reproducía la idea de ser un tianguis como los demás, sino que, a lo largo de los años, se caracterizó por ser un espacio que apoyaba el arte, atestiguaba expresiones de grupos contraculturales y donde también se publicaban diferentes tipos de artículos culturales. Pero el rock mexicano no existiría sin el tianguis El Chopo y El Chopo no existiera sin el rock mexicano, surgido de la semiclandestinidad de las tocaditas o de los hoyos funkis. (Gruzinski, 1996) Durante las constantes represiones por parte del Estado, el rock tuvo siempre este sitio como sinónimo de hogar para bandas como Café Tacvba, El Tri, La Banda Bostick y fue lugar donde los pequeños grupos empezaban a



consolidarse. Es así como surge el Haragán y Cía, Sur 16, Perro callejero, Sam Sam, Tex-Tex, entre otros, quienes serían parte fundamental para la consolidación del rock nacional en los años noventa.

El rock mexicano tendría un rumbo distinto a inicio de los noventa, pues perdió seguidores a causa de la llegada de más extranjeros contratados por Televisa aunado a la invisibilidad que se le condenó durante más de una década, por lo cual el gobierno ya no tenía tanto interés en perseguir a estos grupos, pues parecían debilitarse con el paso de los años. No obstante, se abrieron espacios donde finalmente se lograría la soñada pero opaca consolidación. Ejemplo de estos lugares son: Rockotitlán, Tutti Frutti, Foro ideal, La iguana azul, etc. Donde se escuchaban nuevas canciones que transmitían un sentimiento inexplicable para los seguidores, quizá las más significantes son: Mujer de hotel (Haragán y Cía), Abuso de autoridad (El Tri), Policía chacal (Sur 16), Falsa sociedad (Banda Bostick) que seguían teniendo ese toque de protesta limitado pero único y representativo para la siempre fiel clase baja.

*“La música es más que un objeto de estudio, es un medio de percibir el mundo, un útil de conocimiento. Hoy día, ninguna teorización mediante el lenguaje o las matemáticas es ya suficiente, porque está demasiado cargada de significantes previos, incapaz de dar cuenta de lo esencial de esta época: Lo cualitativo y lo impreciso, la amenaza y la violencia. Escuchar, memorizar, censurar, registrar, vigilar son armas de poder por el cual se interpreta y domina la historia, se manipula la cultura de un pueblo, se canaliza su violencia y su esperanza. También, la música hace oír al mundo que poco a poco se volverá visible, se impondrá, regulará el orden de las cosas: ella no es solamente su imagen sino la superación de lo cotidiano, y el anuncio de su porvenir. En este sentido el músico es peligroso, subversivo, inquietante, y no será posible desvincular su historia de la represión y la vigilancia”. (Attali, 1995)*

## Notas

<sup>1</sup>Ver Ramírez Gómez, La contracultura en México, p.145. 1996. Significó un concepto distinto de literatura, pues la densidad literaria se daba a través del uso de un lenguaje coloquial y de numerosos juegos de palabras, de invención y declinación de términos, y sobre todas las cosas, en un uso estratégico de elementos de la realidad cotidiana combinado con situaciones y personajes enteramente ficticios e incluso improbables desde un patrón realista.



## Bibliografía

Agustín, J. (1996). La contracultura en México. En J. Agustín, La contracultura en México. (pág. 255). México: Debolsillo.

Attali, j. (1995). Ruidos: ensayo sobre la economía política de la música. México: Siglo XXI.

Bermúdez, E. (2001). Obtenido de <http://lasa.international.pitt.edu/lasa2001/bermudezemili a.pdf>

Bourdieu, P. (s.f.). La audacia de Aquiles. Obtenido de La audacia de Aquiles: <https://aquileana.wordpress.com/2008/05/22/pierre-bourdieu-concepto-de-habitus/>

Briceño Linares, Y. (3 de Diciembre de 2010). Revista Venezolana de Economía y Ciencias. Obtenido de Revista Venezolana de Economía y Ciencias: <http://www.redalyc.org/pdf/177/17731133004.pdf>

Cultura Colectiva. (4 de octubre de 2013). Obtenido de Cultura Colectiva: <https://news.culturacolectiva.com/noticias/33-anos-del-tianguis-cultural-del-chopo/>

Gruzinski, S. (1996). La ciudad de México. Una historia. Ciudad de México: Fondo de cultura.

Kaiser, F. R. (2011). Avándaro 1971: A 40 Años de Woodstock en Valle de Bravo. Nexos.

Trejo, J. O. (Abril de 2000). Revista difusión. Obtenido de Revista difusión: <http://www.uam.mx/difusion/revista/abr2000/quiros.html>



## “Café, té y consumo cultural” Los cafés-restaurantes como espacios de nuevas propuestas gastronómicas y de difusión artística independiente

Susan Ileana Gómez Guerra

### Resumen

La ciudad de Guatemala está diseccionada en varias áreas conocidas como zonas, una de las más concurridas es la zona 1 que se encuentra localizada en el centro de la ciudad, la cual se caracteriza por poseer importantes construcciones históricas. En esta zona, también se pueden encontrar varios cafés- restaurantes, cuatro de los cuales constituirán los objetos principales de estudio de esta investigación; seleccionados con el objetivo de profundizar en el análisis sobre el consumo cultural que en ellos emerge. Con tal propósito se recurrirá al método cualitativo acompañado de técnicas como: observación, toma de fotografías, entrevistas y seguimiento en medios electrónicos.

Cabe resaltar que estos cafés-restaurantes tienen un nombre significativo que refiere ya sea a una época de antaño, un famoso libro, una leyenda guatemalteca, entre otros.

El punto medular de esta investigación consiste en que estos lugares, surgen como una propuesta alternativa a nuevas formas de consumo gastronómico y de bebidas dirigidas hacia un público que gusta de ambientes bohemios para conversar, leer, entretenerse con juegos de mesa, probar una novedosa infusión de té o café o adquirir un producto artesanal producido por el Mercadito de Mujeres Artesanas, que rotativamente cada quincena se establece en uno de estos cafés-restaurantes y que es promovido mediante la creación de un evento en Facebook; esta apuesta ofrece: productos naturales, cosmética natural, artesanías, joyería ecofriendly, alimentos orgánicos y productos innovadores.

La importancia de este estudio radica en investigar cómo en Guatemala, estos cafés-restaurantes se constituyen en espacios de consumo cultural.

### Palabras clave

Espacios de consumo, gastronomía, artesanía, medios de comunicación, consumo cultural.

### Introducción

El interés por investigar sobre el consumo cultural en Guatemala, específicamente en cuatro cafés-restaurantes, lugares que serán denominados “espacios” por la dinámica



que en ellos se genera, surge porque estos son de reciente creación en el país y porque aglomeran a personas que no solamente son comensales, por la variedad y originalidad de sus comidas, sino que se convierten en “consumidores culturales” al preferirlos por las distintas actividades artísticas ofrecidas por estos. Entre las actividades realizadas se pueden mencionar: mini conciertos, toques de música, exposiciones de arte, clubes de té, Mercadito de Mujeres Artesanas, entre otros.

Con el propósito de otorgar sustento teórico a la investigación, se recurrió a los planteamientos realizados por Néstor García Canclini, Pierre Bourdieu y Henri Lefebvre; y a la luz de estos se analizó la información recogida mediante las técnicas de investigación aplicadas, de las que se dará más detalle en el apartado de Materiales y Métodos. Este apartado está seguido por la presentación de Resultados y la Discusión en los cuales se entrelazan conceptos y categorías de análisis con la realidad observada y vivida en los cuatro espacios, de parte de las y los consumidores, así como de los dueños de dichos espacios, y finalmente, se escriben algunas Reflexiones Finales seguidas del listado de Referencias bibliográficas.

### **Fundamentación de la investigación**

El consumo del café es una práctica bastante extendida en Guatemala, si se toma en cuenta que, desde los antecedentes históricos de este producto, este se convirtió en el principal monocultivo durante los regímenes de corte liberal. También es de resaltar que en esa época el café, era consumido por la clase pudiente y también exportado hacia otros países. Con el paso del tiempo, el consumo de este producto más abaratado se convirtió en una bebida que acompañaba los tiempos de comida de la dieta del guatemalteco promedio, al existir distintas marcas de café de venta en el mercado a diferentes precios.

Estudios estadísticos realizados por la Asociación Nacional del Café (Anacafé), revelaron que el consumo de café hasta el año 2004 era de 1.7 tazas de café al día entre los guatemaltecos; sin embargo, en los últimos años se ha incrementado significativamente el consumo de café con la apertura de varias marcas de coffee shops que dieron impulso al denominado café gourmet (Camey, 2016).

Las personas que gustan consumir el café gourmet ofrecido en estos coffee shops, generalmente ubicados en su mayoría en centros comerciales distribuidos en diferentes zonas de la ciudad de Guatemala, se caracterizan por pagar cierto costo considerado



elevado a comparación de la población promedio; sin embargo, el objetivo de este estudio no es comparar las clase social o el nivel socioeconómico que poseen las personas que consumen en estos lugares o en los lugares que sirvieron como objeto de investigación; sino más bien, enfatizar en el consumo de bienes tangibles e intangibles, ya que las personas que consumen en esos coffee shops lo hacen por el lugar y el gusto por la bebida en sí; sin embargo, recientemente en el Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala, se han incrementado cafés restaurantes que se caracterizan por ofrecer variedad gastronómica en comidas y bebidas, es decir, se enfocan en la oferta de bienes tangibles, pero también se han preocupado por promocionar el consumo de bienes intangibles, como la música, el arte, productos artesanales; lo que hace que se conviertan en espacios de propuestas artísticas independientes, lo que se entenderá como consumo cultural. Estos espacios, han captado la atención de las personas que gustan de ambientes bohemios y relacionados al arte además de degustar los productos comestibles que en ellos se ofrecen.

Para fundamentar desde la teoría, las categorías de análisis utilizadas en este estudio, se recurrió al filósofo francés Pierre Bourdieu y sus planteamientos relacionados al consumo cultural, así como al antropólogo y crítico cultural Néstor García Canclini y al filósofo y sociólogo francés Henri Lefebvre y su dialéctica del espacio; todo ello para explicar con lucidez teórica el consumo cultural en estos espacios emergentes de consumo cultural.

### **Materiales y Métodos**

El objetivo de dicho estudio fue profundizar en el análisis sobre el consumo cultural que emerge en cuatro cafés restaurantes ubicados en el Centro de la Ciudad, siendo estos: La Tacita de Plata, Caravasar, Rayuela y Pasaje Tatuana. Dichos lugares se escogieron como objeto de estudio porque se considera que en ellos además de encontrar alternativas gastronómicas variadas y bebidas sobresalientes como el café y el té, se alzan como plataformas o espacios que promueven artistas independientes, entonces, además de bienes tangibles, ofrecen bienes intangibles de consumo cultural.

Cada uno de estos lugares, surge con la idea de convertirse en un espacio de entretenimiento, de consumo y de intercambio diferente al que ofrecen otros, además llaman la atención por su nombre y el significado que adquiere ante el público consumidor.



Siendo este estudio de carácter cualitativo y teniendo el propósito de caracterizar estos lugares y el motivo por el cual el público muestra preferencia hacia ellos, se recurrió a la técnica de entrevista estructurada, para ello se elaboraron dos guías de entrevista, una dirigida a los dueños/as o encargado/a de cada uno de los lugares (4 entrevistas en total) y la otra, dirigida a consumidores (12 entrevistas en total, 6 mujeres y 6 hombres). Además, se consideró conveniente elaborar una guía de entrevista dirigida a artistas independientes para conocer cuál es la dinámica que generan estos espacios al apoyarles en la difusión de su arte (3 entrevistas en total). Sin dividir las entrevistas por categorías o grupos de personas entrevistadas, el total de entrevistas realizadas fue de 19.

Por último, para completar la información obtenida mediante las entrevistas, se aplicaron las técnicas de observación, toma de fotografías y seguimiento en medios electrónicos (FanPage) lo cual permitió tener registro gráfico y evidencias sobre las actividades realizadas en estos lugares, los eventos artísticos promocionados y la variedad de bebidas ofrecidas, sobre todo, el café y el té.

Para la sistematización de la información se construyó una matriz por cada grupo de entrevistas (encargados de lugares, consumidores y artistas) con el propósito de registrar todas las respuestas obtenidas y así poder incorporarlas en el análisis, el cual estuvo orientado por el bagaje teórico proveniente de los autores mencionados anteriormente.

### **Resultados y Discusión**

Los conceptos fundamentales abordados en esta investigación son el consumo cultural y el espacio. Iniciando con la explicación del primero, se puede decir que, según el antropólogo y crítico cultural argentino, Néstor García Canclini (1993), el consumo cultural es “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (p. 42).

Partiendo de esta definición y mediante la aplicación de las técnicas de recolección de datos y las visitas a los lugares objetos de estudio, se puede analizar que el consumo en ellos además de referirse a la adquisición de bienes materiales o tangibles como la comida, bebidas como el café, el té, los objetos adquiridos en el Mercadito de Mujeres





Artesanas; que satisfacen cierto tipo de necesidades, también aluden a la adquisición de bienes intangibles, ya que ellos no se visitan solamente por el mero acto individual de “comer o beber”, es decir, satisfacer una necesidad biológica, sino por el acto social de apropiación de un bien cultural, es decir, “los consumos culturales movilizan valores de uso, de cambio y simbólicos que conforman la economía de la cultura” (Wortman & Bayardo, 2012, p. 12).

Ello explica la razón por la que, en esta investigación, a las personas que frecuentan estos cafés restaurantes no se les ha denominado “comensales” sino “consumidores” y sobre todo consumidores culturales cuyas prácticas las realizan en ciertos lugares selectos como los mencionados; “el consumo es, en este caso, un momento de un proceso de comunicación, es decir, un acto de desciframiento, de decodificación, que supone el dominio práctico o explícito de una cifra o de un código” (Bourdieu, 2010, p. 232), ese desciframiento está anudado con lo estético, lo artístico.

Para explicar el consumo cultural resulta menester vincularlo a otros aspectos o categorías de análisis como la clase social, tal como lo plantea el sociólogo francés Pierre Bourdieu, cuando señala que:

*A la jerarquía socialmente reconocida de las artes- y, dentro de cada una de ellas, de los géneros, las escuelas o las épocas- corresponde la jerarquía social de los consumidores. Aquello que predispone a los gustos a funcionar como marcadores privilegiados de la «clase» (Bourdieu, 2010, p. 232).*

Cabe resaltar que estos lugares son mayormente frecuentados por personas de clase media y no de clase alta quienes eligen los denominados coffee shops ubicados en centros comerciales; más que hacer alusión a la estratificación social por clase, el análisis realizado se hizo “intra-clase social” pues, aunque algunos consumidores de clase media puedan acceder a los coffee shops lo interesante es explicar su preferencia por los cuatro lugares investigados.

En las entrevistas realizadas a las y los consumidores se evidenció que observan que las personas que frecuentan estos lugares tienen ciertas características compartidas como el gusto por el arte independiente y la música de cierto tipo, ya que “son ambientes bohemios” a ello se ha de agregar que la comida, el café y el té no son baratos, lo que quiere decir, que las personas que los visitan podrían consumir en otros lugares, pero deciden hacerlo acá por el arte que en ellos se promueve desde la ambientación,



arquitectura o decoración de los mismos hasta las muestras musicales, lecturas de poesía y exposiciones de pintura.

Como bien señala Bourdieu “ese código incorporado que llamamos cultura funciona de hecho como un capital cultural porque, estando desigualmente distribuido, otorga automáticamente beneficios de distinción” (Bourdieu, 2010, pág. 233-234).

En el caso específico de esta investigación, no se refiere a beneficios de distinción de clase social sino más bien a “distinción” en cuanto a “prestigio intelectual” intra-clase social ya que las personas que visitan estos lugares lo hacen por el “arte” y por la convivencia con otras personas con gustos similares como la comida “casera” y poco convencional y opciones veganas y vegetarianas, por lo que existe una convergencia entre “el gusto elaborado de los objetos más depurados con el gusto elemental de los sabores alimentarios” (Bourdieu, 2010, p. 231). Los objetos “depurados” se refieren en este caso, a la disposición de libros, de juegos de mesa; y los sabores alimentarios al café, té, bebidas y comidas peculiares.

En cuanto a la oferta de actividades musicales, recitales, toques de música, exposiciones artísticas y demás actividades que se realiza en estos lugares, “hace que el arte y el consumo artístico estén llamados a cumplir, se quiera o no, se sepa o no, una función social de legitimación de las diferencias sociales” (Bourdieu, 2010, p. 239); en este caso particular las diferencias sociales intra-clase.

Por la información que se recopiló en la sistematización de las entrevistas realizadas, se evidenció que estas personas conciben dichos lugares como espacios de distinción, no en cuanto a jerarquía social, sino más bien en cuanto a “prestigio” no vinculado al aspecto socioeconómico sino al aspecto ideológico-cultural en cuanto a que:

*La cultura representada en sus distintas expresiones se convierte en un bien al que acceden aquellas personas que hacen parte de un contexto social que les ha transmitido estos valores, excluyendo al grueso de la población que no posee esta sensibilidad (Huertas, Caro, Vásquez & Vélez, 2008, p. 37).*

En este caso, la cita anterior podría ser aplicada a la concepción que tienen las personas que visitan estos lugares, en que sus gustos no podrían ser comparados con aquello que no disfrutaban de lo “peculiar”, aun perteneciendo a la misma clase social, las diferencias evidenciadas aluden más bien a “distinciones” por intereses y formas de



entretenimiento y construcción de espacios, el denominado “habitus” planteado por Bourdieu.

En cuanto a la noción de espacios, puede decirse que estos lugares se transforman en espacios “de diferenciación social y de distinción simbólica entre los grupos; o como sistema de integración y comunicación; o como proceso de objetivación de deseos; o como proceso ritual” (Sunkel, 2002, s.p.)

El segundo concepto fundamental en este estudio es el de espacio, el que se consideró fundamental para explicar cómo estos lugares se conciben como espacios de nuevas propuestas gastronómicas y de difusión artística independiente, es importante recurrir a los planteamientos del filósofo y sociólogo francés Henri Lefebvre, quien propone que para la comprensión del espacio es imprescindible recurrir a la dialéctica hegeliana, pero añadiendo a ella un tercer elemento a manera que esta se convierta en una Dialéctica de la triplicidad (Lefebvre, 1991) en la que identifica y conjuga tres elementos que componen el espacio que para él, solamente por cuestiones teóricas es válido fragmentar, pues en la práctica las tres esferas constituyen componentes dialécticos sin los cuales no puede existir el espacio: 1. Espacio físico, 2. Espacio mental y 3. Espacio social.

El espacio físico hace alusión a la geometría, es decir, al ambiente natural de las ciudades o en este caso, de los cuatro lugares en los que se ubican, es decir, al entorno. En esta investigación refiere a que la ubicación de los cuatro lugares estudiados se debe a las modificaciones en el espacio público urbano, ya que esta zona se había deteriorado por la delincuencia y hechos delictivos frecuentes, pero que a pesar de ello se considera emblemática por localizarse en el corazón del Centro Histórico de la Ciudad, cuya importancia es significativa por la historia y la memoria que resguarda; solamente que ahora considerada como un espacio público recuperado con mayor libertad de locomoción peatonal.

Por otro lado, el componente mental, se refiere a las lógicas y a las abstracciones formales que se derivan de la noción que se tiene del espacio, por ejemplo, las disposiciones que los arquitectos e ingenieros civiles realizan sobre la distribución del espacio y la segmentación del mismo que se concretará en una obra física, en el caso de estos cuatro lugares se refiere a las características arquitectónicas, a los colores y a



la decoración característica de los mismos. Y, por último, se hace alusión al componente social del espacio que implica la interacción humana, la convivencia y no solamente la estancia en un lugar sino el “ser” en ese lugar.

El “ser” en esos lugares, que a partir de ahora se denominarán espacios, emana de la significación que se le adjudica del “construir y compartir” el gusto por el café, el té, la música, el arte, los juegos, los productos artesanales elaborados por el Mercadito de Mujeres Artesanas y todas las ofertas culturales que se ofrece en ellos.

Como se mencionaba, para Lefebvre (1991) es una equivocación que se haga esta separación de las esferas del espacio pues las tres coexisten dialécticamente en él, es decir, aunque haya contradicciones entre estas, dicha tríada constituye una condición sine qua non pudiese existir el espacio.

Por lo anterior, para comprender en qué consiste el espacio, Lefebvre (1991) propone la introducción de una tríada del espacio compuesta por: 1. Las representaciones del espacio, 2. Las prácticas espaciales y 3. Los espacios de representación.

Cada uno de estos elementos equivale a una noción distinta del espacio, por ejemplo, las representaciones del espacio aluden al espacio concebido, es decir, al diseño arquitectónico y decorativo; las prácticas espaciales se refieren al espacio percibido, es decir, al uso cotidiano que se hace del espacio, en estos casos, el beber y el comer pues son cafés restaurantes en los que si las personas que llegan se circunscriben solamente a estas prácticas, se llamarían “comensales”; sin embargo, el tercer componente de esta tríada, hace que su rol de comensales cambie al de “consumidores culturales” ya que los espacios de representación se refieren al espacio vivido, al espacio colectivamente construido, por ejemplo la realización de actividades lúdicas como los juegos de mesa, los recitales de poesía, los conciertos de trova y jazz, las lecturas de libros, las exposiciones de pintura, los talleres sobre métodos de extracción de café, la participación en el Club de Té y el intercambio generado en el Mercadito de Mujeres Artesanas a quienes también se les considera artistas independientes porque elaboran manualmente sus productos que llevan el sello de la particularidad y la creatividad.

Después de explicar por qué los lugares estudiados son considerados espacios, resulta menester incorporar al análisis por qué estos espacios son generadores de nuevas propuestas gastronómicas y de difusión artística independiente.



Respecto al primer aspecto, se les considera así porque las bebidas ofrecidas en ellos, por ejemplo, el café de la “Tacita de Plata” tiene un sabor peculiar debido a que es elaborado con métodos artesanales y quienes lo realizan son expertos en ello además de caracterizarse por incorporar a sus baguettes sabores característicos de la comida guatemalteca. La variedad de té de “Caravasar” lo hace un lugar exclusivo porque en su menú se enumeran distintos sabores de esta bebida además de su peculiar postre Baklava y la pasta Strongonoff (con carne o vegetariana), cabe destacar que este espacio ofrece variedad de opciones vegetarianas y veganas. Por su lado “Rayuela” ofrece en su comida vegetariana y vegana las peculiares hamburguesas con pan rojo y verde (pues llevan colorantes naturales) y cervezas artesanales; y, por último, “Pasaje Tatuana” se caracteriza por la antigüedad de la casa en la que se ubica y su variedad de platillos preparados en el momento.

En cuanto a la promoción de artistas independientes cabe destacar que en los cuatro espacios destacan las exposiciones de arte, los recitales de poesía, los toques en vivo ya sea de trova o de jazz y específicamente en Pasaje Tatuana, el Mercadito de Mujeres Artesanas, a quienes también se les considera como artistas independientes ya que “la intención pura del artista es la del productor que se siente autónomo, es decir, enteramente amo de su producto, de su forma o de su función” (Bourdieu, 2010, p. 235).

### **Reflexiones Finales**

Estos espacios físicos, mentales y sociales, de prácticas y de representación, pueden ser entendidos en términos de resignificación social, al proveer a las y los consumidores ofertas culturales y no solamente bienes tangibles como comidas y bebidas que, aunque se destacan por su originalidad, adquieren valor simbólico porque se articulan con la construcción de colectividad con relación a la apreciación y valoración por el arte.

Cabe mencionar que estos espacios al no cobrarles ningún costo a los artistas independientes por presentar sus propuestas sino más bien, brindarles el espacio físico para que las presenten e incluso promocionarlas en sus plataformas virtuales como las Fanpage de Facebook, se convierten en espacios que contribuyen al intercambio colectivo, a la construcción de sentido social y de pertenencia hacia lo artístico y estético por lo que el consumo cultural debe ser considerado como “a apropiación por parte de las audiencias de los productos y los equipamientos culturales, las relaciones que



establecen con ellos, las resignificaciones y las nuevas asignaciones de sentido a los que los someten, los motivos de su selección” (Rey y Barbero, 1999, p. 16).

Ante este panorama también es importante destacar que en Guatemala últimamente han proliferado este tipo de espacios, de reciente creación, pero bajo el mismo concepto de ser espacios “alternativos” al consumo puramente comercial en cuanto a bienes materiales o tangibles; lo que puede ser interpretado de dos formas: la primera, es que se ha convertido en una moda de sentirse “exclusivo” por las preferencias en comidas y gustos artísticos y la segunda, es que estos espacios proliferan porque las y los consumidores logran sentirse pertenecidos a ellos y la demanda artística independiente es tanta que es menester seguir difundiendo en otras zonas de la ciudad para que se descentralicen las opciones de bebidas, comidas y consumo cultural “alternativo” a lo convencional. Finalmente, a manera de recopilación, se presentan las opiniones generales de las y los consumidores de estos lugares:

- Lugares con visiones frescas sobre la cultura. No solo sirven comida sino se venden como conceptos propios, originales muy a lo bohemio. Por eso cierto grupo de artistas e incluso segmento de consumidores los frecuentan y los frecuentarán.
- Ubicación estratégica para retomar espacios y darles una nueva vida. Conversar, jugar y pasar el rato. Atraen a un público específico que se interesa por este tipo de expresiones.
- Consumo de quienes quieren algo diferente. La popularidad de estos lugares es resultado de una oferta diferente respecto al resto de lugares. Son espacios donde confluye mucha gente con características similares.
- Ambiente agradable, son lugares para visitar con amigos, conversar, disfrutar de buena música, buenas conversaciones y buenas bebidas.
- Oferta gastronómica y cultural. Ubicados en una zona emblemática y cultural de la Ciudad. En ellos se puede disfrutar de un concierto o leer. Ambiente bohemio, armonioso e inclusivo.
- Estos lugares se dedican en crear ambiente y garantizar experiencias más allá del consumo de alimentos. Además, la comida es casera, nada se vende como la típica Fast food. Quienes frecuentan mencionados lugares, tienden a buscarlos por la paz y tranquilidad, muchos aprovechan para leer o meditar.
- Tranquilidad, buena calidad de la comida. Toques de música, presentaciones de libros, lecturas de poesía. Las personas que los frecuentan también se mueven dentro del ámbito del arte y esos lugares propician espacios de encuentro entre artistas o de presentación de obras.
- Lecturas de poesía, recitales de instrumentos, conversatorios, presentaciones de libros. Llegan muchas personas interesadas en el arte y el ambiente es propicio.
- Ambiente tranquilo y relajado, música y volumen adecuado que permite conversar, buena relación entre la calidad de los productos y el precio, cordialidad del personal.
- Estos escenarios son muy propicios para las presentaciones artísticas, porque es muy probable que el tipo de personas que los frecuentan estén interesados en el arte y particularmente en el arte independiente.
- No son bulliciosos, tienen interesantes propuestas gastronómicas, excelentes para conversar y pasar un buen rato. Lecturas de poesía, presentaciones de libros, pequeños conciertos, exposiciones de artes plásticas.

*Tabla 1. Opiniones generales sobre los lugares.*



### Referencias bibliográficas

- Bourdieu, P. (2010). El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Camey, O. (2016). Mercado de consumo de café. Innovando de lo tradicional a lo Gourmet. Revista Académica ECO (14) Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Rafael Landívar. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Revistas/ECO/ECO.p hp>
- García Canclini, N. (coord.) (1993) El consumo cultural en México. México: Conaculta.
- Huertas Hurtado, C.A., Caro Dadavid, D., Vásquez Sánchez, A.M. & Vélez Porras, J.S. (2008). Consumo cultural y uso del tiempo libre en estudiantes lasallistas. Revista lasallista de investigación, 5(2). 36 – 47.
- Lefebvre, H. (1991). The production of space. Oxford: Blackwell.
- Rey, G., Martín Barbero, J. (1999). Otros lugares para la cultura en las relaciones Colombia-Venezuela. Colombia.
- Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo en D. Mato (comp.), Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. Ensayos. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales –CLACSO-. Disponible en <http://www.clacso.org/wwwclacso/espanol/html/libros/cultura/textos/sunkel.doc>.
- Wortman, A. & Bayardo, R. (2012). Consumos culturales en Argentina. Alteridades, 22(44). 11 – 21.



## Olhares para a infância e juventude: os festivais de cinema para crianças e jovens na América do Sul

Zuleika de Paula Bueno

### Resumo

O objetivo desta comunicação é apresentar um panorama dos festivais de cinema sul-americanos direcionados ao público infanto-juvenil e discutir o papel desses eventos no fomento, realização, exibição e divulgação da produção audiovisual para crianças e jovens nestas primeiras décadas do século XXI. Como estratégia metodológica, a pesquisa aborda cinco festivais: o Festival Ojo de Pescado (Chile), o Divercine (Uruguai), o Chulpicine (Equador), Mi Primer Festival (Peru) e a Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis (Brasil). O método empregado na investigação é documental, utilizando como fontes e dados os materiais produzidos pelos próprios festivais, os filmes exibidos na programação, os vídeos e transcrições dos fóruns realizados, matérias publicadas em jornais e revistas, textos produzidos por críticos, além da análise de trajetórias de organizadores e demais agentes produtores e realizadores do evento.

Construindo uma análise fundamentada nos estudos culturais, os festivais são compreendidos como fenômenos instigantes para a análise sociológica. O campo da cultura, na perspectiva sociológica, é constantemente desafiado a problematizar os conteúdos e significados rotinizados e emergentes das formas e das práticas dos agentes sociais na produção e consumo dos bens simbólicos. Os resultados da investigação apontam para os eventos estudados como espaços fundamentais de legitimação de saberes referentes à produção audiovisual para a infância, ao mesmo tempo em que promovem uma “festivização” desses saberes.

### Introdução

Festivais são momentos de celebração e partilha. Eles instauram um tempo e um espaço ritual em meio às atividades cotidianas. Nesse aspecto, eles em muito se assemelham às festas populares tradicionais: no fortalecimento de vínculos, na construção do sentimento de pertencimento e reconhecimento a uma comunidade. A “festivalização” da cultura contemporânea não elimina, mas intensifica, os elementos de festa e ritual na indústria do entretenimento (Bennett, Taylor, Woodward, 2014). No caso dos festivais audiovisuais, de forma ainda mais evidente, a festa não existe sem a indústria.





Os festivais audiovisuais, de modo geral, estruturaram-se de muito semelhante entre si. São eventos compostos por sessões e mostras de filmes, por atividades variadas de formação e de debates com o objetivo de promover e de colocar em circulação no mercado cultural as pessoas e os produtos, bem como o de fazer circular as propostas estéticas, mercadológicas e políticas (Mattos, 2013). Nesse sentido, os festivais são espaços de “autocelebração”, seja ela a de produtores ou de espectadores (Elsasser, 2005) e são dotados de uma dimensão ritual (Valck, 2007) que gera valor cultural e permite uma eficaz “tradução” e “transição” de elementos estéticos em culturais, de elementos sociais em econômicos, de elementos políticos em estéticos, dotando produtos e pessoas de capital simbólico e, em alguns casos, econômico (Valck, 2007, p.37).

No calendário de festivais audiovisuais, o tempo do ritual se rotiniza. O caráter extracotidiano dos eventos assume o caráter de uma prática permanente - ao menos enquanto os eventos dispuserem de recursos materiais para sua realização. A rotina estabelece o domínio de um lugar conquistado no tempo e espaço da festa e da indústria. No atual calendário global, existem mais dias de festivais do que cabem ao longo do ano (Elsasser, 2005, p.86). Os eventos, muitas vezes, se sobrepõem. Movimentam uma economia lúdica. Mobilizam pessoas. Articulam símbolos e práticas. Produzem prestígio e reconhecimento. Um festival audiovisual, portanto, é lugar de consagração e legitimação.

Obedecendo seu aspecto ritual, os festivais audiovisuais obedecem uma lógica estruturada de práticas. Aconteça numa grande sala, numa praça, num cantinho de projeção numa biblioteca, num teatro histórico, na saguão de um centro cultural, numa sala do circuito comercial ou no anfiteatro de uma escola, num auditório de uma grande universidade, nos fundos de uma associação de bairro, toda exibição de um festival envolve divulgação de horários e sessões, com o objetivo principal de conquistar uma sala cheia, seja tal lotação uma dezena de lugares ou algumas centenas. A fala dos curadores e organizadores é momento esperado, bem como a conversa com os realizadores e a apresentação do juri de premiação. Cada exibição deve garantir a expectativa e ansiedade em ver um filme projetado e fruído de forma coletiva, seja num e lançamento, seja na oportunidade de vê-lo pela primeira vez depois que já foi intensamente exibido em outros espaços, seja numa sessão retrospectiva, onde um filme já conhecido poderá ser revisto. Os festivais – e nesse aspecto de forma muito



destacada nos festivais audiovisuais para crianças e jovens - proporcionam a estudantes e amadores a oportunidade de produzir pequenos produtos audiovisuais e de escrever roteiros. Os festivais mais consolidados programam sessões especiais nas quais os espectadores podem ver e ouvir músicos e os dubladores em ação durante a projeção de um filme, de assistir um filme com música ao vivo.

Considerando os aspectos brevemente destacados nessa introdução, coloca-se a questão que orienta esse artigo: o que se celebra e partilha nos festivais de cinema infanto-juvenil? O que se rotiniza?

### **Os festivais de cinema para crianças e jovens na América do Sul: breve descrição e panorama histórico**

O Divercine é o festival audiovisual voltado para crianças e jovens mais longo dentre aqueles destacados nesse artigo. Desde 1992 ele acontece no Uruguai, com sede em Montevideu e sub-sedes em outras cidades da América Latina, como Rosário e Mendoza, na Argentina, Guadalajara, no México, San Juan, em Porto Rico, Lima, no Peru, Santiago do Chile e La paz, na Bolívia, com o objetivo de oferecer uma programação de qualidade, com filmes recentes para crianças e jovens, conforme informado pelo próprio site do evento. Reconhecido e consolidado, o festival atrai milhares de espectadores, exibindo atualmente uma centena de filmes das mais diversas partes do globo, muitos deles já exibidos e premiados em outros festivais.

Não apenas o Divercine se expandiu em sub-sedes como estabeleceu o modelo de organização de outros festivais audiovisuais de cinema para crianças e jovens que se formaram e multiplicaram pela América do Sul nas últimas duas décadas.

Dez anos após a primeira edição do Divercine, surgia no Brasil a Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis, realizado anualmente na capital do estado de Santa Catarina. Assim como o festival uruguaio, a Mostra promove desde sua primeira edição encontros, seminários, debates e atividades educativas com educadores, realizadores e público, com o objetivo de formar uma audiência qualificada.

O Chulpicine, assim como a Mostra de Florianópolis, é realizado desde 2002. Ele tem sede em Quito, no Equador. A proposta do festival é levar uma produção educativa e de entretenimento para o público infanto-juvenil que não tem acesso fácil a atividades



culturais. Sua perspectiva de ação se volta de forma mais destacada para seu aspecto local, de desenvolvimento e recuperação de espaços de encontro comunitários por meio de atividades culturais.

A década seguinte, em 2012, foi o momento de organização do festival Ojo de Pescado, em Valparaíso, no Chile. Assim como os outros festivais já existente no continente, ele se constituiu com uma proposta claramente direcionada à formação de público, entendendo tal formação tanto como por meio de atividades de fruição quanto de breves momentos de produção audiovisual. O Ojo de Pescado promove oficinas de audiovisual para crianças e jovens, encontros com profissionais da educação e exibe produções audiovisuais chilenas e internacionais.

Mais recente dentre os eventos destacados é o Mi Primer Festival, do Peru, realizadas entre 2014 e 2019. Em suas cinco edições, o festival já alcançou cerca de 25 mil espectadores, exibiu mais de trezentos filmes, entre curtas e longa metragens, realizou fóruns e oficinas. É organizado por uma equipe de cerca de 15 pessoas, profissionais da área de comunicação.

### **Concepções de festivais, concepções de infância**

Cada um dos festivais descritos acima apresenta uma definição sobre si mesmos. Em todas as definições, a defesa de exibição de um cinema de qualidade para crianças e jovens se coloca entre os objetivos estabelecidos para si próprios. Esta qualidade é o que se celebra em tais festas. E ela também é o que se procura rotinizar. Portanto, discutir e compreender o que se entende por tal qualidade é também o objetivo deste artigo. Esse é o conceito legítimo que circula pelos festivais, juntamente com seus públicos e seus filmes.

Qualidade na produção audiovisual para as crianças e jovens, afirmam os organizadores do Divercine, é produzir obras que considerem as crianças como seres pensantes e sensíveis.<sup>2</sup> Formar gerações críticas e conhecedoras da cultura de seu país, com respeito à diversidade e a inclusão social. Esse é o princípio fundador da Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis.<sup>3</sup> Trabalhar para que a comunicação, a educação e a cultura promovam o desenvolvimento humano é a missão divulgada pelo Chulpine.<sup>4</sup> Contribuir para a garantia dos direitos das crianças e jovens a uma educação integral, comunicação e expressão de opiniões é o objetivo proposto pela equipe do Ojo de



Pescado.<sup>5</sup> Impulsionar as crianças a desenvolverem um olhar próprio e consciente, esta é a convicção expressa pelos organizadores do Mi Premier Festival<sup>6</sup>.

Outro lugar importante do festival falar sobre si mesmo é nos seminários de formação e debate. O Ojo de Pescado, em 2019, promoveu o Seminário La Infancia Quiere Cine, direcionado para mediadores de conteúdos audiovisuais para crianças e jovens. O Chulpicine, dez anos atrás, organizou o Seminario Internacional ¿Ahí tv es? ¿Qué ves? “El Rol Social de la Televisión y la Calidad de la Programación hacia la Niñez y Adolescencia”, com o objetivo de gerar um espaço nacional de debate sobre a qualidade da produção audiovisual direcionada às crianças e jovens. O foco do seminário nas dimensões nacionais e locais da produção audiovisual para crianças não impediu o festival de estabelecer alianças com organizações mundiais voltadas para a qualificação do audiovisual produzidos para crianças e jovens, como o Prix Jeunesse.

Guiados por tais princípios, os festivais oferecem premiações ao conteúdo selecionado para exibição nos festivais. E de forma coerente com suas propostas, tais prêmios são julgados, em diversos eventos, por juris mistos, formados por crianças e adultos especialistas no tema. É o caso do Prêmio do Público e do Prêmio do Juri Infantil do Plain Deni, do Divercine, oferecido por meio do voto da audiência infanto-juvenil<sup>7</sup>. Dentre os festivais destacados, o Divercine é o que conta com maior número de categorias de premiação.

A organização do evento destaca o rigor na seleção dos filmes, por meio de equipe experts na área e a escolha de filmes realizados por diretores comprometidos com o público infantil e juvenil. Desde as primeiras edições, o festival se apresentou como divulgador de obras audiovisuais para a infância, produzidas tanto para o cinema quanto para a televisão. E destaca que sempre valorizou as produções infantis feitas pelas próprias crianças. O Divercine destaca também que a ação de sua equipe não visa lucro, fama ou poder, mas se guia pela necessidade de “ver algo mais, algo melhor que o habitual”. Após vinte anos de experiência, afirmam seus organizadores, a principal recompensa do festival é garantir que as crianças possam conhecer as melhores obras realizadas por eles e para eles ano após ano.<sup>8</sup> Não ter finalidade lucrativa e contribuir para que as crianças e jovens tenham direito à educação, comunicação e expressão de suas opiniões, esses são princípios defendidos pelos organizadores do Ojo de Pescado. No campo da arte e da cultura, já afirmou Bourdieu (2001), a legitimidade do poder



simbólico se fundamenta em grande parte na denegação do seu interesse econômico. O site do evento destaca a profissionalidade da equipe organizadora, principalmente nos processos de tradução e dublagem dos filmes, divulgação e projeção. Isso não impede que o festival se configure como um “ato de amor”, afirmam eles. Não apenas uma economia simbólica, mas um princípio de dádiva (Mauss, 2003) qualifica o festival e seus realizadores.

A dádiva dos festivais de cinema infanto juvenil não é conceito ingênuo, mas é princípio de resistência dos produtores, principalmente nos países sul americanos, que enfrentam a forte concorrência das majors estadunidenses no domínio do circuito comercial audiovisual, de forma especialmente marcante na oferta de produções para crianças. A dádiva gera associações, tal como a rede Cininos, formada por representantes dos diversos festivais aqui descritos.

Os festivais raramente se organizam de forma isolada. O Divercine, por exemplo, conta com o apoio de iniciativas e instituições, como a do Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), do Instituto de Cinema e Audiovisual do Uruguai (Icau), a fundação internacional Prix Jeunesse, o Centro Internacional de Cinema para Crianças e Jovens (Cifej), dentre outras organizações. O Divercine, o Nuevamisra, o Kolibri, o Cineduc (setor infantil do Festival do Rio), dentre outros produtores e festivais também integram o Cinino, uma rede de festivais de cinema para crianças e jovens da Iberoamerica, formada em 2004 em encontro no Rio de Janeiro.

Se os festivais não reivindicam interesse econômico para si mesmos, nem por isso negam a atratividade comercial da produção audiovisual para as crianças. Como negar que os filmes infantis são um bom negócio? A disputa se dá, ao que parece, em garantir que esse bom negócio seja um negócio com mais participantes do que apenas as grandes corporações produtoras e os grandes grupos exibidores mundiais.

No mundo da “festivalização da cultura”, a rotina dos grandes festivais se garante pelo sustento financeiro de grandes corporações da indústria do entretenimento. Já os festivais menores e de objetivos mais específicos e segmentados, como os estudados neste artigo, empreendem grandes esforços para se manterem na festa e obterem patrocínio e financiamento de instituições públicas e privadas, justamente para não serem se tornarem momentos apenas extraordinários, mas rotinizados e, sobretudo,



legítimos. Manter a regularidade das edições é uma das principais metas de qualquer festival, dos mais comunitários aos mais globalizados. Para os eventos de primeiro tipo, obviamente, os recursos econômicos são mais escassos.

A rotina se mantém também pela formação de equipes profissionais. O Ojo de Pescado, por exemplo, é organizado por cerca de 15 profissionais, dentre membros da equipe de programação, de formação, de divulgação, produtores e da diretora do evento, Alejandra Fritis Zapata, mantida por uma organização sem fins lucrativos, a Corporação Cultura Ojo de Pescado, organizada em 2016, quatro anos após o início do festival. A equipe do festival, percebe-se, se profissionalizou nessa quase uma década de realização do evento. As equipes dos festivais, em alguns casos, se articulam em torno dos propositores e formuladores originais do evento. É o caso da Mostra de Florianópolis, organizada há 18 anos pela atriz e produtora Luiza Lins. Outras vezes, já consolidados há muitos anos, criam sucessores diretos e indiretos. Diretores, curadores, produtores de festivais são figuras em grande parte reconhecidas, dotadas de notável poder simbólico. Não é raro que os diretores de festivais sejam figuras que gozam de grande prestígio. O prestígio dos agentes confere prestígio ao próprio festival.

Esses agentes de prestígio promovem uma visão organizada sobre o que é qualidade de produção audiovisual para as crianças e sobre o lugar das crianças nesse espaço de produção. E por mais que se enraizem nos festivais locais, os eventos mobilizam concepções formuladas numa perspectiva mundializada.

O conceito da infância que circula e se consolida nos festivais é uma criação de agentes governamentais, não governamentais, agentes representantes do poder público e do poder privado. Realizadores definem seus filmes como direcionados ao público infantil e juvenil, empresas produtoras, profissionais do marketing, curadores de mostras, instituições de fomento à cultura, pais e professores, intelectuais acadêmicos e não acadêmicos. Embora seja relativamente recente a emergência dos festivais audiovisuais para crianças e jovens, ou, se não a emergência certamente a proliferação desses eventos, eles mobilizam repertórios simbólicos que se estabeleceram pelo menos desde meados do século XX. É possível encontrar nas vozes dos festivais a ressonância de vozes que se pelo menos há um século vai tomando corpo que encontros e desencontros entre os projetos de cinema e educação.



Ressoa nos festivais os princípios da Unesco, agência especializada da Onu na coordenação de ações na educação, ciência e cultura no pós-guerra. A educação, a ciência e a cultura como princípios de uma cultura de paz, fortemente divulgado pelo Divercine, por exemplo, é claramente calcado nos princípios da Unesco. Mesmo um festival que enfatiza sua dimensão local e comunitária, como é o Chulpicine, do Equador, reverbera princípios associados às propostas mundiais da Unesco. Filiam-se aos princípios da Unesco as entidades culturais voltadas ao fomento de uma produção audiovisual de qualidade para crianças e jovens, que promova a educação e a diversão, como é o caso da Prix Jeunesse. A fundação, com sede em Munique, na Alemanha, é mantida por representantes públicos e privados do sistema de radiodifusão alemão e é composta por um conselho consultivo internacional formado, entre outros, pela Unesco, pela Unicef, pelo Instituto Goethe, o European Broadcast Union (EBU), o Arab States Broadcasting Union (ASBU), o Asia-Pacific Broadcasting Union (ABU), o Centro Internacional de Cinema para Crianças e Jovens (CIFEJ), O American Center for Children and Media (ACCM). O conselho, em sua proposta, tem por objetivo promover conteúdos audiovisuais de excelência para o público infantil. Criada em 1964, a fundação Prix Jeunesse promove formação de quadros especializados em conteúdo de mídia infantil, desenvolve pesquisas e premia, desde sua criação, em edições bi-anuais, os melhores conteúdos televisivos direcionados ao público infantil.

Ainda que estabeleça objetivos hegemônicos nas formulações sobre educação, ciência e cultura, a própria Unesco é feita de diversos atores e interlocutores, dentre organismos e representantes governamentais, não-governamentais e empresas privadas. Os princípios da Unesco ressoam e orientam, mas não definem completamente os festivais. Estes também se constituem em desdobramentos das políticas culturais nacionais e de convênios e acordos transnacionais, alguns em convergência com as centralidades culturais da Unesco, outros mais autônomos, alguns mais locais.

### **Apontamentos finais**

Os profissionais que organizam e promovem os festivais se formam num cenário cultural contemporâneo e são formadores desse cenário. Escolarizados, intelectualizados, politizados, gestores culturais, mediadores e intermediários responsáveis por rotinizar a dimensão ritualística dos festivais e decodificarem as concepções de infância.



O fortalecimento das organizações e fundações que mantêm os festivais são garantias para sua permanência e longevidade. Dependentes de cenários de estabilidade econômica e política, cenário muitas vezes raro na América do Sul (mas não somente nela), os festivais sentem de forma privilegiada as restrições orçamentárias dos poderes públicos no campo da cultura, dependentes de editais públicos e financiamentos privados.

O cinema feito pra crianças e jovens é lugar de muitas misturas. Mistura de gêneros, mistura de propostas, mistura de objetivos. Mistura de agentes e práticas. Mistura de instituições. Mistura entre a festa e a rotina, a diversão e a educação. Mistura entre a ética e a estética. E seus festivais não poderiam ser diferentes. Talvez não seja equivocado afirmar que a própria infância é atualmente um composto híbrido. Uma infância que já não se faz sem a presença do audiovisual. A história da infância não se faz de forma separada das concepções que a infância assumiu ao longo da história. E a participação dos meios audiovisuais e dos meios de comunicação nesse entrelaçamento de infâncias e histórias não pode ser desconsiderado.

### Notas

<sup>1</sup>Ver Ramírez Gómez, *La contracultura en México*, p.145. 1996. Significó un concepto distinto de literatura, pues la densidad literaria se daba a través del uso de un lenguaje coloquial y de numerosos juegos de palabras, de invención y declinación de términos, y sobre todas las cosas, en un uso estratégico de elementos de la realidad cotidiana combinado con situaciones y personajes enteramente ficticios e incluso improbables desde un patrón realista.

<sup>2</sup>Conforme informações do site do evento disponível em <http://www.divercine.com.uy/>

<sup>3</sup>Conforme entrevista com sua fundadora, disponível em <http://revista.cultura.gov.br/item/filme-cultura-n-62/>

<sup>4</sup>Conforme informações do site do evento disponível em <https://chulpicine.org/Page.aspx?id=QuienesSomos>

<sup>5</sup>Conforme informações do site do evento disponível em <http://ojodepescado.cl/web/que-es-la-corporacion-cultural-ojo-de-pescado/>

<sup>6</sup>Conforme informações do site do evento disponível em <https://2019.miprimerfestival.net/festival>

<sup>7</sup>Consultar o item Premio e Juri no site do evento, <http://www.divercine.com.uy/>

<sup>8</sup><http://www.divercine.com.uy/>





## Referências

Bennett, A; Taylor, J.; Woodward, (2014). *The Festivalization of Culture*. Farnham: Ashgate.

Bourdieu, P. (2001). *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil.

Elsaesser, T. (2005) *European Cinema face to face with Hollywood*. Amsterdam University Press.

Mattos, T. *Festivais pra quê? Um estudo crítico sobre festivais audiovisuais brasileiros*. In: Bamba, M. (2013) *A recepção cinematográfica: teoria e estudos de caso*. Salvador: Edufba, 2013.

Mauss, M. (2003). *Sociologia e Antropologia*. São Paulo, Cosac Naify.

Valck, M. (2007) *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*. Amsterdam University Press.



## La representación de lo nacional en dos películas del cine ecuatoriano: Ratas, ratones y rateros (1999) y Qué tan lejos (2006)

Jimena muhlethaler

### Resumen

El cine ecuatoriano es un espacio de producción emergente que se ha reactivado en los últimos años: creadores, técnicos y productores se dedican a la búsqueda de nuevas narrativas audiovisuales a través de la experimentación cinematográfica. Este acontecimiento requiere ser examinado puesto que, a través del análisis de sus condiciones de existencia, es posible plantear balances y estrategias que sirvan a realizaciones futuras en el ámbito.

Esta ponencia reflexionará sobre la representación de lo nacional en dos películas del cine ecuatoriano: Qué tan lejos (2006) y Ratas, ratones y rateros (1999) vinculando dicha representación con los aconteceres del contexto en el que se generaron las películas. Para lograr este objetivo se utilizará nociones teóricas de la Sociología del cine y una metodología mixta conformada por el método de la representación con acotaciones realizadas desde la noción de lo nacional en el cine; habilitando estas herramientas se analizarán secuencias específicas de ambos largometrajes.

Siendo que el análisis cinematográfico es un tema bastante precario en el país, este trabajo emprende en inspeccionar puntos de convergencia entre contexto social, producción cinematográfica y representación cinematográfica.

### Palabras clave

Sociología del cine, cine ecuatoriano, lo nacional, representación.

### Introducción

El cine ecuatoriano es un cine emergente, diría Stuart Hall (1998) que es un tercer cine. Este se presenta como un espacio de nuevas expresiones y relatos, un espacio de nuevas ficciones. Si bien este surgimiento implica situaciones precarias a nivel técnico, financiero y productivo; es necesario reconocer las bondades de esta precariedad en el sentido analítico. La frescura de los largometrajes emergentes permite analizarlos en vínculo con su contexto de forma efectiva.



El presente trabajo se genera con el fin de aplicar herramientas conceptuales referentes al análisis cinematográfico desde las Ciencias Sociales. Se revisarán categorías emblemáticas de la Sociología del cine planteada por Pierre Sorlin (1985), herramientas metodológicas cinematográficas y otros recursos conceptuales; con el fin construir un contexto cinematográfico ecuatoriano en la década de los noventa y en la primera década del siglo XXI; y analizar la representación de lo nacional en dos películas del cine ecuatoriano: *Qué tan lejos* (2006) y *Ratas, ratones y rateros* (1999).

### **La sociología del cine: producción cultural, ideología y mentalidad**

Entender el fenómeno cinematográfico desde la sociología implica determinar relaciones entre el filme y su contexto: medios de producción, exhibición, mentalidades, representaciones, inversión, administración de recursos y otros elementos coyunturales que conforman esta industria. Es así que, a finales de la década de los setentas, Pierre Sorlin escribe “Sociología del cine”, traducida al español en 1985. Es un texto trascendental en el que se consolidan los debates en torno a la pertinencia de la sociológica frente al análisis cinematográfico. El autor señala que situar la sociología frente al cine requiere algunas acotaciones previas. En primer lugar, el investigador debe gustar de la obra cinematográfica en general, debe haber visto los filmes y no debe leerlos como textos. En segundo lugar, el autor declara que a la sociología no le interesa el cine como obra de arte, ni como lenguaje, sino como imágenes que representan aquello que a la sociedad le parece representable. (Francescutti, 2012)

La Sociología del cine propone entender a los materiales audiovisuales como inherentes a su contexto, si pensamos a la producción de la película como parte intrínseca de un campo cinematográfico, nos encontramos con algunas posibilidades de análisis: si entendemos cada película como una representación ambientada en un espacio y tiempo específicos, que es a su vez un producto de la sociedad que la generó; sería pertinente promover un análisis que no evalúe su capacidad mimética sino que vincule cada producción cinematográfica con aspectos concretos de su contexto cinematográfico, dichos aspectos se suponen latentes en el producto.

Dice Sorlin, que esta producción se ve directamente influenciada por la cantidad de recursos con los que cuenta la industria cinematográfica:



*Un equipo que disponga de poco dinero se verá obligado a suprimir lo que puede fotografiar, sugerir lo que no muestra, obligar al espectador a introducir por sí mismo, en el filme, lo que no tiene ante los ojos. (Sorlin, 1985, pág. 73)*

En la lógica de Sorlin (1985) los filmes con mayor presupuesto serán más exitosos que aquellos que cuentan con un presupuesto limitado. Y sí, el factor financiero es determinante para el tipo de filme que se producirá, sin embargo, esto no significa que un filme con mayor presupuesto es necesariamente mejor que uno con bajo presupuesto, pero sí implica que las grandes producciones cinematográficas cuenten con audiencias más grandes.

Ahora bien, otra particularidad de un filme con gran presupuesto es que genera una lectura directa, alta credibilidad y mucha información lista para denotarse en pantalla. La capacidad de representar una realidad en pantalla de forma fehaciente se conoce como efecto de realidad. Siguiendo la tesis del autor, a mayor cantidad de recursos, más nítido será el efecto de realidad que genere el filme ya que contará con una producción más completa, llena de detalles y componentes que simulen una realidad.

*El efecto de realidad, nunca enteramente ausente, funciona tanto mejor cuanto más precisa es la fotografía, más cuidadosos son los detalles, lo que corresponde generalmente a la utilización de grandes medios financieros. (Sorlin, 1985, pág. 73)*

Se presenta un gran punto aquí: es necesario reconocer que el presupuesto es trascendental para tener una buena producción. Sin embargo, cabe decir que a las películas producidas en una industria prominente se les permite generar un efecto de realidad nítido, al contar con el presupuesto necesario, sin que esto implique cifras multimillonarias en todos los casos (rara vez sobra el dinero). En síntesis, el efecto de realidad, en nuestra opinión, se ve influenciado por la industria que provee los recursos. Una industria con mayores recursos generará una gama extensa de películas que se han producido con un presupuesto limitado pero necesario para su realización.

Ahora bien, una vez descritas las posibilidades del cine como producto, queda ahondar en la dimensión cultural del mismo. Si bien, hemos referido a factores y contenidos productivos (y por ende técnicos) de las películas, cabe aumentar un análisis sobre su dimensión cultural ya que la misma es la encargada de formar las temáticas a tratar en el producto cinematográfico; para esto se especificará que:



*[...]una práctica cultural es una práctica de diferenciación, que incluye el dominio de medios específicos (una técnica, una terminología, etc.), que se inscriben en un conjunto social que reconoce un derecho exclusivo, o preferente, al grupo especializado de este tipo de práctica. (Sorlin, 1985, pág. 71)*

La cultura en el cine es la encargada de asignarle sus contenidos ya que ancla el proceso de fabricación al lenguaje. En este punto, surge la oportunidad de preguntarnos: ¿cómo se eligen los valores y contenidos que se representan en cada filme?, ¿cómo saber, desde la producción, qué valores resultarán afines a una audiencia u otra?, ¿por qué las grandes películas contienen discursos amplios y generales en sus representaciones? La respuesta a estas y a más interrogantes se encuentra en el concepto de ideología.

La ideología es un concepto trascendental para los estudios cinematográficos. Según el autor, la ideología es el discurso que una clase tiene sobre sí misma, sus prácticas y objetivos; por extensión se convierte en el discurso general que las demás clases practican, modificándola eventualmente, pero conservando lo esencial de sus implicaciones. Sorlin (1985) considera que la ideología no es un sistema consciente y por esto tiene la facultad de integrar ciertas contradicciones e ignorar otras. En su opinión, no existe una ideología sino una serie de expresiones ideológicas que pueden ser paralelas, similares, contradictorias o dispersas y sirven para procurar el dominio ideológico de la clase dominante. Dichas expresiones transitan y se distribuyen a través de sistemas de difusión ideológica. Existe supremacía ideológica de algunas clases, lo cual se traduce en legitimidad social, pero también en la capacidad de generar contenidos, aparatos y obras que hagan prevalecer su predominio y asegurar las relaciones existentes. Así, se puede afirmar que las películas son expresiones cuyo análisis no debe dejar de lado ni lo que se ignora ni lo que se revela y que cada filme perpetúa, evidencia o tergiversa en función de la instancia ideológica (Sorlin, 1985). Para entender la relación de la ideología con el cine es vital abrir la mirada y afirmar que la ideología está inscrita en un conjunto extenso de relaciones sociales que operan a nivel cotidiano. En concordancia con esto, Gloria Camarero postula que:

*La ideología sería más bien un inconsciente vital que se segrega desde unas relaciones sociales y que sirve para legitimarlas, convertirlas en lo natural y hacer funcionar así a esas relaciones sociales configurando la individuación de cada vida subjetiva, desde el trabajo al beso o el vestido. Este inconsciente ideológico, esta relación visible/invisible,*



*es lo que nos seduce en la mirada que (nos) habla desde la pantalla. (Camarero, 2002, pág. 6)*

Cada película es una sutil operación del inconsciente ideológico que yace en las múltiples representaciones que podemos apreciar en pantalla. Sin embargo, esta operación no es única, sino que depende de la lectura que se dé por parte de cada grupo social. Por esto, para finalizar este apartado, es factible asumir que la ideología y las expresiones que le sirven de vehículo, necesitan una metodología que permita identificarles en las películas; para este particular se utilizará el método de la representación.

### **El método de la representación**

Ahora bien, el método de la representación plantea algunas ideas muy útiles al momento de analizar un filme y sus implicaciones ideológicas. Para Casseti y di Chio (1991) la representación cinematográfica es una sustitución y como tal consiste en reemplazar un objeto, idea o hecho (x) por otro (y) que haga las veces del mismo en pantalla. Además, y en coherencia con la artificiosa producción cinematográfica, la sustitución de todos los objetos que se utilizan para crear un filme genera un mundo en sí mismo que se encuentra distante del referente.

*El hecho de representar, por lo tanto, procede tanto en la dirección de la presencia de la cosa, sobre la base de la evidencia y de la semejanza, como en la dirección de su ausencia, sobre la base de la ilusoriedad y del espejismo de la imagen. (Cassetti & F, 1991, pág. 192)*

Para Casseti & Chio (1991), la representación en pantalla consta de tres niveles que operan de forma simultánea: la puesta en escena, puesta en cuadro y puesta en serie. La primera, se refiere al qué, es decir, a los contenidos que se encuentran en la imagen, los mismos que pueden precisarse si se describe los informantes, indicios, temas y motivos presentados. La segunda, se refiere al cómo, a la manera en que se representan los objetos en pantalla, basta precisar planos, encuadres, jerarquías y enfoques. Finalmente, en la tercera, tenemos la puesta en serie que se refiere a la forma en que se conectan las imágenes para generar la sensación de condensación, articulación o fragmentación en las escenas. Los criterios de análisis propuestos por Casseti y Di Chio (1991) son minuciosos y por esto conviene utilizar secuencias específicas de la película para que el análisis sea fácil de revisar. La secuencia presenta



la posibilidad de extraer un fragmento coherente y autónomo, pero también representativo del filme.

Dicho método se utilizará para rastrear aquellos elementos que den respuestas sobre la representación de lo nacional en el cine. En función a esto se citará la noción de Philip Schlesinger (2000) sobre lo nacional en el cine. Este autor rescata de las teorías de la comunicación, “la existencia de un ajuste funcional entre la comunicación y la nación, y una abrumadora preocupación por el interior del espacio comunicativo nacional, ya sea en relación con su formación o su mantenimiento” (Schlesinger, 2000, pág. 21). El rescate de estas ideas es importante puesto que permite entender que aquello que se considera como referencia a lo nacional en el cine, surge por un posicionamiento que se produce a nivel interno/comunicacional en dichas naciones, el espacio comunicativo que genera la noción de aquello que se piensa nacional es el Estado-nación soberano. El cine nacional se encuentra vinculado al proyecto político de la construcción de una identidad nacional que se diferencia de lo extranjero.

Se entenderá como lo nacional al grupo de personajes, espacios, condiciones, relaciones y demás características representadas en pantalla para evocar al Ecuador y sus habitantes, en uso de esta noción se seleccionarán secuencias que contengan los elementos antes citados y se someterá dichos elementos al método de la representación.

## **El análisis**

### **La cuestión nacional en *Ratas, ratones y rateros* y *Qué tan lejos***

Cabe señalar que las selecciones de estas secuencias<sup>1</sup> no fueron aleatorias, los fragmentos de cada película concuerdan entre sí de acuerdo con su numeración: las secuencias 1 escenifican la introducción de los personajes y los conflictos, las secuencias 2 escenifican las diferencias de clase social, las secuencias 3 muestran la integración nacional a través de la representación de la carretera en pantalla. Se han seleccionado dos películas que son representativas del cine ecuatoriano de finales del siglo XX e inicios del siglo XXI.

## **Películas y contexto**

La década de los años noventa dio primeros indicios a la consolidación del cine ecuatoriano, sentó las bases para que luego emergieran producciones cinematográficas



y audiovisuales con diseños de producción cada vez más complejos. Al ser un período de emergencia, la inversión institucional desde el sector público fue casi nula, además, existen pocos registros académicos sobre el acontecer cinematográfico en la década previa al nuevo siglo. El total de largometrajes comerciales producidos a lo largo de la década es bastante bajo (menor a 100).

La primera película seleccionada pertenece a dicho periodo, su nombre es *Ratas, ratones y rateros* (1999), sin duda uno de los largometrajes más aclamados del cine ecuatoriano. Esta película pertenece al realismo sucio y se anexa a una serie de filmes latinoamericanos<sup>2</sup> que tratan temas de marginalidad, conflicto social, crítica a la idea del Estado y violencia; los protagonistas enfrentan la crisis y lo hacen por fuera de las instituciones sociales ya que no cuentan con su protección. Estos seres desvinculados atraviesan pérdidas y condiciones precarias que dan fe del entorno en el que viven, las historias por ende evidencian sectores de la sociedad que existen, pero no se acostumbra a ver.

Cabe decir también que *Ratas, ratones y rateros* se lanzó en el feriado bancario, la crisis económica más precaria que ha sucedido en Ecuador en las últimas décadas. La baja de liquidez y la alta inestabilidad del sistema financiero llevaron al país a una época de inestabilidad y descontento con las instituciones económicas, sociales y políticas. A partir del feriado bancario hubo una fuerte ola de migración que resultó en el envío masivo de remesas que, más adelante, dinamizarían la economía del país.

En concordancia con las vivencias comunes de 1999 en el país, la película habla de la precariedad existente en ese instante, a través del conflicto y de la marginalidad social. Este filme se vincula con otros productos latinoamericanos de la época por su exploración del realismo sucio, esta confluencia del relato social y del relato cinematográfico despertó interés en el filme y le dio gran aceptación, convirtiéndolo hasta hoy en día en un referente del cine ecuatoriano. Para suerte del presente análisis, es una película que enfatiza muy claramente la representación de la relación de los personajes con su entorno. Esta relación se puede establecer como lo nacional o, dicho de otro modo, una lectura filmica de la realidad nacional que, inevitablemente, tiene relación con la precariedad socioeconómica que vivió Ecuador en el feriado bancario de 1999. El ambiente crítico y conflictivo en el que la película vio la luz generaría especial





interés en este tipo de cine ya que denunciaba realidades que se hacían cada vez más presentes en el país.

Qué tan lejos, por otro lado, es una película que abriría el nuevo ciclo de cine generado bajo una infraestructura estatal, siete años después y sumada al apoyo privado resultante de la gestión de los realizadores.

Esta película se benefició de un sistema de financiamiento mixto que aportó a la coincidencia del sector público y privado en pro del cine hecho en Ecuador. Este filme abrió una puerta a la producción y lanzamiento de filmes subsidiados por organismos e inversionistas de varios sectores, que luego tornarían en inversión casi cien por ciento pública.

El rodaje de la película fue realizado en ocho provincias del país: Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Cañar, Azuay, Manabí y Guayas. Cada parada presenta un rincón del Ecuador: las montañas, la playa, los pueblos pequeños y la carretera son algunos de los espacios que toman vida en la película. Para finalizar este apartado, cabe mencionar que entre 1999 y 2006 se dieron pasos determinantes a favor de la producción ecuatoriana de cine, y estas películas estuvieron íntimamente involucradas en dichos avances estéticos y productivos. Entre estos períodos y películas se identifica un punto en común: la intención de aportar a la generación de un mercado cinematográfico ecuatoriano y la predisposición a resolver el conflicto nacional a través de la representación de lo nacional.

### **El Ecuador tras el proyector**

Para comenzar es necesario poner luz sobre las características de los personajes de las películas *Qué tan lejos* y *Ratas, ratones y rateros*. En primer lugar, los personajes partícipes de las historias son mestizos<sup>3</sup> de las regiones Sierra y Costa. Si nos enfocamos en los personajes principales notaremos que, en ambos casos, son jóvenes (en mayoría) los encargados de llevar consigo el desenvolvimiento de la historia. Esta representación implica una exploración de la libertad, el tiempo libre y de la incansable búsqueda de la identidad propia que caracteriza a los jóvenes en el cine.

En cuanto a las relaciones entre los personajes principales, ambas películas presentan a los personajes en cierta relación de confrontación. Es posible afirmar esto por una



serie de sucesos: en ambos casos el encuentro de los personajes representa una ruptura con su cotidianidad, son sujetos que difieren en su origen y que traen consigo identidades representativas de dicho origen. Sin embargo, existen rasgos homogéneos entre ellos que les permiten unir sus historias para desarrollar la trama de la película.

Ahora bien, el conflicto de clase social entre personajes principales y secundarios parecería ser un tema recurrente para explicar la complejidad del tejido relacional de las múltiples identidades que convergen en la nación. Como se ha revisado en la secuencia 1 de *Ratas, ratones y rateros* y la secuencia 2 de *Qué tan lejos*, la clase alta se presenta a través de la fiesta, ya que esta representación tiene una serie de elementos de los cuales los filmes se sirven para caracterizar a la clase alta mestiza ecuatoriana: el festejo, la gala, la decoración, la casa grande, el consumo opulento de alcohol y comida y la decoración festiva en los espacios son algunos aspectos a mencionarse. En ambos casos, una vez que la fiesta se desarrolla, los personajes principales comparten un espacio con los personajes secundarios que pertenecen a la clase alta, sin embargo, los personajes que no pertenecen a la clase acomodada pasan casi desapercibidos, no están invitados a compartir la celebración y se representan por fuera de esta.

En cuanto a los espacios, en ambos casos existen una carretera y un trayecto que representan la integración y el intercambio. El recorrido de los personajes por el tramo que une ambas regiones y su transitar por las ciudades que los reciben representa el interés de las películas por demostrar espacios diversos y representativos del país: montañas y planos, la ciudad andina y nublada, la urbe costeña caótica o la playa son algunos de los espacios que se presentan en las películas<sup>4</sup>. Representar la multiplicidad de espacios existentes en el país dentro de la pantalla aporta a la sensación de exploración de lo nacional.

Cabe recalcar que, tanto la relación entre personajes como la integración de los espacios es aquella existente entre las regiones Sierra y Costa, mientras que el Oriente y Galápagos no se encuentran necesariamente incluidas en las representaciones cinematográficas. Si tomamos en cuenta que evaluar el éxito de una representación por su fidelidad con la realidad es un ejercicio poco útil, veremos que, más allá de que la representación de lo nacional, el cine ecuatoriano de ficción no abarca a todas las regiones y, por ende, a la diversidad real de etnias e identidades que existen en el país. Es la representación de la unificación entre sierra y costa la encargada de generar una



ilusión de totalidad en cuanto al abordaje de la identidad nacional. En fin, lo nacional, en estos dos casos representativos del cine ecuatoriano, se detalla como un espacio de convergencia de identidades (mayoritariamente mestizas), de los escenarios tanto de la Costa como de la Sierra y de la oposición entre la clase alta y el resto de clases sociales. Dicha convergencia basta para representar la integración y logra generar un efecto de realidad funcional a una visión global de lo nacional.

### **Del realismo sucio al rodaje de carretera**

Si bien ambas películas abordan lo nacional, lo realizan desde perspectivas y estilos cinematográficos diferentes.

En primer lugar, la película de Cordero (1999) es un abordaje desde el realismo sucio mientras que la película de Hermida (2006) es un abordaje desde el cine del nuevo siglo. Esto genera muchas diferencias en la forma en que se desarrollan las preocupaciones y problemáticas en torno a lo nacional. La visión de Cordero denuncia las condiciones precarias de vida de los sujetos marginales, que es, de cierto modo, una denuncia a los problemas sociopolíticos del Ecuador en los años 90. Por otro lado, si bien Hermida busca crear una visión general de lo bueno y lo malo del Ecuador en la que existen un sinnúmero de conflictos, sus personajes y su historia poseen un tinte de renacimiento e iluminación sobre los aspectos trascendentales de la identidad nacional.

En cuanto a los personajes principales y a las identidades que estos representan, en el caso de *Ratas, ratones y rateros* se encuentran las identidades Costa/Sierra que constituyen un problema intrínseco de la nación al oponer dos identidades que pertenecen al espacio nacional y que se han tornado en confrontación interna<sup>5</sup>: el serrano y el costeño. Problemas como el regionalismo han generado una visión casi opuesta de estas dos figuras. Es muy difícil poner en escena estas identidades sin enfatizar en sus diferencias: su acento es distinto, sus formas de vestir, actuar y enfrentar la vida cotidiana también. La propuesta de Cordero (1999) plantea la posibilidad de explorar estos dos personajes principales de la identidad ecuatoriana para generar una comprensión global del conflicto marginal, esta película observa sus semejanzas y enfrente sus diferencias. Al momento de plantear problemáticas, se representa la marginalidad social.



Qué tan lejos, por su lado, encuentra las identidades ecuatoriano/español que representan cierta oposición entre nacional/extranjero, pero también evidencia la problemática tensión entre los países Ecuador y España en su relación histórica colonizador/colonizado. Ambos casos implican la revisión de conflictos históricos constitutivos de la identidad mestiza ecuatoriana. Pese a esto, la película muestra la posibilidad de una alianza entre ambas identidades y entabla entre ellas una amistad y un vínculo de complicidad. No existe una denuncia profunda ni referencias fuertes ligadas al proceso de colonización. Cabe señalar que, al momento de presentar problemáticas, la película refiere a la inestabilidad política.

Esta primera diferenciación sostiene, en el análisis, la necesidad de señalar que la película de Cordero (1999) es una visión masculina que se sirve de las representaciones de masculinidad para generar un largometraje que ve en la violencia su fuente de representación. En el caso de la película de Hermida (2006), se puede ver una exploración femenina que facilita la exposición de aspectos subjetivos, emociones y vínculos pacíficos entre los personajes.

Si bien ambas películas escenifican las diferencias de clase, *Ratas, ratones y rateros* muestra personajes de origen popular como protagonistas mientras que *Qué tan lejos* pone en escena a personajes que pueden etiquetarse como sujetos de clase media cuyo origen no está marcado por la precariedad. De este modo, la escena de confrontación entre clases en la primera película muestra esta inequidad en un sentido manifiesto y material: los vestuarios, las formas de hablar y las formas de relacionarse de los personajes son muy diferentes; en la segunda película existe una confrontación ideológica<sup>6</sup> entre los personajes, no solo porque estos no se llegan a encontrar físicamente sino también porque existe una manifestación verbal sobre la no pertenencia, de hecho, en este último caso resulta posible que los personajes pertenezcan a la misma clase social, no existen indicios que nieguen esta posibilidad.

Por último, existen diferencias en la forma en que se presenta la integración del territorio nacional. El recorrido de los personajes por dicho territorio es importante para entender la representación de dicha integración. En *Ratas, ratones y rateros* (1999), los personajes huyen y las carreteras son un medio que garantiza su escape. El territorio nacional se representa a través de los lugares en que los personajes cometen delitos y escapan. Esto genera una sensación de incomodidad y precariedad sobre el territorio



nacional que, en la lógica de la representación, es el país. Dicho esto, las puestas en escena y en cuadro, no trabajan los paisajes, ni los detalles ni la belleza, sino que esbozan brevemente los espacios, los presentan con oscuridad y opacidad y cambian rápidamente de escenario.

En el caso de *Qué tan lejos* (2006), el recorrido por el país es mucho más cálido y lento, hay muchas puestas en cuadro de paisajes, vegetación y espacios. Existe una exploración bastante documentada de los escenarios naturales del país. Si bien esta es una característica básica del género road movie, es posible que esta visión responda también a la necesidad de revitalizar la industria cinematográfica nacional a través de una visión optimista de la identidad ecuatoriana.

Las diferencias entre ambas representaciones se pueden explicar fácilmente si se alude a los estilos y contextos que las contienen, *Ratas, ratones y rateros* (1999) nace en un momento de crisis económica y política en el país y se anexa al realismo sucio. Esto facilita una crítica sobre la violencia que se vale de representaciones sobre lo negativo de la nación. *Qué tan lejos* (2006), en cambio, nace en una coyuntura muy importante para el cine ecuatoriano, el cual empieza a contar con más apoyo de la empresa pública y privada y representa la apertura de un proceso de gestión y crecimiento cinematográfico al que su lanzamiento contribuirá. Esto facilita la generación de un largometraje que pone aspectos positivos y negativos en una balanza. Es necesario revisar aquellos rasgos que diferencian la representación de lo nacional en ambos largometrajes puesto que esto permite comprender qué variables de esta representación tienden a cambiar con el paso del tiempo.

### **Conclusiones**

En las representaciones que se generan en estas películas, podemos identificar la tendencia imperativa de retratar lo ecuatoriano en la pantalla grande. Esta estrategia resulta comprensible en un cine periférico, ya que expresa el deseo de vernos a nosotros mismos, nuestros modos y formas de hablar reflejados en un producto audiovisual. Existe un metarrelato de la identidad nacional (León, 2010) que explicaría tanto la emergencia de un cine documental indigenista, folclorizante y rural como también un cine de ficción estereotípico, urbano e insistente en la revisión de problemáticas históricas y sociales del país.



Qué tan lejos (2006) y Ratas, ratones y rateros (1999), en tanto películas destacadas del cine ecuatoriano, representan materiales con gran potencial para el análisis. Ambos productos buscan resolver la conflictiva identidad nacional en la gran pantalla. Cabe señalar que, en ningún caso se intenta describir la pluralidad de identidades culturales o, dicho en otras palabras, la multiculturalidad que podría pensarse como un espacio de exploración primordial al momento de referir a la identidad ecuatoriana. En los materiales analizados es primordial describir la identidad mestiza como un aspecto trascendental de lo nacional.

Si bien no se analiza el fenómeno multicultural, es necesario entender que el cine ecuatoriano de ficción ve al espacio nacional como un espacio de identidades múltiples, heterogéneas y diversas. Esto se transparenta en la urgencia por representar varios estereotipos que aparecen en las películas, los principales son: el costeño y el serrano. Estas dos identidades personifican también dos territorios que conforman el imaginario social nacional; la relación amable u hostil, integrada o separada, opuesta o comparada de la costa y la sierra son relatos importantes para la nación ecuatoriana. Representar lo nacional en pantalla implica revisar, aunque sea a breves rasgos, la mayor cantidad de elementos, personajes, clases sociales y costumbres que sea posible para verificar dicha idea de diversidad dentro de la identidad nacional. Todo esto con el fin de que los espectadores nos observemos a nosotros mismos en nuestro territorio.

Ahora bien, ambas visiones sobre lo nacional ven en el trayecto de los personajes por las carreteras y en su visita por espacios de Costa y sierra, la Integración de la nación o la sensación de revisar la totalidad del país en pantalla. La resolución del conflicto costa/sierra es importante porque la identidad mestiza está marcada por este regionalismo. Otra semejanza es la oposición explorada entre los personajes principales de cada película y la clase alta serrana que se representa a través de la festividad, en este sentido, se muestra un país con desigualdades y el encuentro de los sujetos en dicha relación desigual. Además, la interacción entre los personajes de clase social baja o media y aquellos que pertenecen a la clase alta es limitada y las actividades que comparten están lejos de ser íntimas.

Cabe destacar que Ratas, ratones y rateros (1999) es un retrato masculino que simboliza el peligro que yace tanto en la ciudad como en los sujetos que viven en condiciones de inseguridad. La película representa un país oscuro que no es el



escenario de victorias ni finales felices para los personajes. Como producto ideológico, este filme es una lectura que surge en un país sumido en crisis económica y política.

Por otro lado, *Qué tan lejos* (2006) es una historia femenina que representa el viaje como una forma de conocimiento e introspección, y en donde el país es un espacio de reflexión sobre las cosas buenas y las cosas malas de vivir en el Ecuador. Sin embargo, al final del recorrido es factible mirar lo nacional con más optimismo que desagrado. Como producto ideológico, este filme es una lectura que surge en un país, y de un contexto cinematográfico, con la mirada en un futuro positivo en cuanto a políticas culturales y cinematográficas.

Este recorrido analítico es importante porque nos llama a revisar a fondo las características de una de las estrategias cinematográficas más relevantes del cine ecuatoriano, más allá de criticar o imponer juicios de recomendaciones que brotan de este estudio. En primer lugar, y una vez identificado el deseo de emprender en la construcción de una industria cinematográfica sustentable en el país, cabe señalar que, si se desea que el mercado audiovisual genere ganancias, deberán realizarse estudios de mercado más profundos sobre las preferencias de consumo del público. En segundo lugar, y ante la posible saturación de productos que ofrecen presentar la realidad nacional, se recomienda abandonar esta estrategia.

## Notas

<sup>1</sup>Anexo 1: ubicación de las secuencias dentro de la duración de cada película.

<sup>2</sup>Dicho género tuvo gran acogida a nivel local e internacional. Grandes películas como *Amores Perros* (2000) y *Estación Central* (1998) se lanzaron en esta década, fueron referentes importantes para la producción cinematográfica en adelante y dan fe de nuevos procesos en el cine a partir de los años noventa. Todas ganaron premios en festivales internacionales activando circuitos extranjeros de exhibición para el cine latinoamericano.

<sup>3</sup>Para fines de esta disertación se utilizará el término mestizo más allá de sus implicaciones étnicas, incluso en su dimensión socio-económica. Mestizo o identidad mestiza se utilizarán para referir al grupo de sujetos y prácticas relativas al 77,1% (INEC, 2010) de la población ecuatoriana que se identifica como mestiza. Más allá de buscar la descripción de la representación una identidad étnica, se referirá a los personajes que remiten a este extenso segmento de la sociedad ecuatoriana y que, en este sentido,



tienden a representarse en los personajes del cine de ficción. Se describirá, a través del método antes citado, las características de esta representación.

<sup>4</sup>La ciudad de Quito es el único escenario que se repite en ambas películas.

<sup>5</sup>Según Rodrigo Borja (1997), el regionalismo es “un sentimiento de rivalidad y, a veces, de animadversión entre los habitantes de distintas regiones o ciudades de un país. En ocasiones puede ser acentuado y conspirar contra la unidad nacional. Diversos factores influyen en él: la historia, la cultura, el clima y la geografía, diferencias étnicas y religiosas, idiosincrasia intereses económicos y problemas político-administrativos” (Borja, 1997, pág. 25)

<sup>6</sup>En concordancia con Pierre Sorlin (1985), es muy posible que la representación de la clase social representada en pantalla sea una lectura ideológica de la clase sobre sí misma. El planteamiento Francescutti (2012) resulta útil para soportar esta noción, ya que especifica que los contenidos cinematográficos se encuentran sesgados por los conocimientos de mundo de los realizadores. Ambas películas contienen lecturas ideológicas de los directores en torno a la clase social y a sus implicaciones, dichas lecturas nacen de las experiencias personales de los autores.

## Anexos

### Anexo 1

	<b>Ratas, ratones y rateros</b>	<b>Qué tan lejos</b>
<b>Secuencia 1</b>	1:00- 11:00	2:30- 07:04
<b>Secuencia 2</b>	24:01- 32:30	1:23:32- 1:26:28
<b>Secuencia 3</b>	38:50- 44:08	1:06:54- 1:09:51

*Ubicación de las secuencias en el tiempo de duración de las películas.*

## Bibliografía

- Camarero, G. (. (2002). La mirada que habla (cine e ideologías). Madrid: AKAL Editores.
- Castro, C. (2012). La mirada en el cine de Sebastián Cordero: De Ratas, ratones y rateros (1999) a Pescador (2012) (Disertación de la Maestría de Estudios de la Cultura, no publicada). Quito: UASB.
- Cinemateca Nacional. (25 de Agosto de 2016). Cronología del cine ecuatoriano. Obtenido de Cinemateca Ecuador: <http://cinematecaecuador.com/Tematicas/Detalle/2>
- León, C. (2005). EL cine de la marginalidad. Realismo sucio y violencia urbana. Quito: Ediciones Abya-Yala.





- León, C. (2010). Reinventando al otro. EL documental indigenista en el Ecuador. Quito: La Caracola Editores.
- Schlesinger, P. (2000). The Sociological scope of "ational Cinema" En M. Hjort, & S. Mackenzie, Cinema & Nation (págs. 17-28). Londres: Routledge.
- Santos, E. (2007). Qué tan lejos. Guaraguao, 159-163.
- Sorlin, P. (1985). Sociología del cine. La apertura para la historia del mañana. México D.F: Fondo de Cultura Económica.
- Cassetti, F., & F, D. (1991). Cómo analizar un film. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Hall, S. (1998). Cultural Identity and cinematic representation. Framework, 68-81.
- Borja, R. (1997). Enciclopedia de la política. México D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Escalante, C. V. (2004). Manual de producción cinematográfica. México: UNAM.
- Francescutti, P. (2012). La sociología frente al proyector (y detrás también). Barcelona: Antrophos.



## Los públicos en la periferia: un acercamiento a las experiencias de clientes que compran artículos de indumentaria en La Salada

Juan Martín Bello

La Salada es un complejo ferial ubicado en la localidad bonaerense de Lomas de Zamora. Al igual que otros circuitos populares de comercio, estas ferias vivenciaron una importante expansión luego de la crisis de 2001 en Argentina y la devaluación de la moneda local. Una de las particularidades del complejo, es el hecho de que son los puesteros y las puesteras de estas ferias quienes producen la mayor parte de los artículos de indumentaria ofrecidos. A su vez, estos locales abastecen a un número amplio de ferias y comercios en el interior del país, por lo que la mayoría de sus clientes no son consumidores finales.

En esta ponencia se abordarán algunas características y puntos de vista de personas que realizan sus compras en uno de los principales paseos de compras de La Salada, teniendo en cuenta principalmente las significaciones que atribuyen a este centro comercial y a sus productos en relación a otros espacios de comercio tanto dentro como fuera del complejo de La Salada. Los datos analizados en este trabajo fueron obtenidos mediante el empleo de las técnicas cualitativas de observación participante durante los días de funcionamiento de la feria, entrevistas a feriantes y a clientes en profundidad, entrevistas más a breves a clientes y análisis de comentarios publicados por clientes en sitios web sobre La Salada.

### Introducción

La Salada es un complejo ferial ubicado en el barrio de Ingeniero Budge en la localidad bonaerense de Lomas de Zamora. Si bien en el habla coloquial, en notas de prensa e incluso en algunos trabajos académicos suele hablarse de la feria de La Salada en singular, ésta es en realidad un conjunto o conglomerado de ferias, galerías y paseos de compras con relativa independencia entre sí (Pogliaghi, 2008; 2010). Este complejo está conformado por tres grandes paseos de compras, Urkupiña, Ocean y Punta Mogote, que reúnen en su interior entre mil y dos mil puestos de venta, y varias galerías y centros comerciales de un tamaño menor<sup>1</sup>. Estos comercios se originaron a comienzos de los años noventa, cuando un grupo de familias migrantes de origen boliviano se organizaron para ofrecer artículos de indumentaria, calzado y alimentos a precios más económicos que otros espacios de comercio. Los puestos se situaron en un área



próxima a la vera del Riachuelo en la que anteriormente habían funcionado balnearios populares (de hecho, dos de las grandes ferias ocupan los predios de los antiguos balnearios e incluso conservan sus nombres, Ocean y Punta Mogote). En la actualidad, La Salada ocupa un territorio de veinte hectáreas, reúne (por lo menos hasta el año 2012) a unos 50.000 visitantes por día de feria, empleando (si bien de manera precaria e informal) a unas 6.000 familias y abasteciendo a otras 200 ferias de menores dimensiones en el interior de la Argentina (D'Angiolillo et al. 2010; Gago, 2014).

Durante la última década, La Salada cobró relevancia como objeto de estudio en las ciencias sociales. Esto se debió tanto a su expansión a nivel económico y social (expresada en la cantidad de puestos de venta, el volumen de visitantes y sus vínculos con otros espacios más formalizados de comercio de indumentaria), como también a las formas de relativa autonomía que adquiere su organización, definida como un “Estado dentro del Estado” (Ossoona, 2010) o como “centralidad periférica suburbana” (D'Angiolillo et. al., 2010). Por otro lado, en varios estudios (Albisu, 2011; Campos, 2008; Schiavo, Vera y Dos Santos Nogueira, 2016) se destaca la convocatoria de nuevos públicos provenientes de los sectores medios (cuya capacidad de consumo vuelve electiva su visita al complejo ferial) como otro indicio del crecimiento de estas ferias, práctica que, en la prensa gráfica, y de modo excepcional, es definida como “consumo inteligente”<sup>2</sup>.

En esta ponencia se presentan avances de mi tesis de maestría en Investigación en Ciencias Sociales Más allá de los intereses comerciales: lógicas, estrategias y construcción de valorización simbólica en un complejo comercial de La Salada realizada en la Universidad de Buenos Aires con el financiamiento de una beca UBACyT y bajo la dirección de la Dra. Paula Miguel. El principal interés de esta tesis radica en analizar los modos en que los y las feriantes de uno de los principales paseos de compras de La Salada pretenden, a través de sus interacciones, valorizar a sus productos y emprendimientos, constituyendo al espacio físico de la feria como un espacio estructurado socialmente y simbólicamente valorizado, que a su vez produce el valor de los objetos que allí se producen, circulan y exhiben. Para este abordaje se recuperó el concepto de espacio social de Pierre Bourdieu (1993; 2000; 2003), siendo éste comprendido como un espacio socialmente estructurado y estructurante en el cual quienes participan de él ocupan posiciones diferenciales en función del tipo y volumen de los capitales que acumulan. Por otro lado, se toman los aportes de autoras y autores



que comprenden al espacio físico no sólo como un contexto geográfico en el cual tienen lugar relaciones y prácticas sociales, sino también (y especialmente) como una expresión materializada de estas mismas prácticas y relaciones sociales (Callon, 2008; Corsín Jiménez, 2003; Entwistle y Rocamora, 2006; Miguel 2013; 2015; Molotch, 2009; Vargas, 2013).

En el caso particular de esta ponencia me interesa abordar de manera exploratoria las percepciones de las personas que realizan compras en el predio de Punta Mogote<sup>3</sup>. Si bien el abordaje en la tesis presenta un mayor énfasis en los puesteros y las puesteras del paseo de compras, un acercamiento a los puntos de vista de su público resulta pertinente debido a que es a estas personas a quienes se orienta la producción de feriantes del complejo. Además, si se tiene en cuenta que la mayor parte del público de estas ferias no son consumidores finales, sino comerciantes del interior del país que luego revenden la mercadería, estos agentes pueden ser pensados como el siguiente eslabón en un circuito más extendido de producción, circulación y consumo de indumentaria.

A continuación, se expondrán algunas cuestiones vinculadas a la estrategia metodológica utilizada, para luego detenernos en aspectos como los criterios para la elección de los artículos, las percepciones que los y las clientes tienen sobre la experiencia de comprar en Punta Mogote y las referencias a la zona comercial del barrio porteño de Flores, que con frecuencia se la comparó con Punta Mogote y La Salada. Por último, al final de la ponencia se expondrán algunas conclusiones generales y dimensiones para seguir profundizando.

### **Estrategia metodológica**

En este trabajo se empleó una estrategia metodológica cualitativa debido a que sus técnicas son pertinentes para el abordaje en profundidad de las percepciones subjetivas que los y las agentes sociales tienen sobre sí mismos/as, sus prácticas y sobre el mundo que los/as rodea (Denzin y Lincoln, 2012).

Entre los meses de septiembre de 2017 y febrero de 2019 se realizaron visitas regulares al complejo de La Salada y en particular al paseo de compras de Punta Mogote durante los días en que funcionaban estos espacios. Se hicieron observaciones en estas ferias y además se entrevistó en profundidad a feriantes del predio de Punta Mogote. Por otro



lado, también se realizaron 67 entrevistas breves a clientes del paseo de compras. Estas entrevistas estuvieron guiadas por un cuestionario de no más de diez preguntas referentes a atributos de la persona entrevistada (género, edad, lugar de origen y nivel educativo alcanzado) y a sus percepciones sobre La Salada, Punta Mogote y sus artículos (productos adquiridos, criterios para la elección de los mismos, locales en los que se realizaron las compras, y motivos por los cuáles elegían a Punta Mogote como espacio para adquirir indumentaria).

Las entrevistas breves se realizaron dentro del paseo de compras de Punta Mogote, particularmente en el playón de estacionamiento de la planta alta y en diferentes pasillos de las plantas baja y alta. Si bien la realización de entrevistas o encuestas es de por sí difícil (quizás por la escasez de tiempo por parte de los/as potenciales informantes o por la desconfianza comprensible ante un desconocido), esto fue aún mayor en el paseo de compras. Los tiempos de los que disponían los/as clientes eran acotados, además de que las dinámicas de las ferias, el volumen de personas y ciertas representaciones negativas que suelen circular sobre La Salada<sup>4</sup>, pudieron motivar cierta falta de interés en participar. Por esta razón, el estacionamiento resultó el espacio más favorable para la realización de este tipo de entrevistas, debido a que, por lo general, las personas ya habían realizado sus compras y se encontraban relativamente ociosas hasta el momento en que partiera el colectivo hacia su localidad de origen<sup>5</sup>.

De forma complementaria, y con el fin de profundizar estas percepciones, se realizó una entrevista más extendida a una comerciante que adquiría remeras infantiles en varios predios de La Salada para luego ofrecerlas en un puesto propio de una feria en el sur de la Ciudad de Buenos Aires y por medio de avisos en Internet a través de las redes sociales. También de manera complementaria se analizaron contenidos digitales generados por usuarios en la página de Punta Mogote que está disponible en el sitio de Google Maps. Dichos contenidos consistieron en opiniones publicadas por personas que visitaron el paseo de compras. Estos datos presentan ciertas ventajas frente a los datos producidos en instancias anteriores. En primer lugar, su volumen, ya que durante el mes de abril de 2019 se pudieron encontrar 741 comentarios (en su mayoría publicados entre abril de 2018 y el mes de la captación de estos datos, aunque se encontraron algunas opiniones de 2017), que hubiese sido imposible producir por cuenta propia durante el trabajo de campo sin desatender otros aspectos de interés. En segundo lugar, al tratarse de opiniones expresadas de manera relativamente anónima



(o por lo menos por fuera de una situación “cara a cara”) pueden encontrarse ciertas opiniones que posiblemente no se hubiesen expresado de manera presencial ante un entrevistador desconocido. Como desventajas del uso de estas fuentes se puede señalar su falta de estructuración (muchos comentarios aparecen desordenados cronológicamente y sin fechas de publicación muy precisas) y el hecho de no estar orientados a las preguntas específicas de este trabajo. El análisis de estos últimos datos fue realizado de manera manual. Es decir, se leyeron los distintos comentarios y se distinguieron opiniones favorables hacia el paseo de compras, comentarios negativos y aquellos atributos que se destacan como virtudes o aspectos a modificar. Si bien esta técnica puede parecer más característica de un abordaje cuantitativo, el interés propio para esta investigación consistió fundamentalmente en conocer las percepciones de actores y actrices sociales.

### **La elección de los artículos**

Por lo menos en una primera instancia, las percepciones abordadas no contradicen ciertas representaciones del sentido común sobre La Salada. La mayor parte de las personas que se entrevistaron durante el trabajo de campo consideraron que los precios son el atractivo principal en Punta Mogote. En este aspecto las respuestas de los clientes coincidieron en gran medida con las percepciones de feriantes que se entrevistaron y con un número muy amplio de comentarios publicados en la página de Punta Mogote en Google Maps. En una proporción menor, aunque significativa, de las entrevistas, se hizo una referencia casi inmediata a la condición de comerciante de varias de las personas entrevistadas. Algo similar ocurrió con opiniones publicadas en internet, en las cuales varios/as usuarios/as señalaron la idoneidad de estas ferias para adquirir mercadería y revenderla. Otros atributos positivos que se señalaron de manera más aislada y dispersa, tanto en entrevistas como en comentarios en Google, fueron la variedad y la calidad de los artículos.

Los productos adquiridos fueron diversos. Sin ser exhaustivo, se pueden citar entre los principales artículos mencionados: remeras, pantalones de diverso tipo (jeans, pantalones cortos, pantalones deportivos), calzado, ropa infantil, lencería, productos de blanco y otros artículos que se denominaron de formas menos precisas (vestidos, ropa deportiva, ropa de hombre, ropa de mujer). A la hora de orientarse para elegir los productos los criterios también variaron. Se observaba la calidad de las telas y la costura, se evaluaban colores, estampados y precios, se buscaban ofertas, se visitaban



distintos locales pidiendo las tarjetas con el contacto y la ubicación para luego regresar a aquellos puestos considerados interesantes, o incluso en algunos casos se hizo referencia a elecciones azarosas (o al tun tun) o a gustos que las mismas personas entrevistadas consideraban muy particulares. No fueron pocos/as los/as clientes que expresaron visitar la feria con regularidad o incluso llevar diez o veinte años realizando sus compras en el predio. En estos casos las personas comentaron que asistían a la feria con una lista de artículos y hacían sus compras casi como si estuviesen cumpliendo con un guión. Fue frecuente también que el poder adquisitivo o los gustos de la propia clientela funcionaran como el principal criterio de elección para algunos/as visitantes que entrevisté.

Uno de los clientes que pude entrevistar (un hombre de Lomas de Zamora que había venido junto con su pareja para hacer compras personales) expresó que dejaba de comprar cuando se terminaba el piso. Este aspecto es interesante, ya que el cliente interpretaba la distinción de los espacios al interior de Punta Mogote como un criterio válido para orientarse en la elección de sus compras. Esta idea apareció con frecuencia en entrevistas a feriantes, pero en pocos casos fue mencionada de manera explícita por clientes. En Punta Mogote se pueden encontrar un sector más central y varias zonas periféricas<sup>6</sup>. Con matices y excepciones, en las áreas periféricas el suelo es de loza e irregular (como el suelo de un playón de estacionamiento), mientras que, en el sector central, el suelo está conformado por baldosas y hay una mayor iluminación. Lo interesante del testimonio de este cliente es que asociaba las diferencias en los espacios del predio con la calidad de los productos.

Otro aspecto significativo que se observó en el campo fue que la mayoría de las personas entrevistadas no conocían los nombres de los locales en los que realizaban sus compras. En algunos casos conocían la ubicación de los puestos, pero no sus nombres, e incluso algunas personas expresaban que en la feria no existían marcas (lo cual no se corresponde con lo observado en el propio trabajo de campo, ya que se encontraron locales que exhibían carteles con nombres de marcas propias). Es posible que en algunos casos estas personas prefirieran reservarse estos datos. Sólo tres personas manifestaron conocer las marcas de los locales en los que habían adquirido artículos. En dos de los tres casos se trató de locales ubicados en los pasillos 6 y 7. Estos locales, además, se ubicaban justamente en el área más cercana al sector central de la feria, distinguido en particular por la presencia de las escaleras mecánicas, y dónde



se reunía el mayor volumen de clientes y (como había destacado el cliente de Lomas de Zamora) el suelo estaba conformado por baldosas. La mayor concentración de personas se debe a que estas escaleras mecánicas eran el principal acceso para comerciantes del interior que ingresaban al paseo de compras desde el estacionamiento que está en la planta alta.

### La experiencia de la compra

Si los precios de La Salada eran el principal atractivo del complejo según clientes y feriantes, uno de los aspectos que más se destacaron como negativos fue la experiencia de realizar las compras en la feria (entendiendo a ésta como el proceso comprendido entre el viaje, la llegada, el desplazamiento al interior del complejo, la compra de los artículos y la retirada). Esto fue poco mencionado en las entrevistas breves, aunque es necesario aclarar que la propia guía de pautas no contenía preguntas que refirieran a aspectos que se considerasen negativos o a la experiencia general de hacer compras en la feria. No obstante, y aunque se trate de pocos comentarios en relación al conjunto total analizado (de un total de 741 opiniones sólo 88 fueron negativas, 47 observaciones sin críticas ni elogios, 12 fueron consultas y 594 comentarios elogiosos), varios comentarios señalaron como un aspecto negativo la acumulación de personas en espacios angostos:

*“Gran variedad, buenos precios al x mayor, eso sí armarse de mucha paciencia, un millón de personas empujándote y pisándote” (Usuaría, julio de 2018)*

*“Lindo lugar mucho alboroto, un poco más de orden estaría genial” (Usuaría, mayo de 2018)*

*“Se pueden hacer compras de casi cualquier artículo a precios regalados, pero la cantidad de gente que circula con bolsos y carros hace que pienses 2 veces si querés volver.” (Usuaría, junio de 2018)*

*“Bueno es un sitio para ir sabiendo que es un despelote, caminar mucho” (Usuario, octubre de 2018)*

Por otro lado, las referencias a la seguridad en el predio fueron un tema controversial. Este aspecto fue señalado como positivo y negativo por distintos/as usuarios/as que compartieron sus opiniones en el sitio de Google. No son pocos los comentarios que destacaron la inseguridad que se vivencia en la zona. Pueden encontrarse publicaciones





que expresan que los bajos precios se deben a que el espacio es poco favorable para quien lo visita, hasta opiniones más moderadas que manifiestan que vale la pena conocer la feria pero que es necesario ser cuidadoso/a. De igual modo, también se pudieron encontrar varios comentarios que resaltaron la seguridad dentro del paseo de compras o que incluso elogiaron las mejoras en ese aspecto durante los últimos años. A modo de conjetura, podría pensarse que estas referencias positivas con respecto a la seguridad del predio se vinculan a una percepción sobre mejoras en relación a situaciones previas (lo cual en algunos comentarios incluso es explícito) o quizás en comparación con prejuicios disipados luego de la visita. Puede observarse que, sea como observación negativa o como elogio, las preocupaciones acerca de la seguridad en relación a Punta Mogote y La Salada se encuentran entre las percepciones recurrentes sobre estos espacios.

### El lugar de Flores

La zona comercial del barrio porteño de Flores, también denominada simplemente como “Flores” o “Avellaneda” (debido a que su epicentro se sitúa en el cruce entre esta avenida y la avenida Nazca) es un circuito mencionado con frecuencia en los diálogos con feriantes y clientes de Punta Mogote. En varias entrevistas se expresó que los dos grandes polos textiles de la Argentina eran Flores y La Salada (otros/as añadieron el barrio de Once, aunque aclararon también que allí se encontraban más productos de reventa o importados). Puesteros y puesteras cuyos emprendimientos alcanzaron cierto nivel de desarrollo y de ventas también poseían locales en Flores, incluso hubo quienes manifestaron aspirar a abrir un negocio en la zona en el mediano-largo plazo<sup>7</sup>.

Entre las opiniones publicadas en Google Maps, hubo algunas referencias a Flores, en las cuales éste último espacio resultaba favorecido en las comparaciones y los/as usuarios/as alegaban que en esta zona podían encontrarse precios aún más económicos, mayor variedad y calidad en las prendas e incluso una experiencia de compra un poco más cómoda:

*“Una gran cosa fue el cambio de horario diurno al menos en estas fechas. La ropa bien pero muy repetida, poca variedad. Los precios bien, pero si no sos mayorista el gasto de ir allí, estacionamiento (200p) no vale la pena. Avellaneda tiene buenisimos precios y más variedad y calidad” (Usuaría, abril de 2019)*

*“Hay que recorrer mucho para encontrar precio (buen precio x unidad) mucha gente ... prefiero Avellaneda” (Usuaría, marzo de 2019)*



*“Si bien hay muchas opciones de compra no me parece un buen lugar para tus compras hogareñas (ropa), hay otros lugares mejores cómo por ejemplo FLORES. LA SALADA es Exclusivo para revendedores (a mí parecer)” (Usuario, abril de 2017)*

Sin embargo, varios/as clientes que pude entrevistar en Punta Mogote comentaron que hacían compras tanto en este predio, como en otras ferias de La Salada y en Flores (y en algunos casos también en el barrio porteño de Once). Para varias de estas personas los precios y las calidades en estos espacios eran relativamente similares, en un caso en particular se consideró que los precios en La Salada eran incluso más convenientes:

*“El mismo producto en un local iluminado sale más caro. En Once o en Flores te venden a noventa lo que yo vendo en Necochea a cien y compró a cincuenta acá. Es mentira que la feria es insegura, yo me siento más seguro acá que en Once.” (Cliente de 37 años, hombre, entrevista realizada en enero de 2018)*

Hay otra cuestión que algunos/as comerciantes destacaron como positivo de Punta Mogote (y de otros predios de La Salada) en relación a Flores. Este aspecto se vincula con el formato de las ferias, el cual en el caso de Punta Mogote (y de Ocean y Urkupiña) consiste en un espacio grande y cerrado que concentra cerca de dos mil locales ubicados uno al lado del otro. Si bien en internet pueden hallarse opiniones en las cuales esta infraestructura es criticada debido a la acumulación de clientes que provoca y a la consecuente incomodidad, hubo clientes (como, por ejemplo, aquel al cual pertenece el fragmento anteriormente citado) que valoraron este sistema porque les permitía llegar a Punta Mogote en colectivo, ir directamente a los puestos de interés, adquirir las prendas y volver al transporte de manera (aunque incómoda) rápida y sin haber salido del paseo de compras. Para ciertos/as clientes este formato (similar al de un supermercado) resulta más seguro que adquirir mercadería en Flores, zona en la que varias cuadras pueden separar a los locales y es necesario cruzar la calle llevando consigo una cantidad importante de dinero en efectivo.

De estos testimonios podemos observar que, si bien hay discusiones sobre la conveniencia o no de los distintos circuitos, el espacio de Flores aparece como un espacio de referencia a la hora de describir las características de Punta Mogote, sea como espacio más prolijo y económico o como un circuito cuyo beneficio (que para algunos/as clientes consiste únicamente en la presentación de los locales) no amerita precios más elevados que en Punta Mogote.



### Reflexiones provisionarias

El papel de los precios como uno de los principales atractivos de La Salada pareciese evidente, y en esto coinciden clientes, feriantes, notas de prensa e incluso varios trabajos académicos (Gago, 2014; Osona, 2010; Pogliaghi, 2008; 2010). No obstante, limitarnos a esta única dimensión dificulta el abordaje de otros aspectos que, aunque quizás menos evidentes, resultan importantes.

La mayor parte de las percepciones abordadas en este trabajo, ya se trate de entrevistas o de contenidos digitales, hacen referencia de manera directa o indirecta a las dinámicas del espacio en Punta Mogote. En varias de estas referencias pueden observarse menciones a la inseguridad o al malestar que provoca tener que desenvolverse en un espacio que, en relación al volumen de personas circulando, resulta reducido. Aun así, en varios de los casos (y en particular en el marco de opiniones publicadas en Google) en que estos dos factores, inseguridad y hacinamiento, fueron señalados como aspectos desfavorables del paseo de compras, los/as usuarios/as continuaron recomendando a Punta Mogote, aunque advirtiendo también que se debían tomar precauciones.

Por otro lado, también hubo opiniones y percepciones de personas entrevistadas que describían a Punta Mogote como “seguro” o señalaban que la situación había mejorado en los últimos años (en particular a partir de mediados de 2017 cuando el complejo había comenzado a funcionar durante el día y no de madrugada, como lo había hecho históricamente). Ya se señale como factor positivo o como aspecto a mejorar, pareciera que la preocupación por la inseguridad es algo considerado relevante en relación a Punta Mogote y a La Salada en general.

Otro aspecto que merece una especial atención es la concentración de clientes y las dinámicas de compra y venta. Este elemento es señalado con cierta recurrencia y en varios comentarios se compara en este aspecto a La Salada con el circuito de Flores y Avellaneda, un espacio situado en una zona más céntrica, en la Ciudad de Buenos Aires, que, al no estar todo concentrado en pocos galpones, resultaría más amplio y cómodo. Estas mismas dinámicas que consisten en muchos puestos de venta concentrados en un mismo galpón son elogiadas por algunos/as comerciantes provenientes del interior, ya que les permitía realizar todas las compras necesarias sin tener que trasladarse entre distintos espacios.



El rol de la zona comercial del barrio de Flores, sin embargo, merece ser abordado con mayor profundidad. Ya fuese beneficiado o perjudicado en las comparaciones realizadas por clientes, este circuito de comercio de indumentaria aparece con frecuencia en diálogos con clientes y feriantes. Muchos/as feriantes a quienes entrevisté manifestaron su interés por abrir un local en esta zona, debido a su mayor caudal de clientes y a que el tipo de presentación de los locales (varios con vidrieras e incluso con entrada desde la vía pública) les permitía ofrecer sus artículos a precios más elevados. Es posible encontrar marcas con locales en Flores y en La Salada, e incluso durante el período del trabajo de campo hubo feriantes entrevistados/as que abrieron locales en esta zona.

La realización de entrevistas breves a clientes resultó útil para conocer las percepciones subjetivas que tienen actores y actrices sociales que en muchos casos se ocupan de ampliar este circuito de producción, distribución y consumo de indumentaria, llevando estas prendas hacia distintas regiones de Argentina. El análisis de contenidos generados por usuarios/as (si bien en cierta medida más impreciso y desordenado) posibilitó profundizar estas percepciones y conocer algunos atributos menos favorables que no estuvieron tan presentes en diálogos con clientes. No obstante, y aunque estos datos aportaron un conocimiento sobre las percepciones que tiene la clientela sobre las dinámicas dentro del espacio de Punta Mogote, pocos se han podido profundizar acerca de las valoraciones que realizan estos/as clientes sobre los locales en particular.

Si bien hasta ahora no se ha logrado entrevistar a clientes que compraran artículos de feriantes con los que ya se hubiera conversado (y viceversa), el hecho de poder abordar con más detenimiento los vínculos entre feriantes y clientes es uno de los desafíos para las próximas instancias de esta investigación.

### Notas

<sup>1</sup>Durante el trabajo de campo se identificaron otros veintiocho centros comerciales (paseos de compras y galerías) de distintas dimensiones, cuya cantidad de puestos oscilaba entre dieciocho y trescientos.

<sup>2</sup>Véase al respecto “Los ricos también cuidan su bolsillo”, Alfredo Sáinz, Diario La Nación, 29 de noviembre de 2009.

<sup>3</sup>Tanto en la presente ponencia como en mi tesis de maestría decidí focalizar el abordaje en el predio de Punta Mogote debido a que se considera que este paseo de compras



ejerce cierta representación política y mediática sobre el conjunto de ferias de La Salada, siendo Jorge Castillo (administrador de Punta Mogote hasta mediados de 2017) una de las figuras más asociadas, no sólo a su predio, sino también a La Salada en general (Gago, 2014; Osona, 2010; Pogliaghi, 2008).

<sup>4</sup>Véase, por ejemplo: “La Salada, modelo de trabajo en negro y fraude”, 17 de junio de 2014, Diario La Nación; “La Salada, un mal que se multiplica”, 26 de enero de 2015, Diario La Nación; “La Salada, modelo de corrupción”, 27 de abril del 2015 Diario La Nación.

<sup>5</sup>Los espacios del predio en los cuales se realizaron las entrevistas se correspondieron (a grandes rasgos) con las localidades de origen de las personas entrevistadas. Mientras en el estacionamiento se hallaron personas provenientes de localidades de la Provincia de Buenos Aires y de distintas provincias (Entre Ríos, Santa Fe, Corrientes, Córdoba, Mendoza, La Pampa, Neuquén y Chaco, entre otras), en los pasillos de la planta baja quienes accedían a participar en las entrevistas provenían de localidades del Gran Buenos Aires (Quilmes, Bandfield, Lanus, Moreno, Merlo, San Martín, Ciudad Evita y Zárate, entre varias otras).

<sup>6</sup>Para un abordaje más exhaustivo sobre las distinciones entre espacios de Punta Mogote, véase Alatsis y Bello (2019)

<sup>7</sup>Para un abordaje en mayor profundidad acerca de las percepciones que feriantes de Punta Mogote tienen sobre el circuito de Flores, véanse Bello (2018)

### Notas de prensa

“Los ricos también cuidan su bolsillo”, Alfredo Sáinz, Diario La Nación, 29 de noviembre de 2009.

“La Salada, modelo de trabajo en negro y fraude”, 17 de junio de 2014, Diario La Nación

“La Salada, un mal que se multiplica”, 26 de enero de 2015, Diario La Nación

“La Salada, modelo de corrupción”, 27 de abril del 2015 Diario La Nación.

### Referencias bibliográficas

Alatsis, G. & Bello, J.M. (2019) Espacio, valorización y posiciones: un acercamiento a la circulación de bienes de indumentaria en ferias del sur del Gran Buenos Aires. Ponencia presentada en las XIII Jornadas de Sociología, de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Ciudad de Buenos Aires, 26 al 30 de agosto de 2019. Disponible: [http://jornadasdesociologia2019.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/ponencia\\_s2019/366\\_379.pdf](http://jornadasdesociologia2019.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/ponencia_s2019/366_379.pdf)



- Albisu, C. E. (2011). El fenómeno de las ferias ilegales como foco de informalidad laboral: el caso de La Salada. Cuadernos del Instituto AFIP C25. Buenos Aires: Instituto AFIP.
- Bello, J. (2018) Entre la distinción y el rebusque: experiencias de feriantes que comercializan su producción en un centro comercial de La Salada. Ponencia presentada en las X Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata. La Plata, 5, 6 y 7 de diciembre de 2018. Disponible: [http://jornadassociologia.fahce.unlp.edu.ar/x-jornadas/actas/BelloPONmesa37.pdf/at\\_download/file](http://jornadassociologia.fahce.unlp.edu.ar/x-jornadas/actas/BelloPONmesa37.pdf/at_download/file)
- Bourdieu, P. (1993) "Efectos de lugar" en *La Miseria del Mundo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica
- Bourdieu, P. (2000). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (2003). *Creencia artística y bienes simbólicos: elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- Callon, M. (2008). Los mercados y la performatividad de las ciencias económicas. *Apuntes de Investigación del CECYP*, (14), 11–68.
- Campos, M. (2008). La heterogeneidad del trabajo informal. Los resultados de un estudio cualitativo sobre los sectores del comercio textil, la construcción y el transporte. Banco Mundial- MTE y SS, *Aportes a una nueva visión de la informalidad laboral en la Argentina*, agosto, 2008, 231-238.
- Corsín Jiménez, A. (2003). On space as a capacity. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 9(1), 137-153.
- D'angiollillo, J., Dimenstein, M., Di Peco, M., Guerin, A., Massida, A.,
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2012). *Manual de investigación cualitativa* (Vol. 1). Barcelona: Gedisa.
- Molins, C., ... & Torroja, P. (2010). *Feria La Salada: una centralidad periférica intermitente en el Gran Buenos. Argentina: persistencia y diversificación, contrastes e imaginarios en las centralidades urbanas*. 182-83.
- Entwistle, J., & Rocamora, A. (2006). The field of fashion materialized: a study of London Fashion Week. *Sociology*, 40(4), 735-751.
- Gago, V. (2014). *La razón neoliberal. Economías barrocas y pragmática popular*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Miguel, P. (2013). *Emprendedores del diseño: aportes para una sociología de la moda*. Buenos Aires: Eudeba.



Miguel, P. (2015). La estetización del espacio y la espacialización de lo estético en Buenos Aires: Una mirada desde la producción. *Bifurcaciones: revista de estudios culturales urbanos*, (20), 1-16

Molotch, H. (2009). El lugar de los productos. En *Apuntes de investigación del CECYP*, 15:11-48.

Ossona, J. L. (2010). El shopping de los pobres: Anatomía y fisiología socioeconómica y política de La Salada. Documento presentado en VI Congreso del CEISAL "Independencias-Dependencias-Interdependencias" en la Univ. de Toulouse-Le Mirail, Francia.

Pogliaghi, L. (2008). Informalidad urbana. Una aproximación a partir de un estudio de caso: las ferias de La Salada. Lomas de Zamora (2006-2007). Universidad Nacional de General San Martín, Buenos Aires, mimeo.

Pogliaghi. (2010). "El trabajo en el comercio de indumentaria en ferias: una aproximación a partir de un estudio de caso en el conglomerado de ferias de La Salada" En PALOMINO (Comp.), *La nueva dinámica de las relaciones laborales en la Argentina* (67-95). Buenos Aires: Jorge Baudino Ediciones.

Schiavo, E., Vera, P., & Dos Santos Nogueira, C. (2016). La Salada: imaginarios y representaciones de la informalidad y las desigualdades territoriales en la prensa escrita. *Questión*. (1) 387-404

Vargas, P. (2013). *Diseñadores y emprendedores. Una etnografía sobre la producción y el consumo de diseño en Buenos Aires*. La Plata: Ediciones Al Margen.



## La india y la paisana. Subjetividades mediatizadas en América Latina. La India María en México y la Paisana Jacinta en Perú.

Ma. Luisa Camargo Campoy<sup>1</sup>

### Resumen

Es necesario detenernos en la larga y violenta construcción de las personas como indígenas, negras, mestizas y blancas en América y recordar que a cada una de ellas corresponde un lugar en una jerarquía de poder, económica, estética, de importancia social y de reconocimiento público.<sup>2</sup> La conformación de la identidad indígena se genera durante la colonia y está vinculada con la jerarquía racial (Quijano, 2014). Así, las mujeres pertenecientes a pueblos indígenas han sido históricamente excluidas de los derechos que la sociedad blanca y mestiza (porque, aunque racializadas las mestizas hacen grandes esfuerzos para integrarse en la sociedad blanca) exige, pelea, piensa para sí misma. Conservadora o liberal, aún revolucionaria en sentido socialista, la sociedad de las naciones americanas es una sociedad racista que otorga a las mujeres racializadas el lugar de sometidas, sumisas, ignorantes, incapaces de gozar de sus derechos civiles y de liberarse como mujeres del yugo patriarcal.<sup>3</sup> En ocasiones termina pensando que deben “desaparecer” para dar lugar a otro tipo de mujer, un tipo individualista que hace trabajos remunerados y piensa como las mujeres de la sociedad blanca. El proceso colonial que dividió a las mujeres, separó las demandas de los pueblos de los derechos de las mujeres, a la vez que controló en sentido racista y sexista la sexualidad y la reproductividad de las mujeres indígenas.<sup>4</sup> El uso que se ha hecho de los personajes India María y Paisana Jacinta, para lograrlo, es lo que intento evidenciar con el presente trabajo.

### Introducción

El análisis del humor en Perú y México, países de América Latina que son sede de los personajes Paisana Jacinta e India María, lleva necesariamente a tomar en cuenta elementos constitutivos de las representaciones indígenas racistas gestadas desde la colonia, que han sido la base de la comedia que exhiben. La forma en que se conformó el imaginario colectivo racializado que ha permitido que las representaciones de los personajes en cuestión sean aceptadas por diversidad de gente, está cimentada en el racismo. En el caso de los personajes de la Paisana Jacinta (Perú) y la India María (México), el humor se convierte en subterfugio para el racismo, ya que ambos son





definidos como cómicos, y en nombre de “hacen reír” a quien les observa, perpetúan estereotipos racistas.

### Fundamentación del problema

Las representaciones sociales de los pueblos indígenas por medio de personajes humorísticos ha sido una constante en los medios masivos de comunicación en como lo es la televisión, el cine y la publicidad en general. América Latina, concretamente en Perú y México, la cantidad de personas que las consume muestra grados de aceptación elevados. Sin embargo, el proceso de creación-recepción no está exento de tensiones, pues, aunque la industria cultural televisiva se ha encargado de mostrar un mundo construido desde el poder, generalmente desde una mirada hegemónica, la población receptora, el público que le mira, lo inviste de otros significados y valor. Como lo afirma Déborah Poole, “la televisión y el cine han cambiado drásticamente nuestra comprensión de imágenes y experiencia visual” (2000:17).

Este proceso de aceptación está vinculado con la dupla modernidad-colonialismo. Para Santiago Castro Gómez “el colonialismo, a contrapelo de lo afirmado tradicionalmente por la teoría social moderna, no es un fenómeno puramente aditivo sino constitutivo de la modernidad” (2003:120). Ésta dupla construyó un imaginario colectivo de identidad indígena, por medio de discursos visuales, siendo éste esencialmente racista, respecto a lo que eran las personas denominadas en ese momento, indias. Posteriormente, durante el proceso de conformación de los Estados-nación, las intenciones de tener una sola identidad, la mestiza, en nombre de la unidad nacional derivaron en la anulación de pueblos enteros en la historia oficial y, cuando la emergencia de movimientos sociales de carácter étnico durante la segunda mitad del siglo XX hicieron evidente la existencia de pueblos originarios, el poder hegemónico, en éste caso, de los Estados-nación, trató de afianzar la identidad que creó, reforzando miradas racistas sobre toda aquella cosmovisión que no se apegara a su esquema identitario. Para las investigadoras Raquel Gutiérrez Aguilar y Fabiola Escárzaga los movimientos indígenas en Mesoamérica y Los Andes se han convertido desde entonces en el eje de la resistencia y de la lucha social.

*“desde la última década del siglo XX, la presencia al fin visible de los pueblos indígenas en la vida social y política de los países ha sido vigorosa. Del levantamiento de las comunidades rebeldes mayenses de Chiapas organizadas en el EZLN en 1994 al cerco a la ciudad de Quito en 2000 realizado por las nacionalidades oprimidas articuladas en la Conaie, así como los sucesivos levantamientos indígenas y populares en Bolivia entre*



*2000 y 2005, la presencia de los pueblos indígenas movilizados ha sido la constante” (Gutiérrez y Escárzaga, 2006: 16).*

### **Metodología**

He seguido la metodología propuesta por Silvia Rivera Cusicanqui, la Sociología de la Imagen, en ésta el/la observador/a se mira a sí mismo en el entorno social donde habitualmente se desenvuelve, donde investiga; observa aquello que en lo que ya de hecho participa “la participación no es un instrumento al servicio de la observación, sino su presupuesto, aunque se hace necesario problematizarla en su colonialismo/elitismo inconsciente” (Cusicanqui. 2015: 21).

Realizo talleres en los que muestro imágenes impresas sobre los personajes India María y Paisana Jacinta, exhibiendo además un video con fragmentos de películas de la India María en el caso de Perú y de la Paisana Jacinta en el caso de México.

### **Resultados y discusión**

#### **Subjetividades mediatizadas. La india y la paisana a partir de los personajes India María y Paisana Jacinta**

Las identidades están conformadas con elementos externos, aquellos que son visibles para el resto de la gente con quien interactuamos, con quienes podemos tener similitud y/o diferencia; la visibilidad es cotidiana, es parte de la vida social, sin embargo, los entramados de poder se hacen evidentes cuando ciertas identidades cuentan con espacios de difusión en medios masivos de comunicación, ya que llegan a cantidades importantes de personas con quienes no es necesaria la interacción para asumir que la imagen que se observa pertenece a determinada identidad. La India María y la Paisana Jacinta, si bien personajes, cuentan con ese aparato fáctico que les permite ser vistas, escuchadas y tomadas como tipos ideales identitarios. Se construye así el imaginario colectivo que asociará, a su vez, imágenes concretas a las expresiones maría y paisana. Se constituyen así identidades hegemónicas sobre el ser maría y paisana; al ser hegemónicas y difundidas en medios a los que el resto de la población no tiene acceso, se anula la posibilidad de interacción, una de las características importantes para la identidad, que es el contraste para la diferencia. No existe el diálogo entre la población y los personajes de la Paisana Jacinta e India María, lo que se establece es relación unilateral entre ellas y su audiencia. Al no existir el diálogo, las mujeres de quienes se toman elementos identitarios para constituir la imagen de india y paisana, como es la vestimenta, han decidido tomar la misma actitud: no permiten el contacto, es decir, no



consumen las imágenes que los personajes les presentan. Lo que tiene implicaciones de resistencia importantes. La identidad presentada por los medios de comunicación de india y paisana, al no tener interacción, es estática, lineal y, por tanto, se ha petrificado en el tiempo.

Habitar esas identidades, es lo que lleva a la subjetividad. La subjetividad le pertenece a quien actúa, a quienes, basándose en la experiencia, les dan vida a esas identidades. Los personajes en mención, se nutren de las experiencias de mujeres indígenas; de acuerdo con las personas que les dan vida, la actriz María Elena Velasco<sup>5</sup>, y el actor Jorge Benavides<sup>6</sup>, se han tomado elementos identitarios de mujeres indígenas que se encuentran en lugares que, por definición, no son espacios que les pudieran pertenecer, como son las ciudades, para hacer evidente el no lugar de las mujeres a las que están representando y para ello se usa como subterfugio, el humor. La maría y la paisana son mujeres indígenas migrantes y no son bien vistas habitando espacios que están conformados desde la visibilidad moderna, entendida como blanquitud (Echeverría, 2007). Ésta paradoja: mujeres indígenas en espacios que no les corresponden, son la base de la comedia que presentan los personajes India María y Paisana Jacinta.

### Entendiendo el proceso

Partiré de la definición de identidades mediáticas, para entender el proceso social que lleva a que las mujeres a quienes se califica como indias o paisanas decidan no consumir las imágenes que los medios de comunicación por medio de Latina Televisión y TELEVISA, respectivamente, les presentan, configurando así las subjetividades mediatizadas.

#### Las identidades mediáticas

*“son las formas de representación pública presentes en el contenido de los medios de comunicación. Sus funciones básicas son traducir las identidades personales en colectivas (o viceversa) y establecer una jerarquía de visibilidad identitaria” (Sampedro. 2004:19)*

La jerarquía de visibilidad es evidente en ambos personajes y lo es más para las mujeres a las que aparentemente, están representando. La subjetividad habitada por las mujeres andinas y las mujeres mazahuas, se expresa ya sea con el rechazo o por la resignificación de los términos.



En el caso de las mujeres andinas, el rechazo es evidente. No forman parte de la audiencia de la Paisana Jacinta. Han decidido no observar los programas, la película, asistir al circo. Es la forma digna que han encontrado para resistir a la forma racista en que se difunden elementos que a ellas mismas las identifican como mujeres andinas, como lo es la ropa. Lo único que tiene de andina la Paisana Jacinta, es la ropa, han mencionado.<sup>7</sup>

En México: La India María aparece por primera vez en la década de los sesentas, años de movilizaciones estudiantiles y sociales, éstas últimas con demandas principalmente de tendencia campesina, pero con visos étnicos (Bartra, Armando. 2008) En el sur del país, la Asociación Cívica Nacional Revolucionaria (ACNR) se conforma en el mismo año, dirigida por el profesor Genaro Vázquez Rojas. La organización estuvo integrada por gente de origen campesino e indígena; (Castellanos, 2007) Lucio Cabañas, dirige el Partido de los Pobres, creado en 1967, en el que principalmente confluyen integrantes de pueblos indígenas del estado de Guerrero, organizaciones que mantuvieron una ideología de izquierda y confrontaron al Estado mexicano por medio de las armas, el resultado fue la llamada guerra sucia (Montemayor, 1997) que algunas investigadoras han denominado terrorismo de Estado, debido a que la violencia “rebasó ciertos límites normales e implementó prácticas nunca antes llevadas a cabo por su crueldad e inhumanidad” (Rangel, 2012:29)

La paisana Jacinta tiene su primer sketch en 1996, año de la reelección del ex presidente peruano Alberto Fujimori. Entre 1980 y 2000 Perú vive la actividad del Partido Comunista del Perú - Sendero Luminoso (PCP-SL), organización que enfrenta con las armas al Estado, lo que deviene en un clima de violencia política. “Los pueblos indígenas y amazónicos de Perú fueron las principales víctimas de violencia política... esa misma guerra produjo cerca de un millón de indígenas desplazados que abandonaron sus lugares de origen para refugiarse en las ciudades, particularmente Lima” (Montoya Rojas, Rodrigo. 2006)

En 1990 el gobierno de Fujimori establece las garantías jurídicas y financieras para expandir la minería, provocando desplazamiento forzado debido al despojo de territorio. Los contextos que comienzan a configurarse en México y Perú, provocarán migración de población indígena a las ciudades, que primordialmente intentan huir de la violencia (Escárzaga, Fabiola. 2014).



La india María y la Paisana Jacinta son representaciones de lo indígena que intentan “situarles en los márgenes externos de la vida contemporánea y acentúan la exclusión” (Hombre Nuevo Editores, 2005) Si bien las relaciones de poder son expuestas en varias de las situaciones por las que atraviesan los personajes, la complejidad reside, entre otros puntos, en que éstos fueron creados en momentos históricos esenciales para los pueblos indígenas.

Durante los períodos de conflicto social, la feminización de las migraciones es evidente; para la Dra. Eugenia Rodríguez Blanco, el fenómeno “posee impactos en el orden de género y en las identidades étnicas de dichas mujeres, así como en las condiciones de vida y expectativas de otros actores sociales en los contextos de origen de las migrantes” (Rodríguez, 2016), en los lugares de destino, se enfrentarán a problemáticas vinculadas con el orden de género y la etnia, es decir, se enfrentarán al machismo y al racismo. La de las mujeres racializadas es una historia de colonización, que se llevó a cabo por medio de la fuerza y que para las mujeres implicó haber sido violadas, no sólo en sus cuerpos, también en sus mentes y creencias. Así, la figura de la “maría” en México implica sometimiento, pobreza, analfabetismo y desterritorialidad, es decir, marginación geográfica del propio lugar de pertenencia y pérdida de los referentes vitales para el trabajo y la reproducción física, económica y cultural.<sup>8</sup> La “maría” es una migrante económica; es una desplazada por conflictos sociales, de guerra civil, de violencia delincinencial; es una desalojada por planes económicos que no la tomaron en consideración, como las concesiones de tierra a mineras e hidroeléctricas; es una apartada de la herencia de los padres, que siempre le prefieren sus hermanos; es una abandonada por la justicia; es una remplazada por nuevas identidades atribuidas; es una mujer que huyó ante el peligro de muerte que representan policías y militares. Marías en México, en Guatemala, en Venezuela, en América Latina, son las pobres sin tierra cuando llegan a la capital para trabajar en la venta callejera y la producción de arte considerado artesanías, aquellas cuyo único destino es el trabajo doméstico para aportar bienestar a sus vidas y las vidas de los miembros de su comunidad que quedaron en la tierra de origen; marías son todas las mujeres indígenas, indiferenciadas e inexistentes en su individualidad para el mundo político; marías son las desplazadas como las mujeres wayuu cuando cruzan la frontera con Venezuela o trabajan en el comercio.



¿Quiénes son las paisanas? El significante del concepto, al igual que el caso anterior, está estrechamente vinculado al contexto social en el que se enuncia. Para Gastón Vázquez de la Universidad de Buenos Aires, son aquellas mujeres que migran de sus lugares de origen, que son principalmente, rurales. El término paisana se ha significado para aquellas mujeres que, además de migrar, pertenecen o tienen ascendencia de algún pueblo indígena. Las paisanas, al igual que las Marías, son aquellas mujeres migrantes, que buscan empleos y pareciera que su destino manifiesto es servir concretándose lo que la antropóloga maya caqchiquel Aura Cumes afirma respecto a que a las indias siempre se nos verá como sirvientas. Pareciera que las paisanas tienen una imagen homogénea, no importa que sean ellas, las mujeres, las que porten los trajes distintivos de sus pueblos, en las ciudades, las mujeres migrantes sólo serán una maría o una paisana, analfabetas, que desconocen la vida cotidiana de los suburbios y éste desconocimiento es el que lleva a ser sujetas de violencia y objeto de humor, aspectos que se concretan en agresiones que van desde las verbales, físicas, económicas, hasta esterilizaciones forzadas perfectamente organizadas y avaladas por los gobiernos. Mbembe considera que los regímenes políticos actuales obedecen al esquema de «hacer morir y dejar vivir» (2006:19), y sitúa la aparición de esta nueva forma de control durante el periodo colonial “La selección de razas, la prohibición de matrimonios mixtos, la esterilización forzosa e incluso el exterminio de los pueblos vencidos han sido probados por primera vez en el mundo colonial” (2006:36)

De acuerdo con un reportaje de Miriam Emanuelsson (2016), en Perú

*“Entre 1995-2001 fueron esterilizadas forzosamente 346.219 mujeres y 24.535 varones y eso es lo otro en común con casi todas las víctimas; no hablan castellano. En esa parte del Perú (Cusco) hablan solo quechua. En otras provincias del país hablan otro idioma natal, pero no español. No entendieron cuando los médicos o las enfermeras llegaron a sus casas en la sierra para decirles que serían objetos de la esterilización. Ante la eventualidad de tomar una decisión tan drástica, ¿cómo era posible ejecutarla si ni siquiera comprendían el idioma en que les estaban hablando? Si además sabemos que las víctimas venían de condiciones de extrema pobreza mientras los médicos, por otro lado, generalmente vienen de una clase social muy diferente, pues entendemos que eran dos mundos opuestos que se enfrentaron estos seis años cuando fueron esterilizados más de 370.000 peruanos” (Emanuelsson, 2:2016)*

Ante este panorama, me parece que no es coincidencia que el personaje de la Paisana Jacinta haya aparecido en la década de los noventa. Con las manifestaciones



repetitivas en la televisión pública peruana, se generó un imaginario colectivo en el que las mujeres consideradas paisanas, podían ser agredidas y en casos extremos, esterilizadas forzosamente, sin que esto generara apoyo entre la sociedad blanca-mestiza, habitante de las ciudades, ya que su imaginario está atravesado por la posibilidad de agredir a las mujeres indígenas, como lo muestra en repetidas ocasiones la Paisana Jacinta, legitimando así, la violencia hacia quienes visualmente son como ella.

### Algunas referencias sobre los personajes

Jesse Wentz, comunicador indígena de Canadá, afirma que las personas de los pueblos indígenas están pobremente representadas en los medios de comunicación y, al existir programas como el de la Paisana Jacinta, películas como las de la India María, se configuran estereotipos identitarios contruidos por la cultura dominante, basados en códigos racistas. Los medios de comunicación difunden discursos racistas basados en imágenes que no corresponden con la realidad. Por ejemplo, Jorge Benavides, actor que da vida a la paisana Jacinta, utiliza maquillaje en tonos más oscuros que su piel, ya sea negro o café, hace blackface.

En el caso del personaje de la India María, Audun Solli nos comparte un análisis de la película *El que no corre vuela* (1982):

*“la secuencia de una redada policial en un mercado ilegal ... provee un ejemplo ilustrativo: comienza una guerra de comida justo en el momento en que entra la policía y la protagonista, La India María, le arroja aguacates a un oficial. En una toma se observa como ella se confunde y arroja una piedra en lugar de un aguacate, lo que noquea al policía que yace mareado por el golpe, acompañado por el sonido de pajarillos cantando. María inmediatamente corre hacia el agente para disculparse, cuando el policía dice que ella parece venir de “la guerrilla”, la protagonista se queja diciendo que viene de Puebla. La violencia humorística (al estilo conocido como slapstick cinema) es característica del cine mexicano de los años ochenta y los noventa” (Solli, 2016:173)*

### Reflexiones finales

Invencción de fronteras dentro de los Estados-nación: la indígena migrante, convertida en paisana, en maría, adquiere un significado de otredad, de estar fuera de. Los personajes difundidos ampliamente por las televisoras públicas, legitiman la violencia que se ejerce en contra de aquellas mujeres con las que comparten rasgos identitarios y principalmente, la desterritorialidad.



La igualación cultural, a través de un proceso de neutralidad étnica, es percibida como una condición para el acceso a la plena humanidad, si no te igualas, entonces, la violencia contra ti, será legítima. Si para Mbembé la necropolítica hace alusión “a aquellas figuras de la soberanía en las cuales el poder, o el gobierno, se refieren o apelan de manera continua a la emergencia, y a una noción ficcionalizada o fantasmática del enemigo” (Membe, 2012:135), la paisana y la maría, ambas en su condición de mujeres indígenas migrantes, son subjetividades mediatizadas necropolíticas, utilizadas por los Estados-nación mexicano y peruano para combatir a quienes consideran enemigas del desarrollo, el progreso y la modernidad: mujeres indígenas migrantes a quienes no les pertenecen las ciudades

### Notas

<sup>1</sup>Lo que presento forma parte del proyecto de investigación doctoral que realizo en la UAEMorelos, México, con auspicio de la beca CONACYT 2017-2021.

<sup>2</sup>Camargo, 2016. De la importancia de llamarse María. Letras Púrpura, México. 1

<sup>3</sup>Camargo, 2016, ob.cit. 1

<sup>4</sup>Peter Wade, Fernando Urrea Giraldo, Mara Viveros Vigoya (editores), Raza, etnicidad y sexualidades. Ciudadanía y multiculturalismo en América Latina, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, 2008, p. 17-39

<sup>5</sup>En entrevista concedida a la directora de cine, Seraina Rohner, María Elena Velasco, actriz que interpreta a la India María, aseguró que tomó elementos identitarios de mujeres mazahuas a quienes vio por las calles de la Ciudad de México, capital del país. “Viviendo en el D. F., crucé esas mujeres cada día en las calles... hasta que un día decidí de interpretar una de ellas. Así nació el personaje”. Rohner, Seraina, 2017. La india María: Mexploitation and the Films of María Elena Velasco. University of Texas Press. p. 389.

<sup>6</sup>En la página consultada en diciembre de 2016, se cita el origen del personaje Paisana Jacinta. En entrevista, Jorge Benavides, comentó lo siguiente (datos recuperados de la página Wikipedia, que cita la fuente original, sin embargo, ésta ha dejado de existir) “Este personaje es una creación de Benavides después de un encuentro con una humilde anciana de más o menos 70 años, que pedía limosna en el óvalo de Miraflores, Lima, quien alzando las manos pronunciaba palabras en quechua. Benavides vio la forma de caminar de esa anciana, su boca desdentada, común en los ancianos de su edad años y satirizó el quechua con su famosa exclamación ““a, ña, ña””.





<sup>7</sup>De acuerdo con pláticas, entrevistas y talleres realizados en la ciudad de Ayacucho en noviembre de 2019, hay dos coincidencias generales: los programas en los que aparece la Paisana Jacinta no son vistos por mujeres andinas y, aseguran que, lo único que porta el personaje que pudiera vincularlas con ellas, es la ropa.

<sup>8</sup>Francois Zourabichvili dice que la desterritorialización es “el movimiento por el cual “se” abandona el territorio”, y con ello sus marcas cualitativas y la expresividad. En El vocabulario de Deleuze, edit. Atuel, Buenos Aires, 2007, p.41.

### **Bibliografía**

Barriendos, Joaquín. 2011. La colonialidad del ver. Hacia un nuevo diálogo visual interepistémico. *Nómadas* (Col), núm. 35 pp. 13-29 Universidad CentralBogotá, Colombia

Bartra, Armando. Otero, Gerardo. 2008 Movimientos indígenas campesinos en México: la lucha por la tierra, la autonomía y la democracia. CLACSO, Argentina

Camargo, 2016. De la importancia de llamarse María. *Letras Púrpura*, México.

Castellanos, Laura. 2007 México armado 1943-1981. Era, México

Cumes Simon, Aura Estela. 2014. La “india” como “sirvienta”: servidumbre doméstica, colonialismo y patriarcado en Guatemala. Tesis de doctorado en Antropología. CIESAS

Dettleff Pallete, James. 2015 VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC Políticas, actores y prácticas de la comunicación: encrucijadas de la investigación en América Latina. Córdoba, Argentina. pp 1-14

Emanuelsson, Miriam y Dick. 2016. PERÚ-REPORTAJE: El crimen Fujimorista; la esterilización forzada de 370 000 peruanos <https://bit.ly/3ITDA2y>

Montemayor, Carlos. 1997 Guerra en el paraíso. De Bolsillo. México.

Poole, Deborah, 2000 Visión, raza y modernidad. Una economía visual del mundo andino en imágenes. Casa de Estudios del Socialismo, SUR; Lima.

Quijano, Aníbal. 2014. Colonialidad del poder y clasificación social. CLACSO, Buenos Aires.

Mbembe, Achile. 2012. “Necropolítica, una revisión crítica” en *Estética y violencia: necropolítica, militarización y vidas lloradas*. MUAC, México. pp. 130-139.

Mbembe, Achile. 2011. *Necropolítica*. España, Melusina. pp. 17-77.

Rohner, Seraina, 2017. *La india María: Mexploitation and the Films of María Elena Velasco*. University of Texas Press

Solli, Audun. 2015 “Pequeña la ciudad, grande el barrio ¡papá! Un análisis de los agresores y víctimas de la violencia en el cine mexicano y venezolano de mayor



audiencia (1980-2010) en *Visibilidades de la violencia latinoamericana: la repetición, los registros y los marcos*. UNAM, México. pp. 149-186

Vázquez, Gastón. 2004. *Madres, paisanas y piqueteras*. VI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires



## Imagens do forró pé de serra no Sudeste brasileiro como representação sobre a cultura nordestina

Renner Coelho Messias Alves<sup>1</sup>  
Ingrid Mendes Miranda<sup>2</sup>

### Resumo

Esta pesquisa objetiva compreender as representações sobre a cultura nordestina em imagens de eventos de forró pé de serra realizados no Sudeste do Brasil. O forró pé de serra, descrito sucintamente como música e dança ritmados por sanfona, triângulo e zabumba, é proveniente da região Nordeste, de forma a ter sua divulgação intensificada na década de 1950, por meio de Luiz Gonzaga. Passada a fase de sucesso de seu surgimento, essa manifestação cultural brasileira manteve-se distante do cenário midiático até meados da década de 2000, quando diversas bandas, seguidas por uma indústria cultural favorável ao pé de serra, ampliaram a divulgação do ritmo. Esta pesquisa utiliza como metodologia a pesquisa documental, com recorte temporal dos últimos cinco anos, fotografias e representações imagéticas existentes em páginas eletrônicas de festivais e de casas de festas em cidades dos estados de Minas Gerais, São Paulo, Espírito Santo e Rio de Janeiro. A análise de dados foi realizada a partir de categorias relacionadas à cultura nordestina, previamente estabelecidas para serem interpretadas nas imagens coletadas, como indumentária dos participantes e decoração do ambiente dos eventos, entre outras. Diante da propagação forrozeira, o ritmo de raízes brasileiras mantém em sua musicalidade a rusticidade e os elementos encontrados nas relações homem-natureza, ainda que haja projeção em ambientes com inteira recriação dessas categorias. Assim como reificado nos estados do Sudeste brasileiro, o forró pé de serra, analogamente, repercute em país além-mares, em especial, em países da Europa, por meio de um processo contínuo de diálogos entre culturas.

### Palavras-chave

Forró pé de serra. Cultura nordestina. Imagens. Representação.

### “Era forró de cabo a rabo<sup>3</sup>”: notas preliminares sobre o “forró pé de serra”

No trinque, trinque do triângulo, no bum bum da zabumba, no fom foram fom fom da sanfona, o forró pé de serra ritma as músicas dançantes que contagiam públicos de diversas idades e regiões. Esses instrumentos elementares, ao passar dos anos, conquistam músicos que animam festejos, os quais propiciam espaços de dança e, por



consequente, de socialização de pessoas. Além de artistas, o ritmo pé de serra” também encanta forrozeiros dispostos a um arrasta-pé por longas horas. De origem nordestina, o forró pé de serra recia em outros ambientes elementos do universo rural da região Nordeste. Assim, esta pesquisa objetiva compreender as representações sobre a cultura nordestina em imagens de eventos de forró pé de serra realizados no Sudeste do Brasil.

Há, no Brasil, quem reproduz histórias sobre a presença de soldados estadunidenses combatentes na II Guerra Mundial presentes no litoral nordestino, os quais, em contato com o baile popular, diziam em inglês que a dança era for all (para todos). No entanto, essa história oral coexistia com outros registros, uma vez que já em 1913, antes da II Guerra Mundial, o Novo Dicionário da Língua Portuguesa (Figueiredo, 1913, p. 909) catalogava o sentido da palavra forró como “m. Bras. Do N. Baile de gente ordinária. ” Em tempos atuais, etimologicamente, o vocábulo forró, segundo Houaiss e Villar (2001) e Michaelis (2018), provém de uma redução do termo forrobodó, o qual é associado às acepções de baile popular, com música nordestina em que se dança aos pares.

Nesta pesquisa, concebe-se forró como gênero musical brasileiro, com raízes nordestinas, baseado em canções e danças de casais entoados por sanfona, zabumba e triângulo. Assim, admite-se, ainda, que

*A palavra ‘forró’, segundo a época em que é empregada, não tem exatamente o mesmo significado. Da mesma forma que a palavra ‘samba’, a palavra ‘forró’ foi evoluindo no decorrer do século. Até os anos 50, forró significa ‘baile’; depois passa a designar o conjunto da música do Nordeste. Hoje em dia, forró é gênero musical. Nordestino, claro (Dreyfus, 1996, p. 198).*

Essa manifestação cultural popular adentrou no cenário nacional brasileiro com mais projeção a partir de Luiz Gonzaga do Nascimento, ou, artisticamente, Luiz Gonzaga, nascido em 13 de dezembro de 1912, na fazenda Caiçara, em Exu, PE (Dreyfus, 1996). No percurso de retirante, Luiz Gonzaga reverberou o sertão e seu povo em canções de forró pé de serra. Embora proveniente da região Nordeste e com sucesso intensificado na década de 1950, por meio de Luiz Gonzaga (Velho e Kuschnir, 2001), o forró pé de serra manteve-se distante do cenário midiático até meados da década de 2000, quando diversas bandas, seguidas por uma indústria cultural favorável, reificaram o ritmo.



Dessa forma, outras regiões do país adotaram o forró pé de serra como principal atração cultural mantida por casas de shows e por festivais de bandas. Destino de muitos retirantes nordestinos, São Paulo, SP, conta espetáculos diários no Canto da Ema, uma casa de forró na qual “se pode escutar o mais tradicional forró, com músicas de: Luiz Gonzaga, João do Vale, Jackson do Pandeiro, Dominginhos, Trio Nordestino, Três do Nordeste, Elba Ramalho entre outros” (Canto da Ema, 2018a<sup>a</sup>).

Além da capital paulista, o forró pé de serra também pode ser desfrutado em eventos anuais em distintos estados. Por exemplo, em Itaúnas, vila próxima à Conceição da Barra, ES, ocorre, desde 2001, o Festival Nacional de Forró de Itaúnas (FENFIT, 2018a<sup>a</sup>). De maneira análoga, no estado do Rio de Janeiro, mais precisamente no município de Silva Jardim, é realizado o Festival de Forró de Aldeia Velha, com edições anuais desde 2009 (FFAV, 2018a<sup>a</sup>). Esses festivais são atrativos para quem desejar forrozear e permanecer em contato com a natureza, uma vez que acontecem em áreas com baixa densidade demográfica, em meio a disperso tecido urbano.

Ainda em referência aos estados da região Sudeste, destaca-se a presença no circuito forrozeiro marcada por Belo Horizonte, MG, local de repetidas edições do Festival Rootstock (2018). Esse festival, desde 2002, caracteriza-se por propiciar “forró tradicional, que reúne alguns dos melhores artistas e trios em atividade, além de muitos forrozeiros vindos de várias partes do Brasil, para curtir muito forró” (Rootstock, 2018b). Os forrozeiros, portanto, estão presentes em diversos estados do país. Apesar de haver amplo público em outras localidades, para fins desta pesquisa, privilegiou-se a região Sudeste, em especial, as festividades organizadas no Canto da Ema (SP), Festival Nacional de Forró de Itaúnas (ES), Festival de Forró de Aldeia Velha (RJ) e Festival Rootstock (MG).

Para além da compreensão histórica do forró pé de serra a ser explorada a seguir e da manutenção de sua existência no Sudeste, esta investigação se baseia na imagem fotográfica como um recurso utilizado em pesquisas sociais como significativa fonte de representações. A fotografia espelha, conforme os dizeres de Peixoto (2012), dupla relação entre tempo e espaço. Em outros termos, a imagem capturada em uma fotografia consiste apenas em um fragmento de uma realidade social, capturada em um espaço específico e em um tempo exato.



Mais que um ritmo dançante, o forró pé de serra reproduz um cenário social que, em suas origens nordestinas, retratam o sertanejo e sua vida, desde sua vivência no campo até suas aventuras pelas cidades, algumas alhures à terra natal. Nesse sentido, o uso de fotografias nesta pesquisa considera que “imagens não reproduzem o real, elas o representam ou o reapresentam” (Novaes, 2008, p. 456).

### **“Foi você que disse que meu forró é mole/Que meu forró é mole/Que ele não tá com nada<sup>4</sup>”: forró pé de serra versus forró eletrônico**

Antes de dar prosseguimento às discussões dos demais temas forrozeiros, faz-se necessário diferenciar o “forró pé de serra” (também conhecido como forró tradicional, forró raiz ou forró universitário) de outras variantes de forró, a exemplo do “forró eletrônico” (forró moderno, forró estilizado ou oxente music). Para Santos (2012, p. 677), “o forró se caracteriza por um conjunto definido de regras socialmente partilhadas, as quais ocorrem como eixo de comparação entre os gêneros que demarcam as fronteiras”. Em outros termos, a diferenciação não existe exclusivamente por razões taxonômicas. Existem, portanto, características tanto musicais como sociais que particularizam os polos opostos “forró pé de serra” e “forró eletrônico”.

Ainda que esses polos sejam tomados como de posições antagônicas, reconhece-se a fluidez entre suas delimitações. Para tanto, admitem-se “forró pé de serra” e “forró eletrônico” como uma manifestação artística, nas premissas de Eagleton (2003), e como um campo social, na perspectiva de Bourdieu (2011). Nessa medida, apontar essas classificações incorre expressar suas principais caracterizações, de maneira a considerar uma área de confluência entre os polos supostamente opostos. Conforme expressou Santos (2012), é inviável mapear todos os códigos existentes no campo do forró, no entanto, é possível apresentar traços mais visíveis e diferenciadores das vertentes de forró.

### **Forró pé de serra**

De um lado, o “forró pé de serra”, nos termos de Gonzaguinha (TV Cultura, 2018), é visivelmente identificado nas obras de Luiz Gonzaga, como algo “que abrange toda uma região, no caso, a região nordestina, abrange toda uma problemática social da sua região e de todo um país”. Ou seja, no campo social, o “forró pé de serra” expressa o mundo rural, a seca nordestina, as alegrias e as tristezas da rusticidade da vida no interior, os êxodo rural, os amores e as vivências dos brasileiros, sobretudo, dos



brasileiros habitantes do sertão. Sertão, nesse caso, expressa não apenas o sertão nordestino, mas, sim, envolve outras regiões rurais do país. Nesse sentido mais amplo, o sertão brasileiro no “fórró pé de serra” também está associado às relações humanas submetidas à monocultura difundida pela cidade moderna (Freire, 2014).

Esse contexto social de formação do “fórró pé de serra” remete à ideia das raízes da sociedade agrária brasileira. Por conseguinte, os traços dessa sociedade agrária compuseram a identidade regional nordestina, com ampliação do sentimento de reconhecimento e pertencimento por parte de cidadãos vinculados a uma nação repleta de recantos. Eis o porquê de diversas músicas tratarem elementos da natureza (seca/chuva, pássaros, gado, vegetação etc.) e processos produtivos alimentares (plantação, colheita, lida com o gado, entre outros).

Ainda nesse contexto social, menciona-se o deslocamento de habitantes de áreas rurais para os aglomerados urbanos, principalmente das regiões Norte e Nordeste para o Sudeste. Por isso, o fórró pé de serra “favoreceu a autoestima do migrante nordestino nas cidades do sul, que geralmente ficava subordinado à condição de assalariado mal pago e perseguido pelo estigma de ‘nortista’, ‘pau-de-arara’, miserável e atrasado” (Vianna, 2001, p. 10). Surgiram-se, assim, as representações musicais sociais do Nordeste. Apenas a título de ilustração, no disco gravado em 1972 (Gonzaga, 1972), Luiz Gonzaga relatou a existência do fenômeno social conhecido como “coronelismo”, compreendido como “uma forma peculiar de manifestação do poder privado, ou seja, uma adaptação em virtude da qual os resíduos do nosso antigo e exorbitante poder privado têm conseguido coexistir com um regime político de extensa base representativa” (Leal, 2012, p. 44).

Além desses aspectos sociopolíticos, o “fórró pé de serra”, em termos culturais, possui uma musicalidade à base de sanfona, zabumba e triângulo, um trio com sonoridade dançante. Apesar de admitir instrumentos musicais, a exemplo de flauta, rabeca, agogô, entre outros, o fórró pé de serra mantém-se basicamente pelo trio sanfona-zabumba-triângulo. Isso significa que os demais dispositivos sonoros, para além do trio instrumental, assumem o papel exclusivo de complementaridade.

Tomado como bandeira sociomusical, estudantes universitários, conforme anunciado por Luiz Gonzaga (TV Cultura, 1972) e Velho e Kuschnir (2001), adotaram o estilo



musical como entretenimento e reapresentação social de um país rural. Assim, nos festejos, revela-se o potencial de sociabilidade do forró pé de serra, uma vez que o ritmo é dançado aos pares.

Nesse sentido, os representantes do forró pé de serra relatam, conforme Caitano e Sé (2008), permite estabelecer novos laços de amizade, assim como expressa a potencialidade de relacionamentos amorosos. Nos termos de Gonzaga, “todo tempo quanto houver para mim é pouco/para dançar com meu benzinho numa sala de reboco”. Na figuração festeira, nota-se que, “onde há sanfona, há poeira. Onde há forró, há uma alegria tão espremida entre a dor e a tristeza, que chega a ser um milagre, ver nos rostos sofridos e encardidos, o riso derramado, corrido, que quase não saía, mas acabou saindo, arrebatando a rudeza, caído em torrente atrás da sanfona” (Tunholio, 2012).

O gênero considerado genuinamente brasileiro, inicialmente, remetia aos recantos nordestino. Com sua projeção no Sudeste, em meados da década de 1950 (Caitano e Sé, 2008), casas de shows, festivais e apresentações públicas passaram a reunir tanto retirantes nordestinos como pessoas locais interessadas em vivenciar o ritmo dançante. Ao passar dos anos, o forró pé de serra se desenvolveu como música e dança incorporadas por outras partes do país, além de expandir-se para outras nações (Forró Dublin Festival, 2018; Psiu! Forró Festival Berlin, 2018; Rootstock, 2018c).

### **Forró eletrônico**

Por outro lado, geralmente tomado como anteposto ao “forró pé de serra”, surgiu o “forró eletrônico”. Também conhecido como “forró moderno”, “forró estilizado” ou “oxente music”, o “forró eletrônico” repercutiu no cenário midiático nacional na década de 1990, com a incorporação de outras temáticas musicais e novas representações da identidade nordestina. Entre as bandas emergidas nesse período, citam-se Mastruz com Leite, Aviões do Forró, Calcinha Preta, entre outros exemplos. Grupos musicais que adotaram elementos típicos da música pop internacional, a exemplo de

*“teclados, bateria, baixo, guitarra, saxofone (com ênfase na bateria e no teclado), introduz coreografias sensuais (bailarinos), casais de cantores, aumento exponencial nos equipamentos de iluminação e de amplificação sonora, foco no público jovem etc. É o fenômeno da espetacularização do forró” (Santos, 2012, p. 679).*

A reunião desses modernos instrumentos musicais, por conseguinte, produz uma musicalidade intrínseca, com influências do pop, do rock, do sertanejo, do axé music e





da lambada. Com isso, Marques (2011) sinaliza que as apresentações musicais possuem semelhanças com os shows de bandas musicais de universo pop, por exemplo, sobretudo no aspecto modernizado da apresentação com fogos de artifício, jogos de luzes, estruturas móveis nos palcos, com amplo espaço para abrigar multidões na plateia. Nesses espaços, a indumentária feminina baseada em saias e vestidos coloridos e floridos, em alusão ao rural, típicos do “forró raiz”, é substituída por roupas que expressam a atualidade da moda na cidade.

A composição das canções do “forró eletrônico”, por sua vez, passou também por um processo de modernização, conforme Marques (2011). Com essa atualização, as temáticas retrataram o consumo expressivo de bebidas alcoólicas, referências aos novos meios de locomoção (carros, aviões), aos aparelhos eletroeletrônicos (celular, aparelho sonoro) e aos relacionamentos amorosos. Além disso, por se tratar de uma festa regional, a vaquejada (conjunto festivo de provas envolvendo cavaleiros e bovinos) também está inserida em boa parte das canções do “forró eletrônico”. Em síntese, o duelo entre “forró tradicional” e “forró eletrônico” se baseia nos antagonismos antigo-novo, rural-urbano, velho-moderno.

### **Delineamentos metodológicos para captar representações do sertão nordestino no forró pé de serra**

Este trabalho envolve a compreensão qualitativa do fenômeno (Minayo, 2009), pois a dimensão deste estudo favorece a discussão de conceitos admitidos como itens socialmente construídos, em sintonia com as exposições realizadas por (Demo, 1985). Assim, foram realizadas buscas bibliográficas a respeito do forró pé de serra, bem como o contexto social no qual emergiu esse gênero musical. Por conseguinte, esta pesquisa utiliza como metodologia a pesquisa documental, de maneira a coletar, com recorte temporal dos últimos cinco anos, fotografias e representações imagéticas existentes em páginas eletrônicas de festivais e de casas de festas em cidades dos estados de Minas Gerais, São Paulo, Espírito Santo e Rio de Janeiro.

Ressalta-se a diversidade de suporte dos arquivos reunidos nesta pesquisa, os quais envolvem textos, imagens, sons e vídeos. Essa variedade emergiu a partir da tentativa de abarcar as distintas manifestações culturais existentes, as quais são produzidas pelas pessoas envolvidas pelo forró pé de serra. Portanto, a questão “é justamente como apresentar e representar a percepção do outro concretamente, isto é, como usar



as falas, discursos, intervenções, explicações, críticas e diferentes pontos de vista produzidos não mais por um objeto, mas por sujeitos de nossa investigação” (Gonçalves e Head, 2009, p. 18). Nessa medida, as narrativas dos sujeitos são registradas em fotografias, entrevistas, filmes, músicas, cartas, diários, livros biográficos, entre outras modalidades documentais.

Com isso, nesta pesquisa, texto, imagem e áudio são tomados em sua complementaridade, como um continuum de registros de acontecimentos interligados.

Nessa perspectiva, ao discorrer a respeito das particularidades do uso de texto e de imagens para maximizar a quantidade de informações apresentadas, Becker (1996) considerou que os artistas “podem usar múltiplas imagens, grande quantidade de informações primárias como o texto, a linguagem da ciência altamente objetiva, a manipulação da cor característica da arte expressionista ou a combinação não convencional de vários desses planos” (Becker, 1996, p. 96-97). Diante disso, privilegiou-se nesta pesquisa a análise de fotografias, entretanto, de maneira a contribuir para a compreensão dos temas elucidados nas imagens, textos e registros audiovisuais também foram consultados.

Ao consultar as fontes documentais relacionadas ao forró pé de serra, evidenciam-se os processos de reconstrução de um passado, no qual a musicalidade entoa temas emergidos em determinado espaço geográfico, no caso, o sertão brasileiro (compreendido ora como Nordeste, ora como mundo rural). Por isso, “podemos falar, a propósito destas retrospectivas de imagens, da potencialidade ficcionalizante de um tempo reconstruído, de alguma coisa que abole de certa maneira a fronteira que nós traçamos frequentemente como uma fronteira intangível entre realidade e ficção” (Piault, p. 154). Em outros termos, avaliar os documentos em seus diversos suportes representa a elucidação de uma narrativa protagonizada por personagens reificados ao longo do tempo.

Nesse sentido, apesar de haver forrozeiros dispersos por várias localidades no país, para fins desta pesquisa, privilegiou-se a região Sudeste, em especial, as festividades organizadas no Canto da Ema (SP), Festival Nacional de Forró de Itaúnas (ES), Festival de Forró de Aldeia Velha (RJ) e Festival Rootstock (MG). Admitiu-se, ainda, que imagens representam ou o reapresentam o real (Novaes, 2008). Ou seja, as fotografias



selecionadas para esta investigação não são exatamente a realidade, trata-se de uma representação capturada pelas lentes dos aparelhos fotográficos.

A análise de dados, seguindo-se os preceitos de Vergara (1998), foi realizada a partir de categorias relacionadas à cultura nordestina, previamente estabelecidas para serem interpretadas nas imagens coletadas, a exemplo de indumentária dos participantes e decoração do ambiente dos eventos, entre outras. Com isso, os temas centrais da obra musical de Luiz Gonzaga também foram empregados por outros forrozeiros, sejam contemporâneos de sua época, a exemplo de Marinês, sejam de seus sucessores e demais seguidores, como Dominginhos. Para Santos (2004), podem ser encontrados os seguintes temas centrais na obra musical de Gonzaga: a) a crueldade da seca e a migração; b) a proteção divina; c) a relação homem-natureza; e, d) o desejo de retorno e o contraste entre o Nordeste e o Sudeste.

Nesse sentido, as cantorias de Luiz Gonzaga e de outros forrozeiros assumiram temáticas relacionadas ao sertão nordestino. Refletir sobre esse sertão contribui para melhor compreender as inspirações provenientes dessa realidade no imaginário dos forrozeiros. Entre suas canções, a relação homem-natureza pode ser percebida por meio das músicas *O xote das meninas* (*Mandacaru quando flora na seca/É um sinal que a chuva chega no sertão*) e *Asa Branca* (*Por farta d'gua perdi meu gado/Morreu de sede meu alazão*). Além disso, a migração, a cidade moderna, a saudade da terra natal, enfim, a relação campo-cidade esteve presente em obras como *Pau de arara*, *no meu pé de serra* e *Riacho do Navio*.

Além disso, um dos temas recorrentes das músicas forrozeiras está relacionado ao amor, isto é, às relações amorosas, envolvendo paixão, casamento, filhos, novos amores, solidão etc. Em Luiz Gonzaga, essa temática pode ser percebida em *Numa sala de reboco*, *xote machucador* e *Xamego*.

Por fim, as festas forrozeiras, com cantores e tocadores, dança e muita alegria, integram uma categoria retratada nas canções. Exemplificando-se, Luiz Gonzaga produziu *O fole roncou*, *Forró no escuro* e *Lenda de São João*. Por conseguinte, a musicalidade forrozeira adotada pelas bandas da atualidade também seguem essas temáticas, de maneira a rerepresentá-las em símbolos, imagens, indumentária, decoração de ambientes, entre outras formas de rerepresentação.

**“Eu pensei que o forró ia cair/Mas o forró não caiu não<sup>5</sup>”: o pé de serra no Sudeste**

Posteriormente ao sucesso midiático alcançado por Luiz Gonzaga, em meados de 1950, o forró pé de serra prosseguiu com suas melodias de forma mais discreta, ora nos interiores do país, ora nas festas nordestinas organizadas nas grandes metrópoles. Segundo Dreyfus (1996), Luiz Gonzaga permaneceu em sua carreira de sucesso por meio de caravana pelo país, em cada povoado, uma nova parada, uma nova apresentação que arrastava multidão. Paralelo a esse universo, no Sudeste, formaram-se casas de shows exclusivas para o forró pé de serra, ainda que esse gênero musical já não ocupasse o mesmo espaço de repercussão nos meios midiáticos.

A nordestinidade, por meio do forró pé de serra, foi recriada no cenário nacional. Entre os traços dessa identidade regional, cita-se o chapéu de vaqueiro, confeccionado em couro, alguns com adornos em prata, ora em formato de estrela, ora em formato circular. Esse chapéu, conforme TV Cultura (1972) e Dreyfus (1996), passou a integrar a indumentária do Rei do Baião, Luiz Gonzaga. Assim, na fase de ressurgimento do forró pé de serra no Sudeste, esse acessório pode ser encontrado em diversas imagens que aludem a esse cenário.

O Trio Virgulino, formado por Enok Virgulino (sanfona), Adelmo Nascimento (triângulo) e Roberto Pinheiro (zabumba), apresentado na Figura 1, foi criado em 1982. No entanto, o trio se projetou entre estudantes universitário do estado de São Paulo já na virada do século XX para o século XXI. Os trajes de vaqueiro, no resgate das raízes culturais, assumem a representação forrozeira inicialmente difundida por Luiz Gonzaga, ainda na década de 1950.



Figura 1. Integrantes do Trio Virgulino, banda forrozeira projetada no ambiente universitário no início do século XXI. Fonte: Canto da Ema (2018b).

O movimento de resgate das raízes musicais brasileiras ocorreu na virada do século XX para o século XXI, quando estudantes de universidades do Sudeste elegeram o forró pé de serra como autêntico gênero musical brasileiro. Fomenta-se, portanto, os diálogos entre culturas. Ou seja, a nordestinidade musical é mesclada com aspectos da vida urbana das cidades modernas do Sudeste.

Por exemplo, em 2002, criou-se o Festival Rootstock, evento que possui alusão fonética ao festival de rock estadunidense, o Woodstock Music & Art Fair. Nesse sentido, o Festival Rootstock associa também em seu nome o termo inglês root (raiz), como forma de evidenciar a busca pelas raízes culturais brasileiras. Além da imagem de raiz, o forró pé de serra alimenta a categoria de rusticidade, recriada a partir de artefatos de madeira, de acessórios em couro, decorações de ambiente com objetos de um passado rural do interior nordestino.

Com isso, a Figura 3, a seguir, recria, ao fundo, um palco com cenário de casa de pau-a-pique barreada, circunda por galhos retorcidos de árvores, como se pertencessem aos arredores da habitação. Já no primeiro plano da imagem, sobre um rústico tamborete de madeira, são apresentados os troféus em madeira confeccionados com sanfona e chapéu de vaqueiro nordestino, os quais são distribuídos como premiações pelo Festival Nacional de Forró de Itaúnas (2018a<sup>a</sup>).



Figura 3. Troféus em madeira confeccionados com sanfona e chapéu de vaqueiro nordestino. Fonte: Festival Nacional de Forró de Itaúnas (2018<sup>a</sup>).

Além desses exemplos de reificação do Nordeste por meio do forró pé de serra no Sudeste, notam-se os diálogos entre culturas. Percebe-se, portanto, a utilização de símbolos tomados no imaginário da região Sudeste como representantes do ambiente rural nordestino. A rusticidade e a simplicidade do ambiente e os elementos da natureza são itens retratados como características marcantes do forró pé de serra (Caitano e Sé, 2008). Dentro dessa perspectiva, existem eventos que são realizados em ambientes rurais, áreas com baixa ocupação populacional, de maneira a propiciar aos forrozeiros turistas “o contato com a natureza”, nos termos de Williams (1989) e de Carneiro (2012). Assim, o mundo rural “não é mais o lugar do trabalhador rural, mas do habitante desocupado, cansado da cidade, tem uma atribuição terapêutica e temporária” (Williams, 1989, p. 70).

Na união de forró e natureza, o Festival Nacional de Forró de Itaúnas ocorre dentro do Parque Estadual de Itaúnas, reserva que apresenta, “apresenta ambientes como a mata de tabuleiro, fragmento florestal em extinção no Espírito Santo, restinga, dunas, ambientes estuarinos de mangues, uma extensão expressiva do rio Itaúnas e a mais representativa região de alagados do Espírito Santo” (IEMA, 2018). Em outros termos, um ambiente ideal para quem deseja forrozear com os pés na terra.



*Figura 5. Forrozeiros dançando na terra, com destaque para sandálias e acessório femininos confeccionados em couro. Fonte: Festival Nacional de Forró de Itaúnas (2018b).*

Ao passar do tempo, o forró pé de serra resiste às adversidades presentes na indústria cultural. Ao resistir, ele passa por um processo de recriação, com incorporação de novos traços culturais, ora provenientes das raízes rurais nordestinas, ora presentes nos centros urbanos. Esses diálogos entre culturas transcende as localidades do interior do





Brasil e alcança outras nações. Já em 1986, conforme Dreyfus (1996, p. 298), Luiz Gonzaga forrozeava e levava a imagem do vaqueiro nordestino para Paris, na França. Nessa medida, existem diversos eventos forrozeiros promovidos por brasileiros no contexto internacional.

Diante dessa propagação forrozeira, o ritmo de raízes brasileiras mantém a musicalidade, a rusticidade e os elementos encontrados nas relações homem-natureza, ainda que haja projeção em ambientes com completa recriação dessas categorias. Assim como reificado no Sudeste brasileiro, o forró pé de serra, de maneira análoga, repercute em país além-mares.

**“Isso aqui tá bom demais/Olha, quem tá fora quer entrar/Mas quem tá dentro não sai”<sup>6</sup>: considerações finais sobre as imagens do forró pé de serra**

Desde sua fase inicial, no meio do século XX, o forró pé de serra conquistou artistas musicais, dançarinos e leigos interessados em apreciar o gênero musical. Como discutido ao longo desta investigação, o forró pé de serra reapresentou características regionais do interior nordestino brasileiro, a exemplo das festas juninas e da música presente na relação homem-natureza. No entanto, conforme demonstrado, esses símbolos foram submetidos às influências do processo de diálogos entre culturas, uma vez que sua apropriação por culturas distintas daquela de sua origem impregne adicionais significados aos símbolos.

Sol, lua, chuva, pássaros, terra, enfim, diversos elementos da natureza são retratados pelas canções de pé de serra. Por conseguinte, as imagens produzidas no âmbito forrozeiro remetem a elementos presentes na relação do homem com a natureza. Com o intuito de propiciar a vivência da simplicidade e da rusticidade do mundo rural retratados pela musicalidade forrozeira, notam-se eventos no Sudeste realizados em ambientes rurais, distantes dos grandes centros urbanos, o que permite aos frequentadores forrozear e usufruir a natureza.

Além disso, em seu percurso, o forró pé de serra migrou da região Nordeste para a Sudeste. Reconhece-se, nesta pesquisa, a existência de inúmeros representantes forrozeiros pertencentes a essa fase de surgimento e consolidação, a exemplo de Marinês, Sivuca, Dominginhos, entre outros. Contudo, na busca por exhibir as raízes históricas e compreender a permanência de seus traços, tomou-se Luiz Gonzaga como



ícone dos primórdios do forró pé de serra. O Rei do Baião inspirou seguidores, de forma que, no século XXI, haja nos estados do Sudeste (Minas Gerais, Espírito Santo, São Paulo e Rio de Janeiro) eventos diários, além de um calendário de festivais anuais, em alguns casos, com duração de até uma semana. A expansão forrozeiro, ademais, superou a regionalidade nacional e alcançou países europeus. Assim, o forró pé de serra está submetido a um processo de diálogos de culturas, de maneira a estar em constante transformação, ainda que mantenha seus principais aspectos inicialmente projetados por seus idealizadores.

### Notas

<sup>1</sup>Professor do Departamento de Secretariado Executivo, da Universidade Federal de Roraima (UFRR), e Discente do Programa de Doutorado em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade (CPDA), da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). rennercma@gmail.com.

<sup>2</sup>Administradora pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) e especialista em Administração Pública pela Universidade Federal Fluminense (UFF). ingrid.miranda.ufrj@gmail.com.

<sup>3</sup>Gonzaga (1986).

<sup>4</sup>Ramalho (2009).

<sup>5</sup>Trio Forrozão (1999).

<sup>6</sup>Dominginhos (1985).

### Referências

Becker, H. (1996). Explorando a sociedade fotograficamente. *Cadernos de Antropologia e Imagem*, 2, 95-98.

Bourdieu, P. (2011). *A economia das trocas simbólicas*. 7ª ed. São Paulo: Perspectiva.

Caitano, A. e Sé, G. Por amor ao forró. 2008. (27min55s). Recuperado de <http://forropedeserradf.blogspot.com/2010/10/por-amor-ao-forro-esta-no-ar.html>.

Canto da Ema. (2018a). A casa. Recuperado de <http://www.cantodaema.com.br/>.

\_\_\_\_\_. (2018b). Fotografias. Recuperado de <https://www.facebook.com/cantodaema>.

Carneiro, M. J. (Org.). (2012). *Ruralidades contemporâneas: modos de viver e pensar o rural na sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Mauad, FAPERJ.

Demo, P. (1985). *Introdução à metodologia da ciência*. São Paulo: Atlas.

Dominginhos. (1985). *Isso aqui tá bom demais*. Composição de Dominginhos e Nando Cordel. RCA.

Dreyfus, D. (1996). *A vida do viajante: a saga de Luiz Gonzaga*. São Paulo: Editora 34.





Eagleton, T. (2003). A ideia de cultura. Tradução de Sofia Rodrigues. Lisboa: Temas e Debates – Actividades Editoriais.

Festival de Forro de Aldeia Velha (FFAV). (2008a<sup>a</sup>. Forró de Aldeia Velha - Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/festivaldeforrodealdeia/>.

\_\_\_\_\_. (2018b). Fotos - Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/FestivaldeForrodeAldeia/>.

Festival de Forró de Itaúnas (FENFIT). (2018a<sup>a</sup>. Festival. Recuperado de <http://www.forrodeitaunas.com/>.

\_\_\_\_\_. (2018b). Forró de Itaúnas – Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/oficialfenfit/>.

Figueiredo, C. (1913). Novo Dicionário da Língua Portuguesa. 15<sup>a</sup> ed. Venda Nova: Bertrand Editora.

Forró Dublin Festival. (2018). Festival 2018. Recuperado de <https://forrodublin.com/festival-2018/>.

Freire, A. (Org.). (2014). Cultura dos sertões. Salvador: EDUFBA.

Gonçalves, M. A. e Head, S. (2009). Confabulações da alteridade: imagens dos outros (e) de si mesmo. In Gonçalves, M. A.; Head, S. (orgs.). (2009). Devires imagéticos: a etnografia, o outro e suas imagens. Rio de Janeiro: Editora 7 Letras/Viveiros de Castro Editora Ltda/FAPERJ, 15-35.

Gonzaga, L. (1986). Forró de cabo a rabo. Composição de Luiz Gonzaga e João Silva. São Paulo: RCA.

Houaiss, A. & Villar, M. S. (2001). Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva.

Instituto Estadual de Meio Ambiente e Recursos Hídricos (IEMA). (2018). Parque Estadual de Itaúnas. Recuperado de <https://iema.es.gov.br/PEI>.

Leal, V. N. (2012). Coronelismo, enxada e voto: o município e o regime representativo no Brasil. 4<sup>a</sup> ed. São Paulo: Companhia das Letras.

Marques, R. (2011). O Cariri do forró eletrônico: Festa, gênero e criação no Nordeste contemporâneo. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro.

\_\_\_\_\_. (2014). Quem ""e garante""no forró eletrônico? - produzindo diferenças em contextos de fronteira e ebulição social. Cadernos Pagu, Campinas, 43, 347-383, dez.

Michaelis Moderno Dicionário de Língua Portuguesa (MICHAELIS). (2018). Forró. Recuperado de <https://michaelis.uol.com.br/>.



- Minayo, M. C. S. (Org.) (2009). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 28ª ed. Petrópolis: Editora Vozes.
- Novaes, S. C. (2008). Imagem, magia e imaginação: desafios ao texto antropológico. *Mana*, Rio de Janeiro, 14(2), 455-475, out.
- Peixoto, C. E. (2012). The photo in the film: public and private collections in video-portrait. *Vibrant, Virtual Brazilian Anthropology*, Brasília, 9(2), 344-360, dez.
- PIAULT, M. H. Real e ficção: onde está o problema? In: KOURY, M. G. P. (org.). *Imagem e memória: ensaios em Antropologia Visual*. Rio de Janeiro: Garamond, 2001. p. 151-172.
- Psii! Forró Festival Berlin. (2018). Festival 2019. Recuperado de <https://forrofestivalberlin.jimdo.com/>.
- Ramalho, D. (2009). Lá vai pedrada! SOLU.
- Rootstock. (2018a). Festival Rootstock Oficial - Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/festivalrootstock/>.
- \_\_\_\_\_. (2018b). Festival Rootstock. Recuperado de <http://festivalrootstock.com/>.
- \_\_\_\_\_. (2018c). Rootstock Europa. Recuperado de <https://pt-br.facebook.com/events/1488441077943194/>.
- Samain, E. (org.). (1998). O fotográfico. São Paulo: Hucitec.
- Santos, C. O. (2012). Forró x forró: discursos, polarizações e diversidade num campo musical. In SIMPÓSIO BRASILEIRO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÚSICA (SIMPOM), 2., 2012, Rio de Janeiro, RJ. Anais... Rio de Janeiro: SIMPOM, 676-686.
- Santos, J. F. (2004). Luiz Gonzaga: a música como expressão do Nordeste. São Paulo: IBRASA.
- Trio Forrózão. (1999). Agitando a rapaziada. Composição de Gavião e Marrom. Rio de Janeiro: Natasha Records.
- Tunholio, M. (2018) Dominginhos Canta e Conta Gonzaga - filme. Direção de Maurício Machado e Wagner Malagrine. 2012. (1h17min43s). Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=gKVavm\\_QiZ4](https://www.youtube.com/watch?v=gKVavm_QiZ4).
- TV Cultura. (2018). Luiz Gonzaga. Programa Proposta. 1972. (53h45min). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=E6fsltmgm9k&t=2404s>.
- Velho, G. e Kuschnir, K. (Orgs.). (2001). Mediação, cultura e política. Rio de Janeiro: Aeroplano.
- Vianna, L. C. R. (2001). Movimentos musicais e identidades sociais no contexto da cultura de massa no Brasil - uma reflexão caleidoscópica. Encontro Anual Da



Associação Nacional De Pós-Graduação E Pesquisa Em Ciências Sociais (Anpocs), 25., 2001, Caxambu, MG. Anais... Caxambu: ANPOCS, 1-28.

Williams, R. (1989). O campo e a cidade na história e na literatura. Tradução de Paulo Henriques Britto. 1ª reimp. São Paulo: Companhia das Letras.



## **Caminhos abertos na publicação independente e na arte impressa contemporâneas<sup>1</sup>**

Anna Thereza do Valle Bezerra de Menezes

Em 22 de outubro de 2018 encerravam-se as atividades da Oficina do Prelo na Gamboa, no Rio de Janeiro. O projeto, cujo nome faz referência à tipografia, realiza publicações de forma “independente” e, apesar de não ter mais um local de produção, segue com suas atividades. Em texto de encerramento disseram: “continuamos, pois, somos teimosos, seguimos na resistência”. Semelhantes à Oficina do Prelo, outras iniciativas surgiram na última década no Brasil e, de modo geral, na América Latina. São artistas, autores, editores que individual ou coletivamente criam formas de se auto-publicar, retomando práticas e ofícios que remontam o início da página impressa. Feiras, eventos, bancas e espaços próprios tornam-se locais de distribuição, troca e circulação destas produções. Encontram-se também em livrarias, museus e muros das cidades, coladas como cartazes lambe-lambe. Percebe-se um modo de produção contra hegemônico pelo seu tempo, seus baixos preços e uma não alienação das etapas de produção. Há, igualmente, uma relação muito estreita com padrões oriundos do universo da arte oficial. Este texto, a partir de pesquisa de campo, apresenta alguns caminhos da publicação “independente” e arte impressa sabendo-as nesse limiar entre resistência de uma lado e arte e mercado de outro.

### **Sobre relevos e camadas**

No momento em que começo a escrever<sup>2</sup>, vejo as letras no teclado iluminadas por uma luz branca. O espaço entre elas previamente definido, bem como seu tamanho, sua fonte e organização, surgem na folha imaginária na tela do computador. Ao lado deste objeto de desenho de palavra no espaço quase mágico, repousa o “Almanaque Recopilador Anticiclopédico” de Germano Weiss (2018), impresso e finalizado na Oficina do Prelo, Gamboa, Rio de Janeiro. É feito com encadernação com lombada, diversos tipos de papel, três fitas de cetim para marcação de páginas, impresso de diferentes formas, e conteúdo ora autoral e ora apropriado de outros autores / artistas. Já em suas primeiras folhas, antes mesmo da página de rosto, lê-se: “o livro é um prolongamento do olho”; “o livro é uma extensão da memória e da imaginação”; e “o livro é uma sequência de espaço-tempo”<sup>3</sup>.



De três autores oriundos de diferentes contextos e abordagens, as três frases buscam sintetizar o que cabe ao livro e à sua leitura. Esta introdução proposta por Germano caminha da parte visual, passando por aquela que se parece com a definição de Waltercio Caldas, “os livros, como os espelhos, parecem ser sempre maiores por dentro do que por fora” (Caldas, W. apud. Adorjan, 2017, p. 18) e segue para uma definição que talvez traga uma concepção mais ampla do que possa ser um livro – aproximando-o do que alguns autores preferem chamar de simplesmente publicação. Este texto se propõe a realizar uma abordagem que retoma o tempo carregado de máquinas, sussurros, formas, materiais, mãos e gentes, para tratar de uma produção que hoje se ocupa da página impressa, dos espaços vazios, das brechas. Busca lembrar que a publicação é um prolongamento do olho, e também da mão, da memória e da imaginação e, acrescenta-se, da experimentação. Todos postos numa sequência espaço-tempo.

As letras com relevo, localizadas logo nas primeiras folhas coloridas do Almanaque, evocam o cheiro de tinta tipográfica e aquela imagem das gavetas finas que carregam em seu interior incontáveis letrinhas de chumbo, fonte Arial, tamanho 12. Se impressas seriam semelhantes a estas que você leitor (a) acompanha, linha a linha, neste texto, porém carregariam consigo algum rastro evidente de matéria. O almanaque de Germano, encadernado, montado, pensado, produzido e, em parte impresso manualmente por ele, tornado objeto é estudado aqui como produto de atitude (Morais, 2018, p. 15). Germano, assim como seus parceiros na Oficina do Prelo e em tantas feiras que ocorrem pelo país, aproxima-se do que nos apresenta Ulisses Carrión em seu *A arte nova de fazer livros*: “un escritor del arte nuevo escribe muy poco o de plano no escribe” e, ainda, “en el arte nuevo el escritor hace libros” (2016, p. 51 e 39).

No dia 08 de janeiro de 1858 ocorria no Rio de Janeiro uma das primeiras greves do Brasil. Os tipógrafos compositores<sup>4</sup> eram os protagonistas. A paralisação da produção e circulação de 3 periódicos da cidade (Jornal do Commercio, Correio Mercantil e Diário do Rio de Janeiro) contou com a interrupção de atividades de 80 profissionais (Vitorino, 1995, p. 56 e 57). Durante a greve, os tipógrafos reivindicavam melhores condições de trabalho, aumento salarial e indicavam a dificuldade da atuação em um mercado ainda dominado pela importação de produtos impressos prontos e com forte dependência externa de matéria prima. Embora este fato remonte ao tardio início da publicação no Brasil, parece apresentar subsídios de leitura tanto para a breve história da produção



impressa no país quanto para a compreensão da publicação independente, realizada hoje.

A greve dos tipógrafos compositores ocorridos no Rio de Janeiro em 1858, a partir do momento em que foi realizada por quem detinha os conhecimentos de reprodução da palavra, conseguiu, numa primeira análise, romper com a lógica hegemônica então vigente. Em 1858, já com uma ampliação das oficinas tipográficas, diversos jornais circulavam nas cidades brasileiras. Alguns, de grande importância, detinham uma boa relação com o governo. Deflagrada a greve, e sem mão de obra para compor seus textos, os grandes propagadores de palavras foram silenciados. De forma reversa, os trabalhadores em greve criaram o *Jornal dos Typographos* de poucas páginas: eram eles que apresentavam as pautas à sociedade e, sobretudo, da forma como desejavam e com o controle sobre seu processo de construção e produção.

Em uma de suas edições, durante a greve, direcionaram uma mensagem a D. Pedro II expondo a dualidade entre as oficinas/ redação dos jornais e eles, os tipógrafos. No teor da mensagem, expõem os “fabulosos” (Vitorino, 1995, p. 60) lucros das empresas e alegam, segundo a legislação vigente, que não causaram prejuízo à clientela, mas que as redações sim, deixaram seus clientes à míngua, com a ausência dos diários.

Fabio Morais em seu livreto *Sabão* propõe uma possível história da página no Brasil pensada a partir da “resistência e do improviso” (2018, p. 8). Se a greve de 1858 demonstrou e colocou em pauta as condições da produção dos impressos, também revelou um ambiente assimétrico e de dificuldades não apenas para o trabalhador, mas igualmente para quem desejasse se publicar. A combinação resistência e improviso parece contemplar as variadas camadas da produção de uma publicação: o/a autor/a; o/a editor/a; as gráficas impressoras; e as formas de venda. Essa perspectiva da resistência e do improviso pode ser utilizada para se abordar a produção contemporânea como contraponto às grandes editoras no século XXI, em alguns aspectos semelhante àqueles vivenciados nas tipografias do século XIX.

A greve de 1858 é uma das muitas situações onde as características de uma produção manual que lida com a potência da palavra se fazem notar. Cabe ressaltar, no entanto, que apesar desta mobilização grevista ter como pauta salários e condições de trabalho, ela pouco se direcionava aos negros escravizados que, eventualmente, atuavam nas



variadas tipografias existentes e, em suas páginas, os anúncios de mulheres e homens escravizados à venda ou ofertados para aluguel se fazia notar.

Em decorrência da greve, os trabalhadores da então Tipografia Nacional foram convocados para atuar nos periódicos paralisados a contragosto (Vitorino, 1995, p. 65). Tal fato aponta para um impasse e, diante dele, talvez possa se propor possibilidades para aquilo que hoje se compreende amplamente como independente: quem pode ou não determinar seu tempo e espaço de produção/ atuação? Quais são as condições para o desenvolvimento desta independência? Sob quais circunstâncias ela se torna emergente?

Embora em contexto distinto do vivenciado em meados do século XIX e início do XX, atualmente há uma produção que, sendo feita por pequenas editoras e autopublicadores, propõe, talvez, uma continuação do movimento que se viu na greve de 1858 e em demais publicações “desviantes” como a imprensa negra e de militância política. Tais propõem uma revisão das relações estabelecidas entre grandes editoras, criadores (autores, artistas, ilustradores, designer, editores), público, conteúdo e objeto final. Se antes parecia haver um embate com o cenário de censura combinado à restrição e ausência de qualidade dos meios de produção, no caso atual o embate parece ocorrer mais fortemente direcionado aos mecanismos ocidentais modernos de produção. Segundo Han (2017) a sociedade atual, em contraponto à disciplinar de Foucault, trata do desempenho. Se a disciplinar é pautada pela negatividade e interdição “o verbo modal negativo que a domina é o não-ter-o-direito” (p. 24). Já a sociedade do desempenho, segundo Han, é pautada na positividade e sua produção seria ainda mais acelerada e perversa.

*A positividade do poder é bem mais eficiente que a negatividade do dever. Assim o inconsciente social do dever troca de registro para o registro do poder (yes, we can). O sujeito de desempenho é mais rápido e mais produtivo que o sujeito da obediência. O poder, porém, não cancela o dever. O sujeito do desempenho continua disciplinado. (...) O poder eleva o nível de produtividade que é intencionado através da técnica disciplinar, o imperativo do dever. Mas em relação à elevação da produtividade não há qualquer ruptura; há apenas continuidade. (p. 25, 26)*

Deste modo, os publicadores lidam com uma positividade às avessas, a partir do momento que tem a iniciativa e se mobilizam, não são passivos (p. 43) mas, igualmente tendem a não entrar numa lógica acelerada de produção. O tempo é outro.



Em adição, realizam produções que abordam temas normalmente não aceitos ou não publicados pelas grandes editoras do mercado editorial. Assim, lida-se com um discurso, seu conteúdo, materialidade e a sua construção e formas de produção de maneira contra hegemônica.

### **Escavar na superfície<sup>5</sup>**

Nos fundos de uma casa em Belo Horizonte situa-se uma Oficina Tipográfica, um sujeito de 70 anos, vestido com camisa verde, me recebe pela manhã: pão de queijo, café e bolo. Naquela manhã de sábado éramos algumas mulheres participando de um intenso workshop que duraria todo o final de semana.

As paredes da Oficina, igualmente verdes, acompanharam os 70 anos deste tipógrafo e de sua tipografia, criada e mantida inicialmente por seu pai e sua mãe. Muitos papéis, máquinas e ferramentas compõem o cenário aparentemente desordenado. Ele não está sozinho, alguns jovens artistas e universitários exploram as possibilidades das letras organizadas no componedor. São membros de um coletivo, um grupo de artistas que visa o domínio da técnica tipográfica - a fim de subvertê-la - e imprime livros, cartazes, folhetos, toda sorte de materiais que têm como base principal o papel.

Mais tarde um dos assistentes me mostraria um livro de Machado de Assis editado em 1902, por H. Garnier, livreiro-editor, conforme consta na página de rosto. Logo após o nome de Garnier lê-se seu endereço no Rio de Janeiro e em Paris, onde os livros eram impressos. A livraria de Garnier foi um dos importantes exemplos da influência francesa e desta relação direta com o Brasil. Ainda no livro de Machado, no prefácio um erro corrigido posteriormente, demonstra quão grave poderiam ser os pequenos deslizes tipográficos: no lugar de cegara, escreveu-se cagára.

Sobre a mesa da oficina algumas régua com a medida de Didot ajudam os novatos na busca pelos quadrados<sup>6</sup>. No exercício de se criar uma composição, o preenchimento dos vazios é talvez um dos maiores desafios. O tipógrafo fala sobre conhecer a medida dos pontos pelas pontas dos dedos, ao sentir sua espessura. Não é o olho que lhe conta, são as mãos. Ao escrever esse texto as linhas sobem ou descem no simples apertar da tecla enter. O recuo e espaçamento se dão de forma rápida e, apesar de lermos que o espaçamento corresponde a dois pontos ou 1,5, talvez não venhamos a de fato entender essa medida com as pontas dos dedos e, talvez, nem com os olhos.





Os jovens artistas presentes na Oficina não se encontram sozinhos nessa relação com a tipografia e seus mestres. De forma distinta, mas também estreita, há outras editoras e projetos contemporâneos que publicam usando tipos móveis sem um conhecimento prévio das máquinas, ferramentas e suas técnicas.

A relação existente entre o tipógrafo e os artistas revela as proximidades e afastamentos entre essas duas profissões. De um lado encontra-se o suposto fortalecimento da técnica e, do outro, a crença de uma prática pautada em experimentações. Ao trabalharem conjuntamente, essas fronteiras “estereotipadas” se dissolvem, além disso, as redes de relações entre esses dois pequenos grupos (artistas / tipógrafos) estavam ali postas e as identidades de cada um, nelas iam surgindo (Becker, 2007).

Nota-se, no entanto, uma outra característica mais relacionada à mobilização para aquilo que se produz. Se num dos casos o estímulo à forma e conteúdo é exterior (um cliente, por exemplo), no outro, tem mais a ver com desejos próprios. Em adição, a mão, sua presença registrada na obra final, vem do erro aceito, das intervenções feitas ao acaso, da “mordida”<sup>7</sup> da pressão da prensa no papel. O tipógrafo experiente fecha os olhos, prefere “beijinho”, diz ele, vindo de uma batida suave do metal da prensa contra o papel que toca a tinta. Há, passados 160 anos da greve que inicia este texto, pelo menos um aspecto comum: a resistência ao tempo, que repousa nos tipos de chumbo e madeira, nos papéis amontoados, numa produção mais lenta e diminuta; no desejo por um espaço de fala; e na compreensão de que ainda persistem barreiras semelhantes para a auto-publicação<sup>8</sup>. O trabalho feito no encontro e na partilha de autoria, mesmo sem ter a força e impacto que a referida greve teve, segue se colocando num “enfrentamento” simbólico diante das grandes editoras e livrarias. O efeito, neste caso, parece ser, tal como sua produção, lento porém já notável.

Observam-se também, editoras que se situam e atuam tanto no circuito independente quanto no circuito oficial, reestruturando suas estratégias e se apropriando de uma linguagem que se aproxima da manualidade em seus livros. Mesmo grandes editoras parecem rever os formatos, visualidade e materialidade de suas publicações, explorando outras possibilidades. Igualmente, os produtos de pequenas editoras e de auto-publicadores podem ser encontrados em algumas livrarias que estão dispostas a diminuir sua margem de lucro, porém têm como prática fortalecer outros mecanismos



de venda e de relação entre produtor e comprador estabelecendo um espaço e circuitos próprios da arte impressa e publicação independente.

A palavra impressa no papel, considerada, por vezes, artesanal e anacrônica, busca maneiras de circular. Em cima de tábuas apoiadas sobre cavaletes, livretos, cartazes, folhetos, livros, adesivos, cartões são vendidos a preços que variam, geralmente, de R\$5,00 a R\$100,00. Ao lado, indicações ao público dizem que se “pode ver com as mãos”. As pessoas tocam, folheiam, perguntam, conversam e, eventualmente, os adquirem. As muitas pequenas editoras e publicadores se reúnem nos variados eventos e feiras que ocorrem, cada vez com maior frequência, de norte a sul do país, com concentração mais evidente na região sudeste. Quase quinzenalmente alguma programação voltada para a publicação independente e arte impressa ocorre no eixo São Paulo - Rio de Janeiro.

De variados tamanhos e enfoques, as feiras e eventos de arte impressa pouco mudam em seu formato de aproximação entre produtores e público, e proposta de espaço de encontro, divulgação, distribuição, reflexão e venda. Seu grau de suposta independência de um mercado oficial também é variante, estando atrelada mais ou menos diretamente às instituições grandes, privadas ou com maior ou menor margem de liberdade de atuação. Assim, podem ocorrer em uma galeria de arte, na rua, em um centro cultural, no museu, em um centro comunitário, na universidade, dentre tantas outras possibilidades. De certo modo, remontam uma época onde as publicações atrelavam-se a práticas como clube de leitura, assinatura de livros e venda em locais distinto das livrarias. Além disso, a palavra espalhada nos muros a partir de cartazes lambe-lambe<sup>9</sup> é um trabalho que acompanha muitas das pequenas editoras.

Há uma diversidade de características nas publicações: por temas, por formas de impressão (risografia, xilogravura, serigrafia, tipografia, xerox, dentre outros), por variação no conteúdo (fotolivro, zine, literatura, poesia, livro de artista), ou por formato final (cartaz, livros, postais). Esta variação cria aparentemente circuitos específicos e é comum haver feiras e eventos voltados para um ou outro tema, formato, tipo de impressão. Há também feiras em que apesar de não ser explícito, os participantes reconhecem que determinados tipos de trabalho são melhor acolhidos. Exemplos destes eventos são a feira URCA, realizada no Ateliê da Imagem e voltada para edição de fotolivros, a Feira no Cobogó de publicação literária e realizada no Instituto Moreira



Salles, e a Feira Asterisco de temática erótica realizada no espaço Saracura, todas as feiras ocorridas no Rio de Janeiro. Com um posicionamento mais independente, segundo a sua apresentação

*A Feira Asterisco reúne o que é colocado à margem, o que é censurado, o que é visto como tabu. Asterisco foi escolhido como simbologia para representar o c\*, é a nota de rodapé que vem a margem do texto (...). Em sua primeira edição, a feira propõe expor projetos selecionados pelo caráter independente de suas obras e suas representações. A feira \* quer protagonizar a sexualidade, o gênero, o erotismo e o corpo reunindo artistas, editoras e designers em um espaço aberto e incluso à diversidade.<sup>10</sup>*

Embora ainda difícil de inseri-la em categorias precisas, entende-se que essa produção se situa na fronteira entre a arte e a edição e atua na resistência e no imprevisto tal como observado por Fabio Morais e apontado na descrição da Feira Asterisco. A Oficina do Prelo, da qual Germano Weiss autor do Almanaque que abre esse texto faz parte, esteve presente com seus selos editoriais “cozinha experimental” e “dodô publicações” nas três feiras citadas, em 2018. Essa variada participação evidencia as inúmeras possibilidades do livro, bem como a construção de um catálogo diverso, mas coerente. A manufatura, o uso de imagens, colagens, apropriação de técnicas, imagens, palavras e temas é evidente em seu almanaque e o mesmo se nota em demais trabalhos de outros publicadores (as) presentes nas feiras. A importância do toque, do dedo / mão que percorre as páginas, a abertura do livro e sua aproximação do rosto, nariz, são gestos comuns nas feiras e eventos. A leitura imagética, inclusive das palavras impressas como desenhos na página contemplando os vazios da folha, remonta as oficinas tipográficas e sua história, que se inicia pelo espaço em branco.

Ao lembrar esse percurso da página no Brasil e contrapô-lo ao que se faz hoje em termos de arte impressa e publicação independente, é notável o desejo e a satisfação em produzir e fazer circular ideias se sobrepondo a qualquer retorno financeiro. Destaca-se o fomento a uma forma de produção pautada na manufatura, em meio a um contexto onde o apertar botões / ou simplesmente deslizar o dedo sobre uma superfície lisa, se faz extremamente presente. A coletividade presente na produção e a partilha de autoria também aparecem nos impressos contemporâneos e lembram o associativismo de outrora. Do mesmo modo, o caráter independente e resistente atrelado aos modos de produção destacados durante a greve de 1858, mas igualmente evidenciados na produção da imprensa negra e nas demais publicações de pequenas editoras e auto-publicadores de alhures, se verifica também no que é realizado hoje.



Em outubro de 2018 o portão da Oficina do Prelo, localizada na Gamboa, foi baixado pela última vez. Lá dentro já não se encontrava a grande prensa elétrica, e a bancada com suas várias gavetinhas e letras de chumbo adquiridas em São Gonçalo, o prelo manual, as grandes telas serigráficas e o acervo bibliográfico. Encerrava-se o espaço de produção e experimentação de duas pequenas editoras. Um dos participantes da Oficina escreveu em sua conta do Instagram:

*Foram quase três anos da Oficina do Prelo funcionando aqui na Gamboa, três anos intensos, entre livros, tintas, prelos, tipos, papéis e garrafas de cerveja. Muitos encontros, realizações, trocas e amizade. Neste mês, encerraremos as atividades aqui na rua Pedro Ernesto. Desde o começo a oficina funcionou no vermelho e mantivemos na marra o espaço, quem tá ligado no que é tocar um espaço independente sabe do dobrado que se corta. A Oficina do Prelo continua existindo, não mais como um ateliê na Rua Pedro Ernesto 72, mas como um coletivo de publicações e artes gráficas. Continuamos, pois, somos teimosos, seguimos em frente, na resistência. Um abraço caloroso pra todos os amigos que nos acompanham e nos fortalecem, acreditam no nosso trabalho e fazem essa loucura toda valer a pena. São tempos complicados e mais do que nunca é necessário manter viva a esperança de dias melhores. Que a sensatez seja maior que a intolerância que nos espreita.*

A auto percepção enquanto independente / resistente é algo corrente no universo da arte impressa e publicação independente. Parece ser utilizada como resistência a um sistema de exigência de trabalho fixo, produção acelerada e anulação dos sujeitos, quesitos que tocam tanto no que Han (2017) atribui à sociedade moderna (trabalho fixo e anulação dos sujeitos) e pós-moderna (produção acelerada). Acrescenta-se a resistência a um mercado editorial e artístico onde circulam principalmente autores/ artistas de países hegemônicos e que possui preços e espaços nem sempre acessíveis ou acolhedores; e uma resistência atrelada a uma permanência no tempo diante de palavras e imagens que duram por vezes 24 horas enquanto “publicação” no mundo virtual<sup>11</sup>. Resistir ao tempo da informação, e fazer com que o tempo presente perdure. Permanecem também, simbolicamente, a partir de suas produções nesse contato direto com o outro ou breve período que dura um papel no muro da rua, com sol, chuva e, eventuais, proibições.

A arte impressa e a publicação independente figuram, assim, em diferentes espaços, enfrentando em cada um deles, uma relação de permanência e existência. Na Cinelândia, grande praça localizada no centro da cidade do Rio de Janeiro, em um



sábado de sol, ao longe avistei um dos participantes da Oficina do Prelo trazendo embaixo do braço uma pasta polionda tamanho A2. Nela constavam vários cartazes impressos em serigrafia e outras técnicas para serem colocados juntamente com a produção que havia chegado pelo correio. Juntava-se a um grupo composto por outros (as) artistas que trabalham com arte impressa, seja em xilogravura, serigrafia, risogravura ou impressão a laser ou jato de tinta.

Ainda na Cinelândia, observávamos os baldes, as garrafas pet cheias de grude<sup>12</sup>, os rolos, as broxas, os tubos de cola, os envelopes com remetentes de variadas cidades do país, os rolinhos e bandejas. Caminhamos. O nosso destino era um grande paredão de um estacionamento na rua Santa Luzia. Parede cinza, muro baixo que se iniciava pouco antes da Academia Brasileira de Letras, onde um dia teve assento o mesmo Machado de Assis que quando pequeno trabalhava em uma oficina tipográfica.

A colagem se iniciou e o grupo se espalhou organicamente em pequenas duplas na extensão de todo o muro. Pequenas composições que por vezes avizinhavam-se a outras somando-se a elas, eram construídas conforme se retiravam trabalhos dos muitos envelopes. A apropriação do trabalho alheio era quase uma regra, salvo nos casos do (a) autor (a) estar presente. Nestes, geralmente, havia uma ajuda na colagem, mas não uma autonomia na escolha do lugar à colá-la. Após algum tempo nesse processo, ouviu-se um apito. O segurança do estacionamento, dizendo para parar a colagem e, neste ato, definiu o homem, o término da composição. Uma semana depois, durante ato em defesa do Museu Nacional que acabava de arder, enquanto a manifestação passava pela Santa Luzia, verifiquei que eram poucos os lambes que não haviam sido arrancados naquele breve intervalo de tempo. Entre eles um que dizia “vote nu”.

Esse mutirão de colagem de cartazes, fazia parte do Circuito Grude, uma rede de publicadores e artistas impressores do Brasil que realiza anualmente uma troca de trabalhos por correio de modo a divulgar e fazer circular a imagem / palavra impressa sobre papel pelos muros das grandes cidades. Trabalhos de pequenas editoras, encontrados facilmente à venda em feiras da cidade, se viam agora colados no muro.

Dentro de uma vitrine de vidro, no Museu de Arte do Rio, foi possível ver lado a lado, em 2016, dois exemplares de um mesmo livro, ambos sem possibilidade de manuseio.



Na parede, eram expostas fotografias que compõem o interior deste livro que é resultante de uma Honra ao Mérito recebida no Prêmio Funarte Arte e Patrimônio. A partir das vivências de um trabalho de campo, o autor do livro, acabou por determinar os diversos aspectos da sua pesquisa visual envolvendo trabalho de campo. A escolha da capa em relevo, com a imagem tátil da folha que é também o chão da igreja refletem o envolvimento do fotógrafo, diz ele “sentido na pele”.

O livro foi editado e impresso em Off-Set por uma editora, então em atividade em São Paulo. Com o uso de uma gráfica localizada no alto Ipiranga, pertencente à família de uma das editoras e que atua com impressão de calendário, cartões e etc, mas não livros de artista / fotolivro, o livro era feito nas horas de brechas na gráfica. O douramento do título em hot stamp, o relevo da capa e o douramento lateral foram realizados numa grande gráfica que faz bíblia<sup>13</sup> em São Paulo. Sua realização é feita manualmente com fio de ouro. A encadernação japonesa, uma escolha devido a possibilidade de abrir completamente o livro sem prejuízo para a imagem e para o objeto, também foi terceirizada, mas acompanhada de perto por fotógrafo e editoras. Não foi um livro barato. E seu valor foi pago em parte com o dinheiro do prêmio da Funarte.

O desejo de concretizar o livro era também uma forma de fazer com que essas imagens ainda em elaboração pudessem circular posteriormente. Algo muito comum entre artistas que se auto-publicam é a percepção da publicação como uma forma do trabalho “existir” e perdurar, dada a dificuldade em realizar uma exposição e em ter suas obras em acervos relevantes. Além disso, a publicação surge como uma forma de um público mais amplo aceder a uma dada produção.

Um dos lançamentos do livro ocorreu na galeria Amarelo Negro, então localizada em Ipanema, e foi acompanhado de uma exposição individual com as imagens que o compõem. Pergunto se o valor do livro, por estar na galeria, era outro. O fotógrafo diz que não. Os mesmos R\$75,00. Pela Amarelo Negro o livro e as fotografias participaram da feira Art Rio<sup>14</sup>. As 300 impressões realizadas pelo autor foram divididas imaginando-se variados eventos e os possíveis locais de circulação. Esteve também em feiras de publicação e na Blooks, livraria no Rio de Janeiro onde é possível encontrar livros de pequenas editoras e auto-publicações. Durante a Art Rio, o então curador do MAR (Museu de Arte do Rio) adquiriu o livro e fotografias, que hoje, compõe o acervo do museu. Na ficha catalográfica um problema. O valor do livro é R\$75,00. Valor impossível



de figurar na ficha, que só permite somas a partir de R\$300,00 devido ao seguro de suas obras. Algo pouco comum, no entanto, é o livro aparecer no acervo do MAR enquanto obra / objeto, nos demais espaços de arte onde está inserido consta no acervo das bibliotecas destes espaços, como no Museu de Arte Moderna (MAM- Rio) e no Instituto Moreira Sales (IMS- SP)

Tal como este livro e as obras coladas durante o Circuito Grude, tantos outros trabalhos de variadas autorias circularam por diversos espaços que parecem compor o universo da arte impressa e publicação independente: a feira, o espaço cultural, a galeria de arte, a livraria, a galeria alternativa, a feira de arte comercial, a biblioteca, o Museu e a rua.

### **Encontros possíveis**

A interseção entre arte e edição que se nota assumidamente na atualidade parece ser consequência de uma ampliação do fazer artístico e de um desejo por sua democratização e dessacralização. Desde os anos 60 vê-se o forte desenvolvimento de livros de artistas<sup>15</sup> na cena artística ocidental. Do uso da página como suporte e do seu encadeamento em um conjunto sequencial ou não, a produção artística se apropriou do formato livro e de seu conteúdo. A palavra entra fortemente na produção artística como elemento simbólico, conceitual e formal, aparece como imagem, e como potência imaginativa.

A apropriação da literatura, antes a partir de um diálogo alegórico ou ilustrativo, passa a ser realizada numa combinação indissociável. Se antes os livros – chamados de ilustrados – eram oriundos de uma parceria entre artista e autor (a), ficando muitas vezes o (a) artista com a parte da imagem, realizando pranchas em gravura – lito, xilo, metal – ou pintura, na produção do livro de artista nota-se um amálgama comum dessas linguagens – da palavra e da forma / imagem. O inverso também ocorrerá. E edições com formatos, tamanhos, materiais diversos começam a surgir.

Se algumas destas edições aparecem como objeto de colecionador – mesmo quando não se tratam de um objeto único – outras surgem acessíveis ao grande público. Pequenas editoras, referências para os produtores contemporâneos, aparecem nessa produção diminuta, manual e que opera na interseção da arte e edição. Destaca-se a O Gráfico Amador, editora criada nos anos 50 em Recife que contava com Aloísio Magalhães entre seus fundadores. Tinha “a finalidade de editar, sob cuidadosa forma



gráfica, textos literários cuja extensão não ultrapasse as limitações de uma oficina de amadores” (Lima, 1997, p. 85). Suas edições eram realizadas em sua totalidade por seus participantes. Além dela é também uma referência e trabalhava nos mesmos moldes que a O Gráfico Amador a Noa Noa de Florianópolis, cujo seu fundador, Cleber Teixeira é constantemente lembrado em eventos, feiras e encontros.

Ainda que de forma restrita, através de seus modos coletivos, lentos, limitados, solidários e, aparentemente, pouco competitivos de elaboração e distribuição, a feita dessas publicações surge como possibilidade quase utópica diante das relações de trabalho na sociedade moderna ocidental. Um dos aspectos caros à essa produção é o acompanhamento e participação de seus agentes em todo o seu processo de realização, e, igualmente, uma perseguição aos seus desejos e valores próprios. Em conversa com uma editora, algo recorrente em outras falas se tornou evidente: “Mirar no público-alvo é o erro. A gente não é alvo dos livros. Prefiro mirar nas questões que me são relevantes”. Tal postura tem, como consequência, o aparente desinteresse desses produtores na busca por um lucro “fabuloso”. No hoje, tal como nos eventos do passado que remontam a história da página impressa no Brasil, o ato de publicar parece ser urgente e, mesmo com todo o apuro na realização e escolhas simbólicas de cores, texturas e formatos, parece ser mais relevante do que o que se publica. Exatamente esse cuidado que demanda um outro tempo, um outro ritmo e quantidade de produção, uma coletividade na execução, uma autonomia nas escolhas, uma ausência de preocupação com o lucro e uma exigência do sentir, se colocam como ato no contemporâneo.

Há um possível ambiente de contradições nos discursos e formas de fazer e ser na publicação independente e arte impressa. Se por um lado rompem com a distância, ainda existente entre a arte e o público, e propõem, pelos seus modos de criação, uma relação de satisfação, ainda operam com formas excludentes e semelhantes às praticadas por um sistema dominante. De uma forma geral, as feiras, pequenas editoras e projetos artísticos com atuação em arte impressa aparecem como uma resposta ao mercado artístico e editorial excludentes. É reforçado o caráter não lucrativo de suas iniciativas, frente ao forte interesse e preocupação com o continente e conteúdo do que é publicado. Apesar disso, é reconhecido que o público e os produtores atuantes nesse circuito são compostos por maioria branca (Grigolin & Ayerbe, 2016), o que mantém a dúvida sobre seu caráter inclusivo e democrático.





Alguns projetos são autofinanciados ou contam com editais e leis de fomento, sendo sua origem por si só, limitadora. Assim, compreende-se que apesar do universo de seus agentes ser bastante variado, agregando diferentes histórias de vida e modos de produção em sua relação com os impressos, nas mesas e no público dos eventos, percebem-se semelhanças na visualidade do material exposto, na sua forma de divulgação e na localização das feiras. A ausência de artistas e publicadores (as) negros(as), tem sido um elemento de crítica, e mais um dado ao questionamento sobre um aparente posicionamento contra hegemônico. Tais aspectos remetem ao questionamento de Rancière ao abordar as possibilidades políticas da arte: “em que medida é que o fato de escrevermos para servir uma causa, de falarmos de operários ou de pessoas do povo em vez de aristocratas vai mudar as condições exatas de elaboração e de recepção de uma obra?” (2010, p. 75)

De todo modo, compreender a arte impressa e a publicação independente contemporâneas, partindo da hipótese de que operam de forma independente e resistente a partir de sua metodologia de produção (circulação, distribuição e venda) é aceitar que se posicionam ativamente no enfrentamento a um estado de alienação. Seja na criação de espaços independentes de uma lógica de mercado marcante na busca por lucros; seja na sua forma de produção na qual se acompanha e se conhecem todo os procedimentos, etapas de produção e pessoas envolvidas em uma publicação; seja através de um tempo mais lento e quiçá ocioso de produção contrariando a dimensão capitalista que exclui o sono e logo, o sonho<sup>16</sup> (Crary, 2014); seja num contato direto com o público, buscando democratizar a leitura e o acesso a arte; seja no retorno à materialidade e os sentidos por ela trazidos e a consciência da importância da visualidade num mundo touch, de deslizar dedos; seja na retomada de processos, profissões, métodos, história de outros tempos e que nos constituem; mas, principalmente, na retomada da importância de se ter e se dar a voz.

### Notas

<sup>1</sup>Os termos publicação independente e arte impressa são utilizados pelos próprios publicadores. Embora muitas vezes problematizando, o termo independente – “do que?” – É adotado, neste texto, por aparecer em nomes e apresentações de feiras, de exposições, de publicações e de editoras pequenas que produzem livros, livretos, folhetos, cartazes, postais, dentre outros materiais impressos. Situados na interseção entre a arte e a editoração, utilizam majoritariamente processos manuais de fabricação



com pouca terceirização e amplo acompanhamento por parte dos publicadores. José de Souza Muniz Junior realiza uma ampla discussão sobre o conceito de independente atrelado às publicações em sua tese (2016).

<sup>2</sup>Aqui faz-se referência ao “Elogio da mão” de Henri Focillon (2012). De forma análoga propõe-se aqui um elogio da página, seus espaços vazios, sua organização, cor, tamanho e imagens.

<sup>3</sup>Germano faz referência aos seguintes textos com suas respectivas citações: “Mas o livro é outra coisa: o livro é uma extensão da memória e da imaginação” O Livro, de Jorge Luis Borges; “O livro é um prolongamento do olho” O meio é a Massagem de Quentin Fiore e Marshall McLuhan; “O livro é uma sequência de espaço tempo”, El arte nuevo de hacer libros de Ulisses Carrion. Como o Almanaque não possui paginação sequencial e tampouco os textos e seus fragmentos são referenciados fica difícil precisar a edição utilizada, bem como referenciar a página do Almanaque onde são citados.

<sup>4</sup>A<sup>a</sup>atividade do tipógrafo compositor consiste em organizar os tipos móveis – peças contendo letras, números, ornamentos, e peças que são utilizadas para a construção dos espaços que correspondem aos vazios do texto, dentre outros - estabelecendo o espaço da palavra e os espaços vazios, deste modo, em tipografia não se escreve, mas se compõe o texto.

<sup>5</sup>Título emprestado da exposição do artista de Yuri Firmeza, ocorrida no Museu de Arte do Rio de Janeiro em 2013.

<sup>6</sup>Tipos móveis utilizados para a construção dos espaços “vazios”.

<sup>7</sup>Termo utilizado entre os tipógrafos que se refere ao relevo marcado no papel após a impressão. Muito desejado pelos artistas frequentadores desta Oficina Tipográfica, é considerada por seu tipógrafo como uma má impressão.

<sup>8</sup>No livro Faça ou Faça Você Mesmo (Dworkin et al, 2018) são apresentados diversos trabalhos em auto-publicação e as dificuldades iniciais encontradas por autores, posteriormente reconhecidos. Anais Nin (2016), em seu texto A história da minha prensa originalmente de 1966 relata a compra de uma prensa e o exercício da auto- publicação e a influência em sua escrita deste exercício, diante da dificuldade de, enquanto mulher, ser publicada, na década de 40.

<sup>9</sup>O<sup>o</sup> termo lambe-lambe é utilizado pelos publicadores que tem como prática realizar a colagem de cartazes na rua.

<sup>10</sup>Disponível em <https://www.facebook.com/feiraasterisco/>, acesso em janeiro de 2019.



<sup>11</sup>“O excesso de positividade se manifesta também como excesso de estímulos, informações e impulsos. Modifica radicalmente a estrutura e economia da atenção. Com isso se fragmenta e destrói a atenção.” (Han, 2017, p. 31)

<sup>12</sup>Grude é um termo utilizado pelos artistas e publicadores que corresponde à mistura de água, farinha e algum fungicida que atua como uma cola. Pode ser também realizada apenas dissolvendo-se cola com água.

<sup>13</sup>Outros publicadores também relataram realizar impressões e trabalhos específicos em gráficas especializadas em livros religiosos. Destaca-se a grande produção nacional nesta categoria editorial perdendo apenas para os livros didáticos: a produção de livros didáticos, segundo pesquisa realizada pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros em 2017 foi de 192.533.365, a de livros religiosos 70.943.658 e obras gerais - categoria que engloba literatura adulta, juvenil e infantil, auto-ajuda, livros de artes, turismo, lazer, gastronomia, ciências humanas e sociais, dentre outros - De 98.686.314 exemplares produzidos.

<sup>14</sup>Ocorre uma vez ao ano e tem cunho exclusivamente comercial. Com entrada paga participam da feira grandes, médias e pequenas galerias, principalmente de arte contemporânea. É uma das feiras que baliza o mercado de arte no Brasil.

<sup>15</sup>O termo livro de artista, direcionado à publicações realizadas no contemporâneo é rechaçado por alguns autores, como Fabio Morais (2015) por entender como pouco explicativa e necessária essa “separação” entre essa produção que pensa a publicação a partir de sua materialidade e visualidade – ou a sensualidade do livro – e as demais publicações. Para esse autor, manter essa categorização é continuar estabelecendo patamares hierárquicos o que seria, segundo ele, contraditório com o que parece motivar essas produções. Neste trabalho optou-se por destacar este termo neste momento do texto por reforçar o diálogo com a produção artística. Leva-se em consideração a percepção de Paulo Silveira que destaca, no livro a Página Violada (2008) um percurso da inserção das artes na página impressa e vice-versa – sobretudo em diálogo com o que se é produzido em países hegemônicos – e para quem a arte trabalharia com a percepção do livro como objeto e a viola quando rompe com seu encadeamento pré-estabelecido.

<sup>16</sup>Jonathan Crary em seu livro 24/7: capitalismo tardio e os fins do sono apresenta inúmeros exemplos de como a indústria – inicialmente a bélica – constrói situações e mecanismos de controle do sono a fim de garantir a alta produtividade e o alto consumo 24 horas por 7 dias na semana. Segundo o autor, o sono seria um momento de resistência.



### Referências bibliográficas

Adorjan, R. (2017). Narrativas impressas: fotografia como folhas ao infinito. Dissertação (mestrado) - Programa de Pós-graduação em Artes, Universidade do Estado do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro.

Becker, H. (2007). Segredos e truques da pesquisa. Rio de Janeiro: Zahar. Carrión, U. (2016). El arte nuevo de hacer libros. México: Coléccion Anómalos.

Crary, J. (2014). 24/7: capitalismo Tardio e os fins do sono. São Paulo: Cosac Naify.

Dworkin, C. et al. (2018). Faça ou Faça Você Mesmo. Florianópolis: par(ent)esis.

Grigolin, F. & Ayerbe, J. (2016). Entre, à maneira de, junto a publicadores. São Paulo: Edição Aurora.

Han, B.-C. (2017). Sociedade do cansaço. Petrópolis: Vozes.

Júnior, J. S. M. (2016). Girafas e bonsais: editores “independentes” na Argentina e no Brasil (1991-2015). São Paulo: Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade de São Paulo (tese).

Lima, G. C. (1997). O Gráfico Amador: As Origens da Moderna Tipografia Brasileira. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

Morais, F. (2018). Sabão. Florianópolis: par(ent)esis  
Morais, F. (2015). Rodapé. Florianópolis: Par(ent)esis

Rancière, J. (2010). Estética e política: a partilha do sensível. Porto: Dafne

Silveira, P. (2008). A página violada: da ternura à injúria na construção do livro de artista. Porto Alegre: Editora UFRGS.

Vitorino, A. J. R. (1995). Processo de trabalho, sindicalismo e mudança técnica: o caso dos trabalhadores gráficos em São Paulo e no Rio de Janeiro, 1858 - 1912. Campinas: Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas (dissertação).

Weiss, G. A. (2018). Almanaque rocopilador antienciclopédico. Rio de Janeiro: Oficina do Prelo.



## A Sapucaí é cool: lazer alternativo e gentrificação comercial em uma rua de Belo Horizonte, Brasil<sup>1</sup>

Clarissa dos Santos Veloso<sup>2</sup>

### Resumo

A Rua Sapucaí, situada no limite entre o Centro de Belo Horizonte e o bairro Floresta, despontou a partir de 2012 como destino para consumidores em busca de lazer noturno em bares e restaurantes. Antes, eram sobretudo o tráfego de transeuntes, veículos particulares e transportes públicos, bem como pequenas atividades empresariais que caracterizavam o movimento dessa via urbana. O objetivo deste artigo é analisar, a partir de dados de observação participante na Rua e de entrevistas, a representação da Sapucaí como local de entretenimento alternativo e descolado na cidade. Imóveis tombados, referências à história de Belo Horizonte, arte urbana e arquitetura vernacular foram os elementos intrincados na constituição desse status, assim como os gostos e as práticas dos seus agentes, isto é, os donos dos estabelecimentos comerciais e seus consumidores. A notoriedade do lazer na Sapucaí é componente para um processo de gentrificação comercial multifacetada na rua, caracterizado pela criação de paisagens para consumo por classes médias, pela higienização do espaço urbano, por conflitos em torno do espaço público e por efemeridade e transitoriedade.

### Introdução

O objetivo deste artigo é analisar a construção da Rua Sapucaí, em Belo Horizonte (Minas Gerais, Brasil), como novo local de entretenimento na cidade. A partir de 2012, surgiram nessa via urbana atividades de lazer noturno e eventos culturais promovidos por bares, restaurantes e outros estabelecimentos comerciais. Eles têm atraído clientes que buscam alternativas aos locais tradicionais de vida noturna e diversão localizados principalmente na região sul da capital mineira (Andrade et al, 2015).

A Sapucaí, limite entre os bairros Floresta e Centro, é uma das ruas mais antigas da área central da cidade. O surgimento das suas atividades de lazer está diretamente relacionado a mudanças no Centro da capital mineira. Elas foram motivadas tanto pela revitalização urbana conduzida pelo poder público em parceria com a iniciativa privada, quanto pelo surgimento de movimentos sociais e culturais. Juntas com estabelecimentos de diversão como bares e restaurantes, essas transformações têm



despertado o interesse de grupos de classes médias em partes históricas de Belo Horizonte (Berquó 2015; Jayme e Trevisan 2012; Veloso e Andrade, 2019).

Os bares e restaurante da Sapucaí são de propriedade de pequenos e médios empresários com formações educacionais nos setores de arte, cultura e comunicação. Eles argumentam que perceberam na Rua uma “vocação para o entretenimento e a diversão”. Na mesma esteira, os clientes das novas opções de lazer da Sapucaí a veem como uma inovadora e moderna opção de lazer em Belo Horizonte. Nas suas representações, a Sapucaí   hip e pitoresca, um “lugar de gente alternativa, diferente da oferta mainstream”. As características históricas da Rua e sua localização são fonte de admiração, com notável atenção ao seu papel como mirante de onde se pode ver o pôr do sol e o horizonte da cidade. Desde 2017, a Rua tem ganhado mais visibilidade na média, sendo constantemente mencionada em matérias de jornais e revistas como atração de Belo Horizonte. Além disso, ela tem sediado eventos promovidos pelo poder público e grandes empresas privadas, como o Circuito de Arte Urbana (CURA) e a mostra de arquitetura e decoração Casa Cor (Veloso e Andrade 2019).

Ao analisar a vida urbana contempor nea, Featherstone (1995) argumenta que o consumo se torna progressivamente cultural, marcado pela estetização contínua do cotidiano. Nessa lógica, “objetos de uso corrente incorporam progressivamente maiores preocupações estéticas e de design, no próprio produto ou na sua promoção comercial” (Rodrigues, 1996, p. 98). A representação da Rua Sapucaí como local de lazer alternativo e descolado é o principal objeto de análise deste artigo. As análises sobre a diversão na Rua Sapucaí relacionam esse seu status a discussões sobre a estetização da vida cotidiana (Featherstone, 1995; Lloyd, 1976; Baudrillard, 1981). O que Huyssen (2011) denomina mania de memória e o que Bourdieu (1983) trata como gostos de classes e estilos de vida também são lentes interpretativas que permitem compreender as din micas de entretenimento na Sapucaí.

Os dados analisados prov m de observação participante e entrevistas. O trabalho de campo foi dividido em três fases principais: de setembro a dezembro de 2016; de novembro de 2017 a julho de 2018; e de març o a maio de 2019. A frequência das visitas variou de tr s a quatro vezes por semana, em dias e horários diversos e com duração de duas a quatro horas. A observação participante se deu na gama de fornecedores de entretenimento da Rua Sapucaí, isto é, nos bares, restaurantes e cafés durante suas



atividades rotineiras e durante os eventos esporádicos que promovem. Comportamentos dos clientes e funcionários foram observados e registrados através de fotografias e de anotações em caderno de campo. Foi dada atenção especial ao movimento da rua e ao design e decoração dos estabelecimentos comerciais.

A observação participante incluiu conversas com clientes sobre suas preferências e motivações para ir à Rua Sapucaí, bem como sobre suas representações sobre ela. Foram coletadas informações sobre escolaridade, ocupação e local de residência da clientela. Os funcionários dos estabelecimentos comerciais falaram sobre sua representação sobre os clientes em termos de idade, classe social, local de residência, incremento ou diminuição ao longo do tempo etc. Foram realizadas 9 entrevistas com os proprietários dos estabelecimentos comerciais abertos a partir de 2012 na Rua a fim de abordar a origem e a motivação da escolha da Sapucaí para seus negócios. Além disso, objetivou-se conhecer o conceito das suas atividades e suas representações sobre a clientela.

Além desta introdução, três partes compõem este paper. A primeira apresenta a Rua Sapucaí e suas transformações recentes, ressaltando a ocorrência de gentrificação comercial caracterizada por efemeridade e volatilidade. A segunda parte traz a análise do lazer e do entretenimento na rua com base em dois suportes: o espaço físico dos bares, restaurantes e cafés, com suas decorações, designs e oferta de bens e serviços; e os discursos dos proprietários e frequentadores desses estabelecimentos. Por fim, algumas considerações finais sobre a Sapucaí retomam a questão da gentrificação comercial enquanto fenômeno efêmero e do lazer na Rua como manifestação de estilos de vida.

### **A rua Sapucaí e suas transformações: dinâmicas, gentrificação comercial e efemeridade dupla**

A Sapucaí é uma rua de 600 metros de comprimento que limita o bairro Floresta e o centro da cidade de Belo Horizonte, como mostra a Figura 1. Esse limite, além dos propósitos político-administrativos da administração da cidade, é fisicamente evidente através de uma descontinuidade da topografia em que os níveis da Rua e do bairro são mais altos que os do Centro. Abaixo da Rua Sapucaí e paralela a ela, há uma ferrovia, a estação ferroviária central e uma praça.



#### Anexo 1: Figura 1

A diferença topográfica natural é somada à planicidade da Praça da Estação e à horizontalidade das construções horizontais em seu entorno. Juntas elas transformam a Rua Sapucaí em um mirante de onde é possível ver parte do Centro de Belo Horizonte, com sua skyline de prédios e avenidas movimentadas. Uma escada localizada na calçada que fica ao lado da estação ferroviária central permite que transeuntes se desloquem da Floresta para o Centro e vice-versa. Na mesma calçada, uma balaustrada ao longo de toda extensão da Sapucaí protege os pedestres do desnível topográfico (ver Figura 2).

Da Rua Sapucaí vê-se edifícios e monumentos listados como patrimônio pelos conselhos municipais e estaduais. Do meio da rua, a Praça da Estação, uma das mais antigas da cidade, e o edifício eclético que costumava funcionar como a estação ferroviária central e que atualmente abriga um museu público-privado. Nas extremidades da Rua, a vista inclui os viadutos Santa Tereza e Floresta, ambos construídos no início do século XX, quando Belo Horizonte iniciava sua expansão urbana, para ligar o Centro e o bairro Floresta.

#### Anexo 2: Figura 2

A outra calçada da Rua Sapucaí, oposta à calçada-balaustrada, é uma mistura de usos e paisagens. Edifícios médios e altos se misturam à prédios de pequeno porte e casas, tanto modestas quanto mais imponentes, como casarões do início do século XX. O uso residencial é pequeno em comparação ao de comércio e serviços, bem como das instalações e atividades de entretenimento que abordarei mais adiante.

A paisagem construída contrasta com o intenso movimento da Sapucaí durante a semana e principalmente na hora do rush. Nas duas faixas de rolamento, veículos públicos e privados dirigem em velocidades e números surpreendentemente altos. Dois pontos de ônibus permitem que as pessoas entrem e saiam de 17 linhas de transporte coletivo. Nas calçadas, um número substancial de pedestres vai e vem, principalmente na rota que envolve a escadaria que liga a estação ferroviária central ao bairro Floresta.

A partir de 2012 outro tipo de agitação surgiu na Sapucaí. Nas noites e fins de semana, bares, restaurantes, boates e cafés começaram a atrair clientes jovens e adultos fazendo da Rua um centro de cultura e entretenimento urbanos da moda. Nos imóveis hoje ocupados por estabelecimentos comerciais, havia negócios locais e de pequenas





empresas. O que costumava ser uma loja de vidros agora é um bar. Uma boate era um pequeno restaurante que servia refeições simples e baratas. Copiadora e papelaria se transformavam em um restaurante requintado. Um galpão vazio que funcionava como lava-jato virou um centro cultural e bar e, posteriormente, um restaurante vegano. Uma pequena oficina de automóveis é hoje um pub e hamburgueria (Veloso e Andrade, 2019)<sup>3</sup>.

A clientela dos estabelecimentos é, majoritariamente, composta por sujeitos de escolaridade alta, com curso superior ou pós-graduação, concluído ou em andamento (Veloso e Andrade, 2019). Eles residem principalmente em bairros localizados na zona sul de Belo Horizonte, área que abriga principalmente famílias de classe média e alta de acordo com análises de segregação social (Mendonça et al. 2015) e onde está localizada a maior parte da oferta de bens e serviços ligados ao lazer e entretenimento. Entre os clientes habituais, há um reconhecimento da Rua como “lugar da moda”, “cult” e “pitoresca”. Além disso, forte admiração por seu papel como ponto de observação para “preciar o pôr do sol e o horizonte da cidade” como apontou um entrevistado que vai à Rua Sapucaí depois de trabalhar para encontrar amigos e tomar uma cerveja (Veloso e Andrade, 2019).

Tomando como base os perfis de comércio e suas clientelas, o caso da Rua Sapucaí demonstra a ocorrência de gentrificação comercial (ou de consumo) em um contexto em que há predominância de pequenas e médias empresas. A gentrificação comercial induz os mesmos tipos de prática que a gentrificação residencial clássica, que lida com o deslocamento da população tradicional e sua substituição por grupos de renda mais alta, classes sociais médias e altas. No entanto, ela não envolve a população que reside em uma região específica, mas sim clientes dos estabelecimentos comerciais e tipos de atividades econômicas realizadas no setor imobiliário local. Quando submetidos a esse tipo de gentrificação, as empresas pequenas e locais tendem a diminuir e os novos estabelecimentos são destinados a uma clientela que possui capital econômico e cultural para se apropriar dos novos espaços e bens e serviços ali oferecidos (Cerqueira 2014; Dias 2011). Na Rua Sapucaí, as antigas empresas locais e pequenas, então utilizadas por moradores e funcionários da região, foram substituídas por provedores de entretenimento focados em clientes das camadas sociais média e alta (Veloso e Andrade, 2019). Uma das frequentadoras dos bares conta que há alguns anos “a Sapucaí era uma rua perigosa para os pedestres, principalmente à noite, por ser



deserta, mal iluminada e atrair moradores de rua. Por ela eu só passava de carro ou de ônibus”.

A gentrificação comercial pode se manifestar como resultado da gentrificação residencial ou se desenvolver de forma independente (Contreras Gatica, 2011; Keatinge e Martin, 2008; Lees et al, 2016). Nesse último tipo, ela resulta da presença de grupos de classe média atraídos pelo consumo cultural, gastronômico e/ou turístico, o que leva à substituição do antigo comércio e de seus clientes. A presença desses novos agentes geralmente ocorre mais intensamente em algumas horas ou períodos do dia. Na Sapucaí é mais intenso durante a noite e quando ocorrem eventos esporádicos.

O caso da Rua reforça a interpretação da gentrificação comercial como volátil e mostra que o fenômeno pode ocorrer em microespaços – a extensão de uma rua, por exemplo – e incluir uma ampla gama de agentes. A efemeridade da gentrificação comercial revela-se duplamente no caso da Sapucaí. Ela se limita aos períodos nos quais ocorrem as atividades de oferta de lazer e entretenimento. Por outro lado, a gentrificação comercial caracteriza-se como frágil ou instável por estar sujeita a súbitas transformações. No caso da Sapucaí, observou-se a partir de 2017 um aumento descontrolado do número de pessoas que buscam a Rua para lazer noturno, a chegada de vendedores ambulantes e o fechamento de alguns dos fornecedores pioneiros de entretenimento. Essas transformações podem (ou não) levar à perda da percepção da Rua Sapucaí como um centro moderno e atraente para os consumidores de classe média (Veloso e Andrade, 2019). Entretanto, desde então, estabelecimentos similares aos pioneiros foram inaugurados e medidas têm sido tomadas por agentes públicos e privados para controlar as quantidades de públicos que frequentam a Rua. Essas questões que serão retomadas na seção final deste paper.

### **O status alternativo e cool do lazer na Rua Sapucaí**

Ao chegar na Sapucaí por volta das 17h de uma quinta-feira regular, a principal característica da Rua é o intenso fluxo de ônibus, carros e pedestres que ali trafegam. O lazer e o entretenimento virão à tona com o pôr do sol, quando bares e restaurantes iniciam suas atividades. As portas abertas dos estabelecimentos revelam o ir e vir dos funcionários que executam os preparativos finais para receber a clientela. Mesas e cadeiras são montadas na calçada e, gradualmente, os ruídos das buzinas e motores dos carros se misturam à música lounge ou mesmo tocada ao vivo por músicos que se



preparam para apresentações noturnas. Os clientes começam a chegar por volta das 18h e ocupam os espaços interno e externo dos estabelecimentos. Muitos deles, após comprar bebidas, escolhem permanecer na calçada-balaustrada para apreciar a vista da cidade durante o pôr do sol.

O atributo de mirante da cidade da Rua Sapucaí está entre as motivações para a sua transformação. A Salumeria Central, pioneira entre os estabelecimentos, foi inaugurada em 2012 por seis parceiros de negócios. Dela pode-se ver parte do centro da cidade e o icônico viaduto Santa Tereza, fato que influenciou a seleção do ponto, segundo seus proprietários. No cardápio, cervejas, vinhos e produtos artesanais, como embutidos, massas e queijos.

Um dos parceiros da Salumeria, cuja principal ocupação é a produção audiovisual, foi o responsável pela decoração do estabelecimento (ver figuras 3 e 4). A luz baixa, com tons amarelos, azuis e avermelhados, é acompanhada por luminárias ao longo das paredes e alguns quadros. Gradis colocados na entrada criam um ambiente intimista, separando a calçada do espaço interno. As mesas e cadeiras de madeira ao longo dos dois salões de pé direito alto do restaurante não chamam tanta atenção quanto os vários monitores espalhados no ambiente. Eles exibem em suas telas, em modo contínuo, vídeos produzidos por um dos sócios. Um balcão, na extremidade de um dos salões, remete ao ambiente de pequenas mercearias antigas. Na estufa estão dispostos queijos, embutidos, cernes e antepastos. Apoiada nela, um grande rolo de papel Kraft rosa. No teto, suportes de metal com ganchos, onde ficam dependurados salames, carnes defumadas e afins.

#### Anexo 3 e 4: Figura 3 e 4

Vizinho da Salumeria, o Botequim Sapucaí começou suas atividades em 2017. Ele pertence a dois arquitetos já experientes no ramo de bares e restaurantes que viram na Rua, “com a tendência de renovação do centro de Belo Horizonte e seu processo de valorização” uma oportunidade de ampliar seus negócios (entrevista realizada em 18 de maio de 2018). Já para um dos proprietários do Dorsé, criado em 2016 e localizado na porção central da extensão da Sapucaí: “Nós [ele e seu parceiro de negócios] escolhemos o local para o restaurante por causa da vista que você tem daqui para o Centro da cidade” (entrevista realizada em 22 de maio de 2018).



Inaugurados mais recentemente, em novembro de 2018 e fevereiro de 2019, respectivamente, o Trip Food e a Pizzaria Panorama abriram quando a Sapucaí já alcançara fama como reduto de diversão noturna em Belo Horizonte. As motivações dos proprietários repetem as narrativas destacadas anteriormente e acrescentam o fato da Rua ter se consolidado como destino de lazer em bares e restaurantes (entrevistas realizadas em 20 de março de 2019 e 14 de março de 2019). No caso da Pizzaria, os proprietários são os mesmos do Botequim Sapucaí. Um deles, que leva no antebraço tatuagem que reproduz os arcos do Viaduto Santa Tereza, contou que “a ideia de abrir a pizzaria era antiga, mas não aconteceu antes devido a dificuldades para alugar o imóvel” (entrevista realizada em 14 de março de 2019).

A Panorama ocupa um apartamento que foi reformado para receber o empreendimento. Nele, foram mantidos vários dos elementos decorativos originais, como o piso de tacos de madeira no salão principal, os gradis nas janelas e varanda, o assoalho e as paredes de ladrilho nos banheiros, suas cubas e vasos sanitários (ver Figuras 5 e 6).

Anexo 5 e 6: Figura 5 e 6

O Trip Food foi idealizado por dois sócios que, após uma viagem de mochilão para a Europa, decidiram abrir um negócio que oferecesse comidas inspiradas na culinária de outros países (entrevista realizada em 20 de março de 2019). O espaço inclui uma casa onde funciona a cozinha, e áreas coberta e aberta, onde mesas e cadeiras não padronizadas para clientela dividem espaço com palco para apresentações musicais e com um container onde são vendidos chopes artesanais.

Dorsé, Botequim Sapucaí, Panorama, Trip Food e Salumeria compõem parte da cena do lazer e entretenimento da Sapucaí junto a outros bares e restaurantes. Apesar de diferentes, eles compartilham de alguns atributos quanto à estética de ambientes e decorações e aos serviços ofertados. A apresentação dos pratos servidos nesses estabelecimentos, por exemplo, é atraente, mas dispensa o requinte que caracteriza restaurantes e bares caros. Louças utilizadas incluem pratos esmaltados onde são servidos petiscos. Potes de vidro, antes recipientes para alimentos como condimentos e molhos, são reutilizados como copos para coquetéis.

As fachadas e os interiores dos estabelecimentos incluem paredes pintadas de branco ou coloridas e superfícies onde a tinta encontra-se propositalmente descascada. Além disso, em alguns deles, painéis de grafitti e desenho (ver Figura 7). Cadeiras, mesas e



outras mobílias não padronizadas são comuns. Muitas das peças, segundo relatam os proprietários dos estabelecimentos, são de segunda mão e foram adquiridas em antiquários e brechós ou reaproveitadas, após descartadas por seus antigos donos. Também são encontrados entre os ornamentos objetos cuja função não corresponde com o contexto onde se encontram ou mesmo itens em desuso na contemporaneidade. Exemplos são uma banheira vitoriana utilizada como canteiro para plantas no Trip Food, um filtro de cerâmica no pub vegano sabático e uma caixa registradora antiga no balcão do bar da pizzaria Panorama.

#### Anexo 7: Figura 7

A valorização do passado e da memória é, segundo Huyssen (2000), uma tendência da época contemporânea. A mania de memória é uma característica da transição do século XIX para o século XX. As práticas de memória – como a musealização, patrimonialização e a valorização de estilos retrôs e vintage, explícita na estética dos bares e restaurantes da Sapucaí – atuam para construir uma proteção contra a obsolescência e o desaparecimento que, de acordo com o autor, ajudam a combater a profunda ansiedade de que sofre a sociedade com a velocidade de mudança e o contínuo encolhimento dos horizontes de tempo e de espaço (Huyssen, 2000).

O patrimônio tombado também integra a construção do lazer na Rua e é citado pela clientela como uma das motivações para frequentá-la. Quatro dos edifícios da Sapucaí estão listados como patrimônio histórico e arquitetônico pelo Conselho Municipal de Patrimônio Cultural de Belo Horizonte (CDPCM-BH). No entanto, nenhum dos fornecedores de entretenimento ocupa os prédios históricos, mas sim edifícios modestos, com design de interiores que tendem a ser austeros e despretensiosos. A transformação da Rua Sapucaí, portanto, não abrange os dois tipos de paisagens de poder pós-modernas apontadas por Zukin (2010)<sup>4</sup>. O lazer na Rua não engendra de apreciação do patrimônio monumental. Tampouco se trata de construções espetaculares e totalmente novas nas grandes cidades, como arranha-céus, shoppings ou edifícios assinados por arquitetos conhecidos. Na Rua Sapucaí, a proximidade e a distância coexistem no que diz respeito à arquitetura, com aspectos ligados aos primeiros anos da cidade e, portanto, listados e reconhecidos como patrimônio. Da Rua, é possível apreciar essa arquitetura e essa paisagem, enaltecida nas representações dos clientes e dos fornecedores de entretenimento sobre a Rua.



As estéticas do ambiente dos estabelecimentos e dos produtos que ofertam revelam, à primeira vista, simplicidade e desprendimento. Eles foram planejados para criar, em conjunto, uma cena diferente e única, cool – no sentido de descolada ou alternativa – e artística. Ela dialoga com uma estética chavascada (ou gritty), facilmente percebida pelos clientes de classes médias com capital cultural e por eles glamourizada (Lloyd, 1967).

A oferta de lazer da Sapucaí se diferencia da cultura de massas e seus produtos padronizados e homogêneos, que têm expressão máxima nas lojas de grandes redes. O entretenimento na Rua também não dialoga com códigos culturais eruditos ou de elite, pautados pela sofisticação e pelo requinte e acessados sobretudo pelas parcelas mais abastadas e restritas da sociedade (Bourdieu, 1983). Ainda assim, Lloyd (1967) argumenta que, progressivamente, os produtos e serviços da cultura alternativa (ou o hip) vão gradualmente se tornando comodidades do urbano, exportáveis pelos circuitos dos meios de comunicação de massa e das indústrias da moda. Situadas numa escala global de leitura dos fenômenos e transformações urbanas na contemporaneidade, a estética do lazer na Rua Sapucaí não é idiossincrática e revela tendências de consumo cultural, com progressiva estetização da economia (Featherstone, 1995; Jameson, 1991).

Nessa lógica, os significados dos objetos e das práticas vão além de sua utilidade prática – valor de uso – pois lhes é conferido um valo-signo. Consumir produtos, por exemplo, inclui consumo das suas embalagens, “da componente estética dos objetos, dos seus símbolos, que conferem, não apenas estatuto social, mas sobretudo identificação com um estilo de vida”. (Rodrigues, 1996, p. 99). O consumo de bens e práticas engloba concordância com moralidades e/ou ideologias de ordens diversas às quais marcas e produtos são associados. Sustentabilidade, empoderamento feminino, eco-friendly, saúde e qualidade de vida são exemplos dos temas-valores morais articulados. Em consonância com essa estilização da vida, a cultura – aqui no sentido mais imediato das formas, objetos e manifestações artísticas – torna-se progressivamente objeto de consumo mais abrangente, social e culturalmente, e mais presente na rotina das pessoas nas grandes cidades que estilizam suas vidas (Featherstone, 1995; Baudrillard, 1981).



Na Sapucaí, onde consumidores pertencem a grupos socioeconômicos médios e altos, o lazer é reconhecido por eles como alternativo, conforme destacado na seção anterior. Os clientes regulares relataram como se sentem satisfeitos em descobrir e fazer parte da "oportunidade de diversão e diversão" da Rua, conforme relatou um dos interlocutores. Ir à Sapucaí tem um significado cultural e de estilo de vida para os grupos de classe média, principalmente jovens que buscam formas menos tradicionais de lazer (Bourdieu, 1983). Após a abertura dos bares e restaurantes, a Sapucaí se tornou um novo cenário na cidade. A renovação resultou das intervenções que mudaram o aspecto do abandono de algumas das propriedades antigas. Além disso, permitiu a descoberta dessa porção da cidade por grupos da classe média que buscam lugares mais autênticos no consumo e produção e, por isso, distintos da oferta cultural tradicional da cidade.

### Considerações finais

Na seção 1 foram mencionadas algumas das mudanças na dinâmica das atividades de lazer na Sapucaí a partir de 2017: o aumento do público e sua diversificação com a chegada de consumidores de classes sociais mais baixas, a chegada de vendedores ambulantes e o encerramento de atividades de alguns dos bares e restaurantes pioneiros.

Essa diversidade e o aumento do número de clientes e de práticas e hábitos causaram alguns conflitos que giram em torno do aumento de lixo, e do barulho, bem como de disputas entre aqueles que comercializam bebidas em bares e os trabalhadores informais que as vendem na calçada. A diversidade é inerente aos espaços públicos, mas também é uma fonte de conflitos.

Essas mudanças já influenciaram a percepção da Rua Sapucaí como um lugar diferente e único. No discurso de parte de seus frequentadores, ela passa a ser percebida como um lugar comum, mainstream. O lazer urbano é mais fluido e sujeito a mudanças mais rápidas no espaço e na paisagem urbanas. Por outro lado, o trabalho de campo permitiu acompanhar a inauguração de novos bares e restaurantes com propostas similares aos pioneiros, o que aconteceu simultaneamente às mudanças anteriormente descritas. O restaurante vegano sabático, o espaço de coworking Casa Sapucaí, a Pizzaria Panorama, os bares Trip Food e Sirène Fish and Chips estão entre as novidades que colaboram para a manutenção da Sapucaí como hub de lazer representado como alternativo e cult. Além disso, o aumento do policiamento na rua e o controle e repreensão de certos comportamentos e práticas, como o comércio informal e a reunião de jovens em torno de carros de som para ouvir funk, intencionam manter na Rua uma



paisagem cultural a ser apropriada por grupos de classes médias com capitais cultural e econômico que os permitem acessar produtos e serviços ali ofertados.

### Notas

<sup>1</sup>Pesquisa de tese em andamento e parte da discussão sobre processos urbanos nas grandes cidades. Seu campo empírico é a Floresta e ela integra uma investigação mais ampla: Renovação Urbana e Gentrificação, cujo objeto de estudo inclui três outros bairros da capital mineira. A Pesquisa é financiada pelo CNPq e coordenada pela Prof. Luciana Teixeira de Andrade.

<sup>2</sup>Cientista social, doutoranda do Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais PUC Minas e bolsista da Capes. clarissaveloso25@gmail.com

<sup>3</sup>Veloso e Andrade (2019) descrevem e discutem as mudanças na Rua Sapucaí sob o ponto de vista da gentrificação comercial e sua efemeridade.

<sup>4</sup>Paisagens de poder são ordens espaciais impostas ao meio ambiente, construídas e ordenadas por instituições sociais dominantes.

### Referências

Andrade, L. T. de, Mendonça, J. G. de, Diniz, A. M. A. (2015). Belo Horizonte: transformações na ordem urbana. Belo Horizonte, MG: PUC Minas.

Baudrillard, J. (1981). Simulacros e Simulações. Lisboa: Relógio D'Água.

Berquó, P. B. (2015). A ocupação e a produção de espaços biopotentes em Belo Horizonte: entre rastros e emergências. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Arquitetura.

Bourdieu, P. (1983). Gostos de classe e estilos de vida. <https://bit.ly/35hj1aG>

Cerqueira, E. D. V. (2014). A evolução das formas de gentrificação: estratégias comerciais locais e o contexto parisiense. Cadernos Méropole, 16, 417-436.

Contreras Gatica, Y. (2011). La recuperación urbana y residencial del centro de Santiago: Nuevos habitantes, cambios socioespaciales significativos. Eure (Santiago), 37(112), 89-113.

Dias, Sara Joana. (2011). Estratégias recentes de organização urbana comercial – O “SoHo do Porto” e a territorialização de actividades culturais/criativas. Sociologia – Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto, 21, 69-95.

Featherstone, Mike. (2005). Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel.

Huyssen, A. (2011). Seduzidos pela Memória. Rio de Janeiro: Aeroplano Editora.





Jameson, F. 1991. *Postmodernism or The Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Press.

Jayme, J. G. & Trevisan, E. (2012). 'Intervenções urbanas, usos e ocupações de espaços na região central de Belo Horizonte', *Civitas, Porto Alegre*, 12(2), 359-377.

Keatinge, B. & Martin, D. G. (2016). 'A 'Bedford Falls' kind of place: Neighbourhood branding and commercial revitalisation in processes of gentrification in Toronto, Ontario', *Urban Studies*, 53(5), 867- 883.

Lees, L.; Shin, H. B. & López-morales, E. (2016). *Planetary gentrification*. Cambridge, England, and Malden, MA: Polity Press.

Lloyd, R. (1976). *Neo-bohemia: art and commerce in the postindustrial city*. Chicago: Informa.

Rodrigues, W. (1992). 'Urbanidade e novos estilos de vida', *Sociologia – Problemas e práticas*, n. 12.

Veloso, C. dos S.; Andrade, L. T. de (2019). 'Sapucaí Street: Entertainment Hub and Commercial Gentrification in Belo Horizonte', *International Journal of the Sociology of Leisure*, 2(2), p. 43-61

Zukin, S. (2010). Paisagens urbanas pós-modernas: mapeando cultura e poder. In: Arantes, A. A. (Org.) *O espaço da diferença*. Campinas: Papius.



## Das narrativas anônimas às narrativas de si

Laura de Aguiar Miranda<sup>1</sup>

Paulo Jorge da Silva Ribeiro<sup>2</sup>

No presente trabalho partilhamos o que denominamos um momento de inflexão de uma pesquisa que tem como objetivo gerar documentos para ampliação de arquivos sobre o envolvimento de mulheres em movimentos de resistência, durante o período da ditadura civil-militar brasileira. A escolha do tema veio da incômoda observação do silenciamento das mulheres na narração de suas próprias histórias de participação ativa na militância política. A revisão bibliográfica confirma o protagonismo de homens que registram e relatam as vivências das mulheres nas lutas, deixando à sombra a narrativa em primeira pessoa. A análise de entrevistas com mulheres militantes através de registros audiovisuais, revela um interesse de entrevistadores sobreimplicado com “as violências sofridas” que, embora importante, reproduzem apenas uma perspectiva da história, operando pela simplificação da memória. Nossa hipótese de que dar voz às mulheres poderia trazer um olhar diferenciado na pesquisa, para além do sofrimento e da morte, ganhou força de inflexão no contato com a obra de Svetlana Aleksievitch – jornalista e escritora bielorrussa. Como resultado, a produção de um roteiro e a realização de uma entrevista, investigam as relações familiares, os vínculos de amizade na militância, a condição das mulheres nas lutas políticas, o que se criou entre elas. Exploram, expõem e resgatam outras maneiras de narrar e partilhar vivências, revelando que “toda política é uma questão de circuitos de afetos e de estruturas de visibilidade”. Nos levando a concluir pela relevância da política de pesquisa na criação de novos mundos possíveis, como resistência, em tempos de desamparo.

### Introdução

No presente trabalho partilhamos o que denominamos um momento de inflexão de uma pesquisa que tem como objetivo gerar documentos para ampliação de arquivos sobre o envolvimento de mulheres em movimentos de resistência, durante o período da ditadura civil-militar brasileira. A escolha do tema veio da incômoda observação do silenciamento das mulheres na narração de suas próprias histórias de participação ativa na militância política. A revisão bibliográfica confirma o protagonismo de homens que registram e relatam as vivências das mulheres nas lutas, deixando à sombra a narrativa em primeira pessoa. A análise de entrevistas com mulheres militantes através de registros audiovisuais, revela um interesse de entrevistadores



sobreimplicado com “as violências sofridas” que, embora importante, reproduzem apenas uma perspectiva da história, operando pela simplificação da memória.

Nossa hipótese de que escutar as mulheres poderia trazer um olhar diferenciado na pesquisa, para além do sofrimento e da morte, ganhou força de inflexão no contato com a obra de Svetlana Aleksievitch – jornalista e escritora bielorrussa. Este artigo tem por finalidade partilhar o que encontramos a partir de um primeiro diálogo com a Prof<sup>a</sup> Cecília Coimbra, fundadora do Grupo Tortura Nunca Mais RJ e querida amiga. A entrevista procura investigar as relações familiares, os vínculos de amizade na militância, a condição das mulheres nas lutas políticas, o que se criou entre elas. A fim de explorar, expor e resgatar outras maneiras de narrar e partilhar vivências, procuramos registrar as questões que surgiram ao longo da construção deste trabalho e os caminhos que escolhemos seguir a fim de interferir o mínimo possível nas narrativas que alimentaram os diálogos que aqui procuramos estabelecer.

### **O narrador e a transmissão de experiência como política de resistência**

*Narrar o passado pessoal, mas também coletivo, assume a dimensão de uma prática política de resistência e luta para esclarecer um período histórico relativamente recente que o poder instituído quis apagar de nossa história. (Rago, 2013, p.66)*

A transmissão de experiência pode ser considerada uma importante ferramenta de sobrevivência. Os mais velhos, através de narrativas, podem transmitir importantes vivências e acontecimentos aos mais jovens, assim como os jovens podem também transmitir suas experiências singulares. Em alguns períodos históricos, quando a repressão e o cerceamento da vida se colocam como uma política, a experiência e as narrativas que ecoam podem ser extremamente restritas. Entendemos que este é o caso dos denominados “anos de chumbo”, período entre os anos de 1964 a 1985 inaugurado por um golpe civil-militar, no qual oficiais governaram o Brasil de forma autoritária, violenta e ilegítima. Durante esses anos, milhares de pessoas tiveram suas vidas afetadas, desde a perseguição, a perda de emprego, vivência na clandestinidade e exílio, até as prisões, torturas, condenações à morte e desaparecimentos forçados.

Walter Benjamin (1994), na análise do fenômeno de silenciamento após a 1ª Guerra Mundial, abre caminho de uma possível referência para pensar o uso de narrativas de experiências no contexto da Ditadura civil-militar brasileira. A condição de retorno dos combatentes, “ais pobres em experiências comunicáveis” (p.115), parecia contrariar as



expectativas de possíveis relatos dos eventos traumáticos que haviam vivenciado no front, evidenciando a impossibilidade de colocá-los em forma de discurso. Segundo o autor, o horror presenciado por sobreviventes do cárcere, teria impossibilitado a partilha de suas vivências e o entendimento dos episódios presenciados. Então, a situação traumática, se associa a um paradoxo: a superação do trauma impõe um relato do ocorrido, mas nunca se encontram as palavras adequadas para expressar o que foi vivenciado.

Recorrendo a Benjamin para pensar o silenciamento após a ditadura brasileira, poderíamos dizer que, diante desse impasse paradoxal para o qual se deveriam buscar meios de expressividade, o que se observa é a captura da palavra daqueles que foram diretamente afetados na condição de militantes. A partir de 1985, as publicações – livros e outros materiais – sobre a ditadura civil-militar que ganharam ampla divulgação, foram produzidos por jornalistas, historiadores, escritores não diretamente envolvidos nos acontecimentos.

Entendemos que isso influencia diretamente na geração de registros de memória, na sua transmissão e na criação de espaços para tal fim. No momento em que outrem se propõe a produzir, a partir de pesquisas/testemunhos, um documento do que imagina ser o que ocorreu durante estes processos traumáticos, tende a revelar apenas uma versão da história. Um primeiro motivo é que este novo documento produzido é resultado da leitura do autor, a partir das informações que adquire, por interferência de suas experiências. Wajcman (2012) refere-se a esta produção como um conhecimento estético no qual a verdade se faz “em uma descontinuidade original, essencial, o que veicula a ideia de uma verdade não-toda...” (p.61). Um segundo motivo, poderia ser uma manipulação voluntária por parte do autor pelo que irá constar no documento, podendo resultar em informações seletivas dos acontecimentos.

Encontramos em Huberman (2017) contribuições a este debate quando afirma que “dificuldades acompanham toda decisão “cultural” ligada à transmissão e à museificação de um acontecimento histórico de consequências – memoriais, sociais, filosóficas, políticas – consideráveis” (p.47). Essas dificuldades nos levam a um questionamento fundamental para a investigação que nos propomos: quais os processos e atores que intervêm no trabalho de construção e formalização das memórias? Seguindo Elizabeth Jelín (2001), ao pensarmos a esse respeito, existem três eixos que devem ser



encarados: o primeiro se refere ao sujeito que rememora, quem é? É sempre um indivíduo ou é possível falar de memórias coletivas?; o segundo se refere ao conteúdo, ou seja, à qual questão se recorda; o terceiro se refere a como e quando se recorda (p.17-18). Estas considerações podem sugerir a existência de uma história dos vencedores, a que habita os livros de história e as grandes mídias, e o silenciamento de uma história dos vencidos.

Na experiência brasileira, um lado sombrio da Lei da Anistia<sup>3</sup> foi responsável por garantir a narrativa dos vencedores sobre a dos vencidos. A nova lei foi interpretada de maneira a garantir os interesses do governo militar e a impunidade dos integrantes do aparato repressivo, implicando o apagamento de grande parte da história. Esse modo de implementação da Anistia conferiu o triunfo de uma versão única da história elaborada e divulgada pelas mesmas forças que organizaram e comandaram os acontecimentos pré e pós-golpe no Brasil<sup>4</sup>. Essas forças constroem uma memória coletiva nacional de caráter destruidor, uniformizador e opressor<sup>5</sup>, excluindo completamente a história dos afetados ou reproduzindo, de acordo com os seus interesses, o que denominamos de narrativas anônimas. Mas o que consideramos mais nevrálgico nesta forma de implementação da Anistia é ter gerado um aparente impasse para a luta social que procuramos aqui captar na seguinte questão: como contar a história dos vencidos se, para todos os efeitos, nunca ouve um embate?

A partir da percepção de silenciamentos seletivos, os movimentos sociais trazem a história oral, a escrita de si, a prática do testemunho<sup>6</sup> como modos de ressaltar a importância de memórias subterrâneas que, como parte integrante das culturas minoritárias e dominadas, fazem oposição à referida “memória oficial” que nos tem sido apresentada e afirmada como única e verdadeira. A memória dos excluídos entra em disputa, tensionando a memória hegemônica.

*A escrita de si e o testemunho assumem uma dimensão pública absolutamente necessária para a construção das relações sociais no mundo democrático, sob forte ameaça de esquecimento do passado, de esgarçamento da tradição e de empobrecimento da experiência. (Teles, 2007, p. 38)*

Afirmando a construção da “memória oficial” como obra do Estado, dos grandes empreendimentos industriais e financeiros e interesses multinacionais, os movimentos sociais buscam seu reconhecimento e uma revisão da memória coletiva como reparação.



Na pesquisa em questão, buscamos demonstrar que este lugar de autor da história, tem sido um espaço essencialmente patriarcal e machista. As narrativas são, desde sua origem, protagonizadas por homens. A política, a luta, a arte, a resistência, a ciência, a religião, todos os lugares do saber e do existir são lugares prioritariamente destinados aos homens. No entanto, “sempre haverá outras histórias, outras memórias e interpretações alternativas, na resistência, no mundo privado, nas catacumbas” (Jelín, 2002, p.6) de mulheres inquietas arriscando-se corajosamente a romper paradigmas identitários impostos.

Haviam traços fortes de um machismo que estava presente não só nos homens, estava presente em nós mulheres também. Ficar em pé pra tomar cafézinho no Palheta, que era um café bom que existia no centro da cidade, só homens ficavam ali... e nós começamos a tomar cafézinho onde só haviam homens em volta, as pessoas nos olhavam! Mulher fumar na rua? Era um escândalo! [...]. Quer dizer, isso não é em tom de crítica aos companheiros, isso estava em nós também, tava na sociedade. Eram forças que estavam nos atravessando naquele momento e foi muito difícil. A nossa geração realmente quebrou muitos tabus. E essa questão da mulher, não se falava de movimento feminista naquela época, não é que fosse uma preocupação nossa. Mas estava presente naquele momento, logo depois da Bossa Nova, tinha todo um movimento mundial de libertação das chamadas minorias. Isso hoje é muito falado, mas naquela época a gente vivia aquilo, a gente experimentava aquilo, sem grandes teorizações. Sentíamos, vivíamos. (C. Coimbra, comunicação pessoal, Janeiro 16, 2019)

Rago (2013), em diálogo com uma geração de mulheres, se refere à década de 1970 como um momento de experimentação de novas formas de existir vivido por elas antes da existência do movimento feminista no Brasil. Na narrativa dessas mulheres sobre a busca por participação nos movimentos revolucionários e novos movimentos sociais, sob o impacto da contracultura, a autora encontra que “não foram pequenos os conflitos pessoais, familiares, morais e políticos que tiveram de enfrentar na busca de serem outras em relação ao que eram e ao que haviam sido destinadas a ser, na procura e na definição de outros lugares para as mulheres e para o feminino” (p.62). Dentro das organizações clandestinas, a participação das mulheres começou a ser gradativamente valorizada, mas sempre acompanhada de limites impostos pelos companheiros de militância. Cecília relata que os companheiros as incentivavam muito a ler, a falar nas



reuniões, mas era uma coisa meio paternalista, as tarefas reservadas às mulheres na militância, com raríssimas exceções, eram as que sempre foram desempenhadas secularmente por elas:

Uma vez, depois do golpe, nós fomos participar de uma reunião clandestina, mas eu tinha que dizer que aquela casa era minha, eu era a mulher não sei de quem, mas eu estava na cozinha. E eu não participava da reunião. Isso no Partido Comunista, eu lembro disso perfeitamente! (C. Coimbra, comunicação pessoal, Janeiro 16, 2019)

Embora muitas mulheres tivessem uma atuação de destaque nos grupos políticos revolucionários e na resistência contra o regime, poucas vezes eram reconhecidas. Isso é perceptível também a posteriori quando transparece um profundo silenciamento orientado à participação das mulheres na história contada pelo ponto de vista dos vencidos. Mesmo após conquistas gradativas das mulheres em relação a um espaço dentro das instituições, o acesso aos seus relatos de experiência na militância mostrou-se difícil porque as memórias sobre as ditaduras militares Latino-Americanas são profundamente marcadas pela escrita masculina sobre o período. Na presente pesquisa, ainda em desenvolvimento, realizamos uma revisão bibliográfica<sup>7</sup> onde se confirmou o protagonismo de homens que, quando não tratam da sua própria experiência, registram e relatam as vivências das mulheres nas lutas, deixando à sombra a narrativa delas em primeira pessoa. Além disso, a análise de entrevistas com mulheres militantes através de registros audiovisuais<sup>8</sup>, revelou um interesse de entrevistadores sobreimplicado com “as violências sofridas” que, embora importante, reproduzem apenas uma perspectiva da história, operando pela simplificação da memória.

Em conversa com uma ex presa política<sup>9</sup>, ela nos relatou que, certa vez, a equipe de uma importante rede de televisão procurou por ela e outras companheiras para realizar entrevistas e compor um registro sobre a ditadura civil-militar brasileira. Seu relato revelava mais do que a experiência dolorosa da ditadura, revelava a rede de amizade que estabeleceu com as companheiras e outras formas de resistência além da guerrilha.

Quando o programa foi ao ar, tudo que chegou ao público foi uma narrativa de dor e sofrimento acompanhada de ficção. Em Tega (2019), encontramos um apontamento



que nos ajuda a pensar a respeito da importância de escutar, registrar e fazer ecoar as narrativas dessas mulheres:

*Pela interpretação que fazem de suas vivências, esses testemunhos podem visibilizar temas para os quais não se deu relevância anteriormente, revisitando estratégias de grupos e organizações de esquerda, as práticas da repressão e as novas possibilidades de resistência. Não se trata simplesmente de preencher as lacunas históricas com esses relatos, mas sim de examinar o que foi dito e o que foi silenciado sobre tais experiências.*  
(p.67)

O interesse de ouvir e registrar a história de vida de mulheres que, de alguma forma, se mobilizaram e se posicionaram contrárias à barbárie dos anos de chumbo ganhou força de inflexão no contato com Svetlana Aleksievitch – jornalista e escritora bielorrussa – que em uma de suas obras opta pela narrativa em primeira pessoa, escutando das mulheres sobre suas vivências e resistências em tempos de desamparo. Neste registro, a autora encontra centenas de mulheres que lutaram no Exército Vermelho em defesa de sua pátria de forma mais autônoma e por sua própria vontade. Os relatos transcritos por Aleksievitch revelam o olhar feminino sensível à vida ainda existente e possível de ser (re) inventada a partir dos seus sonhos. A partir desta leitura, afetada pela intensidade das narrativas que portavam, para além do horror da guerra, os vínculos de amizade, os sonhos que partilhavam e a percepção da natureza como vida presente ao seu redor, surge o questionamento que motivou a construção da presente proposta de pesquisa: Não seria importante colhermos relatos das mulheres brasileiras sobre suas próprias experiências na ditadura civil-militar aqui instaurada? Teriam essas narrativas potencial para interferir nas versões e nos sentidos já postos pela história oficial e pelas narrativas anônimas?

Eu falo um pouquinho sobre isso num texto, um pequeno pé de página, um texto em que eu falo sobre gênero, militância e tortura. [...] eu comecei a pesquisar a questão, tem muitas conhecidas minhas que foram militantes, foram presas, outras morreram, outras desapareceram. E eu comecei a perceber que as mulheres pouco falavam de si, aí eu comecei a levantar os livros escritos durante o período da ditadura, a maioria deles é de homens. E não tem nenhum livro, cuja autora seja a própria pessoa. [...] isso foi constatado por mim numa pequena pesquisa, não fiz profundas pesquisas não. Mas os poucos livros que tem sobre mulheres, são outras pessoas escrevendo sobre elas. Não tem nenhum livro de mulher, até hoje, escrito pela própria. Eu já dei muitas entrevistas, mas eu não sei se a dor é tão forte e é tão triste a gente lembrar disso, é muito doloroso





embora seja preciso lembrar, ainda seja preciso lembrar. (C. Coimbra, comunicação pessoal, Janeiro 16, 2019)

A dificuldade de falar sobre a experiência do cárcere apontada por Cecília aparece na fala de outras mulheres em entrevistas publicadas em mídias digitais e na forma escrita. Mas o reconhecimento por parte delas da importância de poderem falar sobre o tema é inegável a partir da sua presença nos espaços e tomada da palavra para si quando necessário. Retomando o evento mencionado anteriormente organizado pelo CBAE ao longo do primeiro semestre de 2019, é impossível não mencionar a potente reunião com o tema “Mulheres e ditadura: gênero, Estado e violência”. Na mesa, havia duas ex presas políticas, militantes, que em suas falas traziam as mesmas percepções que Cecília quanto a um funcionamento extremamente machista da sociedade. Elas narraram suas próprias experiências em romper com o funcionamento de que a mulher deveria ser submissa ao pai em primeiro lugar e, posteriormente, ao marido; e como os interesses que rompessem com essa condição da mulher como submissa e dependente não eram tolerados. E apontam que justamente por esse funcionamento da sociedade, juntamente a uma formação policial de caráter machista e sexista, a violência sofrida pelas mulheres nas prisões passava necessariamente pela questão de gênero, existia um visível ódio dos homens oficiais por elas terem ousado ser ativas em suas próprias vidas e na militância.

Ainda referindo o caráter conservador no funcionamento da sociedade, retomamos outra passagem da entrevista com Cecília. Ela se inicia com a retrospectiva de suas relações familiares: filha mais velha e única mulher entre quatro filhos homens, foi criada por uma mãe muito católica e pai severo.

Descreve-se como uma menina rebelde que começa a questionar algo no mundo justamente a partir da religião. Motivada a encontrar respostas, começa a ler muito e decide cursar História na universidade. Pouco antes do golpe civil- militar, ela ingressa na antiga Faculdade Nacional de Filosofia da Universidade do Brasil e começa a estudar muito sobre religião, mas nada satisfazia os seus questionamentos. Até o primeiro contato com o Partido Comunista.

Eu fiz o pré-vestibular e passei em primeiro lugar. E aí obviamente o pessoal do partido veio todo em cima “quem é essa moça aí tão tímida que anda com uma medalhinha da



Nossa Senhora da Conceição? ”. Me convidaram pra uma primeira reunião e eu fui... e eu achei maravilhoso as coisas que eram colocadas. Eu comecei a conversar e aí as respostas que eu tanto procurava começaram a me ser dadas, ou seja, Deus é uma produção. Aí, à medida que eu ia estudando história, a história me ajudou muito [...]. Foi muito em função disso que eu acabei entrando para o Partido Comunista do Brasil (PCB). (C. Coimbra, comunicação pessoal, Janeiro 16, 2019)

Ela continua lembrando que com a sua entrada no Partido, a experiência da faculdade e da militância, a experimentação de espaços antes reservados apenas aos homens, seu pai ficou horrorizado. Ele era um português que apoiava a ditadura de Salazar em Portugal na época, um homem muito conservador, que exclamava indignado “a minha única filha mulher chegando em casa depois dos irmãos homens! ”. Os irmãos, em sua maioria, se abstinham de fazer comentários, mas ela conta que pelo menos um deles – o mais velho – tinha um posicionamento como o do pai nas discussões e que certa vez eles ficaram um ano sem se falar morando na mesma casa.

Apesar das discussões e pensamentos diferentes, ela e esse irmão eram muito ligados, ele foi o único a saber onde Cecília estava escondida quando o golpe se concretizou em 1964. Pouco tempo depois, o Partido a transferiu para a casa de um operário, episódio que rememora emocionada:

Chegou um aviso para a gente dizendo que a gente saísse de lá que aquele apartamento também já estava queimado. Aí nós saímos, o Partido nos tirou. Novaes foi pra não sei aonde e eu fui pra casa de um operário em Vila Isabel. Que é uma coisa assim que eu nunca mais consegui saber quem era essa pessoa. Isso é uma coisa que eu tenho uma... é de uma generosidade muito grande. Um cara fodido, muito humilde. A mulher era uma doméstica, trabalhava numa casa, ele era operário ligado ao partido. Vários filhos pequenos e eles dividiam a comida comigo. Imagina eu, a burguesinha. Eles dividiam a comida comigo... Eu nunca consegui identificar que rua era essa, eu sabia que era em Vila Isabel, uma transversal da 28 de setembro. Depois várias vezes eu tentava entrar na rua pra ver se eu me lembrava da casa. Mas eu nunca consegui saber quem eram essas pessoas que foram tão generosas comigo naquele momento. E essa a gente tinha que lembrar né, os nomes dessas pessoas precisam ser lembrados. São pessoas que correm risco, mas tão ali na solidariedade ao companheiro. (C. Coimbra, comunicação pessoal, Janeiro 16, 2019)



Muitos operários ligados ao Partido Comunista do Brasil (PCB) abrigaram em suas casas militantes que estavam marcados pelo regime. Nesse trabalho, não aprofundamos nossas perguntas para entender melhor como se estabeleceu essa relação entre Cecília e a família que a recebeu, mas a forma como ela narra esse encontro para nós é muito significativa. Confirma a importância de valorizar e prestigiar pessoas que permaneceram anônimas, mas que tiveram grande participação na resistência e foram muito solidárias aos companheiros, afirmando que “toda política é uma questão de circuitos de afetos e de estruturas de visibilidade”. (Safatle, 2018, p.15)

Os circuitos de afetos, o companheirismo, passa por todas as relações que se estabeleceram na resistência que Cecília partilha conosco. No período em que esteve presa, conta que ficou um tempo numa cela com outras mulheres e que elas conversavam entre si, trocavam experiências e criavam músicas.

Essas eram maneiras de resistir dentro da rotina ameaçadora do cárcere. Os guardas vez ou outra chamavam as presas para conversar e tentavam criar paranóia, questionando se confiavam umas nas outras, se tinham certeza de que não havia nenhuma mulher infiltrada a fim de passar informações para eles. A intenção era produzir desconfiança entre elas pra quebrar o pouco que as podia unir naquela situação: “é o processo de desagregação e de desunião né, porque o coletivo é forte. Todos juntos somos fortes já cantava o Chico Buarque”. (C. Coimbra, comunicação pessoal, Janeiro 16, 2019)

Na pesquisa, entendemos os afetos como potências da vida que essas mulheres criavam e compartilhavam nas suas relações, através das músicas que cantavam, dos sonhos que ansiavam concretizar ou em observações do ambiente ao seu redor, talvez imperceptíveis a outros olhares, como nessa recordação que segue:

Eu lembro, tem um detalhe bobo, mas não é bobo. Ricardo até escreveu uma poesia sobre isso. Eu lembro que a gente não tinha o que fazer na cela, era uma sala enorme, eram muitas mulheres... Primeiro eu fiquei isolada. E aí eu ficava procurando pedacinhos, nós estávamos lá no alto, as janelas bem no alto... A gente não podia nem ver o céu. Porque eram basculhantes lá no alto. E aí eu ficava procurando... e eu vi um buraquinho na parede, entrando um pedaço de sol e um musgo. Eu disse: gente olha



que coisa linda! Olha a vida aqui! Então ela [a vida] tá presente sempre. (C. Coimbra, comunicação pessoal, Janeiro 16, 2019)

Essa vida estava presente nas mulheres que lutavam por um mundo melhor para si mesmas, para suas filhas e seus filhos. Entre as entrevistas com as quais tivemos contato durante a revisão bibliográfica e nos eventos dos quais participamos, a fala das mulheres frequentemente era atravessada por menções à gravidez e às suas filhas e filhos. Algumas militantes foram presas ainda grávidas, outras separadas de suas crianças quando sequestradas, mas todas resistiam por aquelas e pelas que ainda viriam. A hipótese de Cecília é que gerar um bebê, mesmo após a experiência desumana do cárcere, era uma afirmação da vida.

Quando a gente ficou na cela coletiva, eu fiquei com uma mulher que estava grávida, ela conseguiu sair do país depois. Muitos anos depois eu encontrei essa mulher em Paris, mais de 15 anos depois, eu olhei pra ela e lembrei dos olhos dela... Você tava grávida! Maria do Carmo você... a mulher grávida! Ela disse “a professora do sequestro!”. Eu disse: e o teu filho? Ela me disse “ele está vivo, está muito bem! Eu vou te apresentar a ele”. Eu chorava! [...]. Esta mulher chegou com a cara toda arrebatada, com aquela barriguinha já bem, né... E o Amílcar Lobo, aquele médico psicanalista que a gente denunciou, ele ia lá, dava um soro, soro de hospital e levava essa mulher pra ser torturada. Eu não sei o que ele colocava no soro pra talvez evitar que essa mulher abortasse... E essa criança nasceu e é um fotógrafo francês hoje! (C. Coimbra, comunicação pessoal, Janeiro 16, 2019)

Um entendimento que se confirma na fala de pelo menos quatro ex- presas políticas em entrevistas concedidas para o documentário *Que bom te ver viva*<sup>10</sup>, quando referindo a gravidez uma delas expressa claramente a vinculação entre gravidez e afirmação da vida: “se eles estavam querendo me matar, eu tinha que dar uma resposta de vida”<sup>11</sup>.

A formação do coletivo como rompimento do individualismo imposto pela repressão. Uma das últimas perguntas que fizemos à Cecília na entrevista foi: é possível fazer militância política sem os vínculos de amizade? A resposta veio muito rápida, “não”. De acordo com ela, foram esses vínculos de amizade e solidariedade dentro das organizações que sustentaram a resistência ao extermínio imposto pelos militares. E foi



a partir dessas relações que o Grupo Tortura Nunca Mais do Rio de Janeiro (GTNM/RJ) se formou e ampliou suas redes ao longo dos seus 34 anos de existência.

Fundado em abril de 1985, o grupo surgiu na necessidade de organização para resistir às políticas que estavam se firmando no país em consequência da negação e do silenciamento da barbárie de um governo ditatorial. O grupo tornou-se referência no cenário nacional e internacional, por sua luta pela memória do período da ditadura civil-militar, contra a tortura e em defesa dos direitos humanos. Um coletivo que trava uma batalha diária a fim de registrar e expor, para toda a sociedade, as histórias e memórias negadas, silenciadas inseridas num processo de produção de esquecimento. Mas o que mais chama a atenção nas memórias de Cecília sobre o grupo, são os vínculos de amizade que se formaram a partir das reuniões e do exercício do companheirismo.

Até hoje eu tenho um afeto muito grande, familiares me ligam “poxa Cecília não posso mais ir”, mandam cartinhas pro grupo. Então foi a produção de uma grande solidariedade. Tinha gente que dizia assim “isso aqui é uma grande terapia de grupo”. Até hoje nos reunimos toda segunda-feira, às 19h da noite... Há 34 anos. E ali eram reuniões que enchiam de gente, muitos familiares, menos ex presos, mas muitos familiares, mães, pais, irmãos... De vez em quando retornam lá velhinhos. Ou as pessoas ligam dizendo que morreu. [...] Então eu acho que eu vivi dois grandes momentos e vivo ainda né. No Grupo Tortura Nunca Mais e no Partido Comunista. Dois grandes momentos de grande solidariedade, de grande companheirismo. É meu companheiro? Tô junto. E isso é uma coisa muito bonita, que nos emociona muito. Aí tá respondida a amizade né... Laços de amizade se formaram de forma muito profunda. Eu sinto muita falta desses meus companheiros. (C. Coimbra, comunicação pessoal, Janeiro 16, 2019)

A existência dos coletivos e o exercício do companheirismo entre seus integrantes, tornaram possível reunir forças, criar redes e fazer escutar a experiência das culturas minoritárias e dominadas. Esses circuitos de afetos se mantêm em movimento pela defesa da vida, abrindo caminho para novas narrativas, diferentes maneiras de ver e sentir. Nas palavras de Flora Abreu:

*(...) porque lutar por tortura nunca mais, resgatar os mortos e desaparecidos, resgatar a nossa história, ter o objetivo de ir para a sociedade resgatar tudo isso e denunciar e homenagear e dizer que os que morreram não eram bandidos, eram nossos heróis.*



*Foram pessoas que deram sua vida, foram de uma generosidade sem limites.  
(GTNM,2007)*

Este artigo suscitou uma série de questionamentos quanto a sua forma por entendermos que a escrita não comporta as expressões e silêncios que compõem um relato de si. Originalmente, a entrevista realizada foi filmada integralmente, por acreditarmos que essa seria a melhor maneira de fazer a narrativa de Cecília ecoar com a menor interferência possível no conteúdo da sua fala. A experiência de um trabalho com vídeo, embora se apresente como uma alternativa ao enquadramento fixo da escrita e das limitações daí decorrentes, também tem exigido um cuidado em relação ao tratamento das imagens e transmissão do testemunho. Na escrita do artigo, procuramos estabelecer diálogos cuidadosos entre o que dizem os autores que temos estudado acerca dos temas de política, memória, testemunhos e feminismo com o que Cecília nos relatou sobre a sua própria experiência. Optamos por deixar certas repetições nas falas – por mais que fujam à norma culta utilizada pela academia – por entendermos que elas existem por um motivo e que se fossem cortadas poderiam alterar o sentido da fala. As reticências correspondem aos silêncios ou pausas na fala, mas quando aparecem entre colchetes, correspondem a comentários referentes a assuntos anteriores que não se ligam exatamente ao momento da fala e causariam confusão na hora da leitura.

A pesquisa não apresenta uma conclusão, mas esperamos que sirva como um indicador da importância desse estudo para a formação em Ciências Humanas e Sociais já que as narrativas de experiências assumem a função de resgatar os laços sociais perdidos nos processos de seletividade da história oficial ou politização da memória. Reforçamos o alerta sobre a importância de trazer à tona os fatos ocorridos nos períodos de repressão pelo resgate da história, através do detalhe de cada testemunho, afirmando que o passado não deve nunca ser visto como obsoleto, mas sim como elemento importante na constituição do presente e na construção de uma memória política. Nas palavras de Cecília:

Eu não tô falando de mim não... Eu tô dando esse depoimento, eu sempre falo isso, é o depoimento de uma geração que não pôde falar, de mulheres que desapareceram, de mulheres que enlouqueceram... De mulheres que esqueceram. Mulheres que ficaram com amnésia, que não lembram, não lembram. Mas a gente tem que falar. (C. Coimbra, comunicação pessoal, Janeiro 16, 2019)



## Notas

<sup>1</sup>Estudante de graduação do Instituto de Ciências Sociais (ICS) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Brasil.

<sup>2</sup>Professor adjunto do Instituto de Ciências Sociais (ICS) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Brasil.

<sup>3</sup>Emanada em 1979, ainda no regime ditatorial militar, pelo general João Batista Figueiredo.

<sup>4</sup>Optamos por não delimitar a data de 1964-1985 por entendermos que acontecimentos anteriores estão diretamente ligados ao golpe civil-militar e conseqüente governo ditatorial, assim como os acontecimentos posteriores, que permitiram a permanência de práticas do período ditatorial.

<sup>5</sup>Pollak, M. Memória, Esquecimento, Silêncio, p. 4.

<sup>6</sup>Destacamos aqui, entre outras, Margareth Rago e Danielle Tega como duas autoras que se dispuseram a escutar e registrar os relatos de experiência de mulheres militantes brasileiras. Assim como depoimentos disponíveis de ex presas políticas publicadas em diferentes revistas e livros.

<sup>7</sup>O acesso a escritoras mulheres que tratam do tema foi possível a partir da indicação de colegas pesquisadores já que a obra tem pouca divulgação. Uma observação: numa rápida pesquisa na internet, os 16 primeiros livros que são indicados sobre o tema da Ditadura são escritos por homens.

<sup>8</sup>Disponíveis no YouTube.

<sup>9</sup>Por ocasião do curso Memória, Direitos Humanos e Movimentos Sociais organizado pelo Colégio Brasileiro de Altos Estudos (CBAE), numa conversa nos bastidores.

<sup>10</sup>O filme aborda a tortura durante o período de ditadura civil-militar no Brasil, mostrando como suas vítimas sobreviveram e como encaram aqueles anos de violência duas décadas depois. Mistura os delírios e fantasias de uma personagem alinhavando os depoimentos de oito ex-presas políticas brasileiras que viveram situações de tortura.

<sup>11</sup>Entrevista concedida por Regina Toscano à Lúcia Murat para o documentário "Que bom te ver viva".

## Referência

Benjamin, W. (1994). Experiência e pobreza. In: Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense. Tradução de Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense.



Benjamin, W. (1994). O narrador: considerações sobre a obra de Nicolai Leskov. In: Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. Tradução de Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense.

Benjamin, W. (1994). Sobre o conceito da História. In: Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. Tradução de Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense.

Cop, K., Nascimento, M. H. & Murat, L. (1989). Que bom te ver viva. Rio de Janeiro.

Didi-Huberman, G. (2017). Cascas. Tradução de André Telles. São Paulo, Editora 34.

Formaggini, B. (2007). Memória para uso diário. São Paulo.

Jelín, E. (2002). Los trabajos de la memoria. Madrid: Siglo XXI de España Editores.

Pollak, M. (1989). Memória, Esquecimento, Silêncio. Tradução de Dora Rocha Flaksman. Estudos Históricos 2 (3), p. 3-15. Rio de Janeiro.

Rago, M. (2013). A aventura de contar-se: feminismos, escrita de si e invenções da subjetividade. Campinas, São Paulo: Editora da Unicamp.

Safatle, V. (2018). Um dia, esta luta iria ocorrer. São Paulo: n-1 edições.

Svetlana, A. (2016). A guerra não tem rosto de mulher. Tradução de Cecília Rosas. São Paulo: Companhia das Letras.

Tega, D. (2019). Tempos de dizer, tempos de escutar: testemunhos de mulheres no Brasil e na Argentina. São Paulo: Fapesp; Intermeios.

Teles, E. L. (2005). Brasil e África do Sul: Os paradoxos da democracia. Memória política em democracias com herança autoritária (tese de doutoramento). FFLCH-USP, São Paulo.

Wajcman, G. (2012). A arte, a psicanálise, o século. In: Lacan: o escrito, a imagem. Belo Horizonte: Autêntica Editora.





## **Primavera Secundarista brasileira em três atos imagéticos: Reflexões sobre a representação e a autorrepresentação de jovens pela linguagem audiovisual**

Livia Chede Almendary<sup>1</sup>

Escolas em Luta (Brasil, 2017) é um documentário brasileiro que retrata o cotidiano das ocupações das escolas por estudantes secundaristas em São Paulo/Brasil em 2015 e 2016. O filme revela as formas de se organizar dos estudantes e mostra o calor de um movimento que leva como bandeira principal o direito à participação e reivindicação política em todas as instâncias da vida, a começar pela própria escola. Esse retrato cinematográfico tem um diferencial importante em relação aos diversos outros filmes brasileiros produzidos sobre o mesmo tema: grande parte das imagens são feitas pelos próprios estudantes, com seus telefones celulares ou câmeras cedidas pelos cineastas realizadores. Assim como participaram da produção, também participaram da distribuição/ circulação do filme em debates, bate-papos e aulas públicas sobre o próprio filme e o movimento. A partir desse documentário, e de outras imagens produzidas no período sobre os estudantes (em particular, fotografias do movimento nas ruas, tiradas por jornalistas de grandes meios de comunicação), o presente trabalho realiza um exercício de análise imagética em três atos: i) o movimento fotografado nas ruas, ii) o movimento gravado em audiovisual por ele mesmo, iii) os secundaristas refletem sobre o movimento a partir de imagens de si. As imagens reunidas nesses três atos imagéticos constroem uma cartografia da condição social e das práticas políticas desses jovens, assim como das práticas culturais relacionadas à produção e circulação de materiais audiovisuais produzidos por eles. Também permitem reflexões sobre as relações contemporâneas entre tecnologia, cultura e comunicação.

### **Palavras-chave**

Antropologia visual, juventudes, estudos culturais, primavera secundarista, cinema, documentário, fotografia.

### **Guerras das imagens, guerra dos imaginários**

As imagens ocupam um papel central nos processos cognitivos e nas formas de se abordar e narrar a vida cotidiana contemporânea. O barateamento e ampliação do acesso às tecnologias de produção e distribuição de fotografias e outros materiais audiovisuais os transformaram em ferramentas importantes em ações de denúncia e



crítica social, na construção de identidades e tecidos sociais, bem como de vínculos com um território.

O presente trabalho utiliza a fotografia e o audiovisual – no contexto da primavera secundarista brasileira, em particular na cidade de São Paulo, em 2015 – como elementos transversais de reflexão sobre a relação entre juventudes na América Latina, produção cultural, redes sociais, tecnologias digitais, resistência e produção de memória.

A Primavera Secundarista no Brasil tem início em 2015 com manifestações e cortes de rua na cidade de São Paulo, em protesto à medida anunciada pelo então governador do estado, Geraldo Alckmin, de reorganização do ensino e fechamento de escolas. Além das ruas, os secundaristas ocuparam centenas de escolas no estado inteiro, e se movimentavam e organizavam em rede por meio de tecnologias e canais de comunicação como whatsapp, facebook e outras mídias sociais. Em 2016, com anúncios de cortes de orçamento na educação feitos pelo governo federal, o movimento recrudescceu e ampliou-se para outras cidades e estados do país, com novas ocupações de escolas e protestos nas ruas. Em 2019, os secundaristas e outros setores do movimento estudantil se organizam novamente (em nível nacional) para ocupar as ruas diante do anúncio de novos cortes na educação pelo governo do presidente eleito em 2018, Jair Bolsonaro.

Em todos esses contextos, houve e há uma profusão de fotografias e materiais audiovisuais produzidos por jornalistas de meios de comunicação tradicionais e independentes, pelos próprios manifestantes, e outros setores. As imagens discutidas a seguir referem-se ao contexto do movimento secundarista em 2015, na cidade de São Paulo e são um convite a prestar atenção, a refletir, aprender, examinar (...). Quem provocou o que a foto mostra? Quem é responsável? É desculpável? É inevitável? Existe algum estado de coisas que aceitamos até agora e que deva ser contestado? (Sontag, 2003).

A fotografia, como aponta Sontag (2003), evoca uma memória, mas não remedia a ignorância sobre a História e as causas do que vemos nas imagens fotográficas selecionadas para compor o corpus deste trabalho: da mesma forma que a imagem capta o que nela tem de explícito, também capta o que está oculto (quem tirou a foto,



para quê o fez, onde foi utilizada?), e é essa tensão – entre a imagem e o fora dela – que dispara a reflexão e projeta a própria fotografia para além do instante registrado na imagem. A fotografia, dessa forma, não capta a realidade, capta um imaginário social, ela não “congela” o instante, ao contrário, ela o desdobra em muitos outros instantes: por que essa cena aconteceu? O que veio antes e depois dela? Em que contexto está inserida e o que significa? (Martins, 2008). O cinema documental também pode ser analisado desde essa perspectiva: as perguntas que se faz a uma imagem constroem a representação de um imaginário social, que por sua vez confirma e/ou combate outro imaginário social – compondo o que se pode chamar de guerra das imagens (Gruzinski, 2006).

A partir de fotografias do movimento secundarista nas ruas tiradas por jornalistas de grandes meios de comunicação, de imagens audiovisuais produzidas pelos próprios secundaristas, e da produção e circulação do documentário *Escolas em Luta* (Brasil, 2017), propõe-se uma reflexão em três atos imagéticos: I) o movimento fotografado nas ruas, II) o movimento gravado em audiovisual por ele mesmo, III) os secundaristas refletem sobre o movimento a partir de imagens de si, seguidos de considerações finais.

### **Movimento em imagens: a primavera secundarista fotografada nas ruas**

*[...]. Sento-me no chão da capital do país às cinco horas da tarde e lentamente passo a mão nessa forma insegura. Do lado das montanhas, nuvens maciças avolumam-se. Pequenos pontos brancos movem-se no mar, galinhas em pânico. É feia. Mas é uma flor. Furou o asfalto, o tédio, o nojo e o ódio. [Carlos Drummond de Andrade, A Flor e a Náusea]*



*Marlene Bergamo/ Folhapress*



*Marlene Bergamo/ Folhapress*



*Thiago Pompeu/ Fotógrafo freelance*

Nem feias, nem inseguras. Sequer são flores. São vidas, intensas, femininas, mulheres, secundaristas. De resto, sim: furam o asfalto, o tédio, o nojo e o ódio. Não na capital do país (que no tempo desse poema era o Rio de Janeiro), e sim na cidade de São Paulo, a mais rica do Brasil – e cuja riqueza não se traduz em melhor qualidade de ensino<sup>2</sup>.

As fotos capturam fragmentos da chamada primavera secundarista em manifestações e cortes de rua na cidade de São Paulo. A primeira evoca a cidade por trás da imagem: quilômetros e quilômetros de congestionamento, carros amontados, o caos da metrópole acentuado pela ação dos jovens, que figura em primeiro plano.

“O Estado veio quente. Nós já tá fervendo”, dizia um dos gritos de ordem. A cidade queima – literal e metaforicamente, de forma contraposta. A polícia solta bomba de gás, agride com cassetete, atira. Os estudantes não queimam pneus para fechar vias: enfileiram cadeiras, como mostra ainda a primeira foto. Não vestem roupas vermelhas ou carregam palavras de ordem partidária: usam moletons da moda e os amarram na cintura, alpargatas e tênis allstar nos pés, camisetas de várias cores, calças justas,



regatas, tranças afro – é o que se vê nas três fotos. Não têm capacete, escudo, pedras, proteção. Os rostos – e os corpos – estão expostos em suas lógicas cotidianas, contrastem com a polícia, evidenciando o acentuado desequilíbrio na correlação de forças. Esses jovens não estavam armados nem organizados para a guerra. Saíram nas ruas “à paisana”: vestidos de jovens, não para demandar, mas para comunicar uma mensagem, o desejo de apropriação de suas escolas por eles mesmos, de seus próprios processos educativos. Grande parte das lideranças eram mulheres e LGBTs.

“Minha única arma é uma caneta”, disse M.R. à imprensa na época (a jovem que aparece nas duas primeiras fotos). Contudo, a verdadeira arma parece ter sido o smartphone, e outros equipamentos audiovisuais, como câmeras de filmar, conectados à internet. Com eles, os secundaristas gravavam e fotografavam seus cotidianos, a invasão da polícia nas escolas ocupadas, as manifestações nas ruas. De dentro das escolas, contatavam advogados por telefone e aplicativos digitais, e em rede, usando a internet, convocavam amigos, apoiadores, pais e outros setores da sociedade a comparecer e ajudar a fortalecer o movimento, principalmente quando uma ocupação era ameaçada pela polícia.

A primavera secundarista no Brasil vem reforçar o coro dos movimentos feministas que há anos trabalham com essa ideia na teoria e na prática: são transformadas por e transformam as tecnologias, estão presentes e fortemente atuantes no campo das lutas sociais também pelas tecnologias digitais. Lembra-se com isso que as tecnologias digitais e a internet foram fundamentais nos processos de visibilização, fortalecimento e incidência política de movimentos feministas. Talvez não à toa, as jovens e LGBTs são as que mais apareciam à frente da primavera secundarista brasileira.

Esse fenômeno não se deu apenas no Brasil. Na primavera estudantil chilena, as jovens também tiveram um papel de destaque como porta-vozes e lideranças de diversas organizações secundaristas e universitárias. A partir da análise transmídia e de imagens das mulheres no movimento estudantil do Chile, as pesquisadoras Camila Cárdenas e Carmen Cáres levantam a hipótese de que

*As jovens chilenas questionam cada vez mais sistematicamente as práticas hegemônicas que manipulam sua visibilidade pública, especificamente os mecanismos de estereótipos que colocam à disposição diversos rótulos baseados em preconceitos machistas e adultocentristas, com os quais se definem unilateralmente suas formas de ser e de atuar<sup>3</sup>. (Cardenas & Cares, 2016, p.21)*



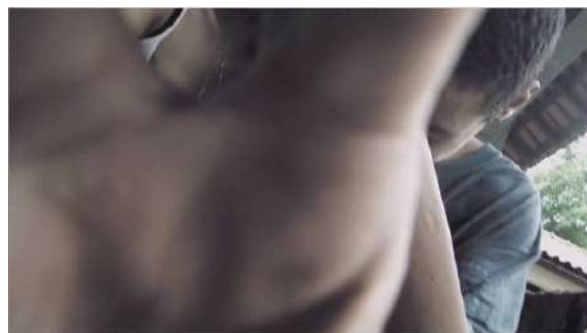
As três fotos deste primeiro ato imagético não são uma amostra quantitativa, mas expressam a atitude dessas meninas devir mulheres nas ruas brasileiras: de liderança, resistência, beleza, assim como de contraponto à fragilidade que lhes é imposta por um sistema social em que a mulher, em particular a mulher negra, é sempre o elo mais fraco. Essa proeminência feminina foi muito abordada na mídia tradicional e meios alternativos, e rendeu um documentário unicamente esse foco: *Lute Como Uma Menina*, disponível no youtube.

### Imagens [e som] em movimento: o movimento gravado em audiovisual por ele mesmo

*“Eu sou o cine-olho. Eu sou o olho mecânico. Eu, máquina, vos mostro o mundo do modo como só eu posso vê-lo. Assim eu me liberto para sempre da imobilidade humana. Eu pertencço ao movimento ininterrupto. Eu me aproximo e me afasto dos objetos, me insinuo sob eles ou os escales, avanço ao lado de uma cabeça de cavalo a galope, mergulho rapidamente na multidão, corro diante de soldados que atiram, me deito de costas, alço voo ao lado de um aeroplano, caio ou levanto voo junto aos corpos, que caem ou que voam”. [Dziga Vertov, *Kinoks: Uma Revolução*]*



– *Dá aqui.*



– *Sou eu, é meu olho. Olha aí de novo, mete o olho aí.*





– Para com essa porra.



– Olha pra mim, olha pra mim. Pode se mexer, Cauê.



–Ou, Igor, o que você acha pior: bomba de estilhaço? Gás lacrimogêneo? Ou cassetete?



–Bomba de estilhaço.



Primeiros minutos do documentário *Escolas em Luta*<sup>4</sup>, de 2017. Quem está com a câmera é S.C., uma das lideranças femininas do movimento secundarista. Ela filma um momento de descontração no pátio de uma escola ocupada em São Paulo, em 2015, onde estudantes conversam em torno de uma viola, andam de skate, cantarolam Beatles [som!] E interagem com a câmera. Ela também filma descontraída: a câmera gira, desfoca, dá closes.

Ouvimos sua voz por trás do dispositivo: fala sozinha, dá risada, pergunta coisas aos que estão sendo filmados. Não há distanciamento entre ela e seus companheiros. S.C. nos permite adentrar na intimidade do movimento, por seu estilo de filmagem. Ela pergunta: “Ou, l., o que você acha pior: bomba de estilhaço? Gás lacrimogêneo? Ou cassetete?”. “Bomba de estilhaço”, responde ele.



*[gritaria e tumulto]*



*[gritaria e tumulto]*



*– Eu filmei, pode deixar que eu filmei!*





Essas imagens entram imediatamente depois das anteriores, dando pouco lugar de respiro ao espectador. Também são gravadas por estudantes, dessa vez com seus celulares e não uma câmera profissional. Produz-se um contraste enorme: do ambiente de tranquilidade, descontração, socialidade juvenil dentro de uma das ocupações, passa-se ao tumulto e gritaria de uma tentativa da polícia de entrar em uma escola ocupada. Do retrato em alta definição e tela cheia, passa-se à imagem pequena, distorcida, urgente: todas elas representam dimensões da relação entre os jovens, tecnologias e territorialidade, expressas no próprio processo de produção do filme.

*“Ao considerar a dimensão interna das obras audiovisuais (ficcionais ou documentais), isto é, os aspectos pertinentes à forma e ao conteúdo, vislumbra-se que seja possível identificar modos de representação das territorialidades em um determinado contexto por meio da linguagem audiovisual”. (Zanetti, 2017, p.35)*

A ideia de territorialidade no campo audiovisual, de acordo com Daniela Zanetti, pode ser pensada a partir de duas perspectivas: das dinâmicas comunicacionais contemporâneas atravessadas pela internet, que transformam os contornos socioculturais entre a produção, seu conteúdo e o público; e da dimensão territorial em si, já que o lugar da produção audiovisual e de seus agentes é ressignificada dentro da própria indústria e fora dela.

Esses jovens se autorretratam, comunicam, lutam com uma câmera na mão, e seus materiais fílmicos, como no caso do *Escolas em Luta*, podem ser incorporados a um tipo de produção audiovisual geralmente associada a contextos hegemônicos da cultura. As imagens desse documentário, por exemplo, circulam por diversos espaços, como a internet, as salas de cinema, festivais, cineclubes, escolas, universidades, centros culturais etc. O movimento secundarista ganha, assim, novos contornos e territorialidades com a produção audiovisual sobre o movimento.

*Escolas em Luta* é um dos vários filmes sobre as ocupações de escolas, dirigido por Tiago Tambelli, Rodrigo T. Marques e Eduardo Consonni, cineastas brasileiros que vêm se dedicando ao cinema de urgência – como têm sido chamados os documentários que, nos últimos anos, retratam questões sociais candentes. O filme mostra o cotidiano das ocupações e as formas de se organizar dos estudantes, e tem um diferencial importante em relação a outros filmes produzidos sobre o mesmo tema: grande parte das imagens são feitas pelos próprios estudantes, com seus telefones celulares ou câmeras



profissionais cedidas pelos realizadores – que ofereceram oficinas sobre como utilizá-las, como é o caso de Sophia.

Essa apropriação do meio de produção pelos estudantes multiplica as vozes no documentário para além dos próprios diretores, tirando-os do lugar de únicos fabricantes de significados. A edição do filme também foi realizada em colaboração com o mesmo grupo de estudantes, que participaram de sessões especiais para debater e definir caminhos de corte e montagem. Com esse procedimento, os estudantes se apropriaram, no interior do documentário, de seus lugares de fala e da construção da narrativa sobre suas próprias experiências – ainda que não tenham sido integralmente responsáveis pelo processo (Nichols, 2005).

Escolas em Luta não está exatamente inserido no que Zanetti chama de “cinema de periferia”, mas a reflexão ajuda a entender a relação estabelecida entre os realizadores e os secundaristas envolvidos no processo de filmagem e, posteriormente, também da distribuição do filme:

*“Se no Brasil do Cinema Novo havia a necessidade do cineasta/intelectual retratar as classes populares para a sociedade, ou, posteriormente, dos movimentos sociais construir uma fala institucionalizada em nome dos marginalizados e dos subalternos, o que o cinema de periferia revela é uma tomada de posição de sujeitos (coletivos e individuais) ao assumirem, por meio da linguagem audiovisual, um lugar de fala que lhes pertence. Trata-se de um lugar concreto – a favela, a comunidade de periferia, o bairro do subúrbio –, e também um lugar simbólico – o ‘eu’ enunciator”.* (Zanetti, 2010, p.276).

Seguindo as reflexões de Zanetti, os secundaristas ocupam um lugar de fala concreto, que lhes pertence (a escola, as ruas, a cidade, e, posteriormente, os espaços de exibição do filme que correalizaram, no momento de sua distribuição). Também ocupam um lugar simbólico de enunciator de suas próprias vozes, ao gravarem a si mesmos. Os relatos audiovisuais produzidos pelos estudantes podem ser considerados, assim, “feituuras do espaço”, “contam aquilo que, apesar de tudo, se pode aí fabricar e fazer” (Certeau, 1998).

Em outra sequência de imagens do documentário, também produzida por estudantes, um grupo dentro de uma ocupação conversa sobre a relação entre escola e prisão, um dos pontos debatidos pelo movimento. Ao ocupar o ambiente escolar, passam a ressignificar esse espaço, talvez sem saber, conscientes da existência de processos



que fortalecem o poder e naturalizam uma ordem de dominação e contenção de limites do possível, de acordo com a noção foucaultiana de poder (Reguillo, 2017).



– Quando a gente vai pra escola, é quando a gente volta pra prisão, e entretanto a gente está cumprindo regime aberto a domicílio.



– Isso!



– Quando a gente vai pra escola, fica aquele período, e depois volta pra casa: mas volta pra casa sabendo que a gente vai ter que voltar pra prisão todos os dias.



[Assembleia] “Quem concorda com montar a ocupação só com os alunos? Professores e diretores, a gente vai pedir delicadamente pra eles se retirarem da escola”



[Roda de conversa] “Nosso tema é resistência, não quer dizer só resistência da ocupação, mas qualquer tipo, por sofrer pela sua raça, pela sua cor, pelo simples fato de você ser mulher, qualquer forma de resistência que a gente possa compartilhar. Resistência pela música também”.

As grades são visíveis nos três primeiros fragmentos, em configurações diferentes, remetendo à recorrência delas no espaço escolar; contrastam com a situação à vontade dos corpos no primeiro frame, corpos que lutam contra limites e contenções nesse ambiente, mas não só. Nos três frames de baixo, também cenas do filme gravadas pelos próprios estudantes, o que se vê é uma escola descoberta, resignificada, transformada.

### **Imagens de si: secundaristas refletem sobre o movimento a partir da autorrepresentação**

No caso de *Escolas em Luta*, os estudantes não só participaram do processo de produção, como se envolveram ativamente no processo de circulação do filme, que foi lançado em público em dezembro de 2017.

M.R. (que aparece nas duas primeiras fotos do primeiro ato imagético) fez parte da equipe de lançamento comandando a comunicação nas redes sociais do filme ([www.facebook.com/EscolasEmLutaFilme](http://www.facebook.com/EscolasEmLutaFilme)), e ajudando a convocar espectadores que lotaram o cinema Cinesesc (300 lugares), e outros tantos ficaram par fora, na pré-estreia especial do filme.





*Pré-estreia de Escolas em Luta na sala comercial Cinesesc, em São Paulo. Fotos: Alf Ribeiro.*

O bate-papo após a sessão foi marcado por falas emocionadas e intensas. Nas falas dos estudantes, apareceram questões relacionadas a saúde mental, continuidade da militância e outros espaços de atuação, perseguição. Além deles, pronunciou-se R.C., que relatou a história de seu filho G.C. desde a ocupação na escola técnica onde estudava, passando pela violência física que sofreu da polícia que perseguia estudantes marcados, uma tentativa de suicídio, até sua detenção com outros dezessete jovens em uma operação militar levada a cabo por um integrante do exército que se fez passar de amigo do grupo detido.

Essas falas, o bate-papo, a presença de R.C. abriram caminho para uma circulação particular do filme: os estudantes, e a própria Rosana, envolveram-se e participaram de dezenas de atividades e exposições do documentário, conversando com o público após as sessões.

O filme circulou por uma sala de cinema comercial na cidade de São Paulo em 2018, e foi exibido em diversos espaços como escolas, universidades, centros culturais e cineclubes, em todo o Brasil e fora dele – como por exemplo, na Bienal de Infância y Juventudes que acontece na Colômbia, organizada pelo Conselho Latino Americano de Ciencias Sociales (CLACSO), Red Iberoamericana de posgrados en infancias y juventudes (Red INJU), Centro de Estudios Avanzados en Niñez y Juventud (CINDE/Universidade de Manizales - Colômbia). E continua circulando, em mostras e circuito alternativo por meio de uma plataforma de conteúdos audiovisuais na internet, pela qual interessados podem ter acesso ao filme se organizarem uma sessão aberta e coletiva em algum espaço.



Ao acompanhar o filme em boa parte dessas atividades, os estudantes fomentam o diálogo sobre questões políticas relacionadas ao movimento secundarista, e atualizam os desdobramentos da luta: se o filme retrata um momento vitorioso, os seguintes desdobramentos políticos colocaram a luta estudantil em outro lugar, de vulnerabilidade, perseguição e criminalização.



*05/02/2018 - Tapera Taperá, SP – Exibição seguida de bate-papo com os diretores e estudantes secundaristas, que não compareceram em luto por uma colega do movimento que havia se suicidado dois dias antes. Marcela Jesus, que compareceria ao debate, postou um texto escrito em sua página no facebook, que foi lido na ocasião, como forma de chamar atenção.*



*07/04/2018 – CCSP, SP – Sessão. Para o debate sobre saúde mental dos que participaram do movimento seguida de bate-papo com secundaristas, no mesmo dia em que o ex-presidente Lula da Silva foi preso. O CCSP também foi palco da detenção dos 18 jovens entre os quais estava o filho de Rosana Cunha, Gabriel Cunha. Rosana esteve presente na sessão, e desde a plateia, mais uma vez relatava sua história para o público presente.*





09/03/2018 – Ação Educativa, SP – Sessão seguida de debate com os diretores e Rosana Cunha, junto ao grupo Diálogos da Escola Pública, de pais de estudantes de escola pública que militam pela qualidade da educação. Vários secundaristas estavam na plateia, entre eles dois tinham começado a estudar Ciências Sociais na faculdade.

### Tecnologias sociais e digitais e a relação com a imagem

A primavera secundarista não é um fenômeno isolado no campo das lutas sociais dos últimos anos – as que combinam lutas em territórios físicos e virtuais, tecnologias digitais e internet, manifestações político-culturais, atuação em esferas institucionais de poder de forma descentralizada e não- hierárquica – como a primavera secundarista no Chile, o movimento Occupy nos Estados Unidos, ou ainda o caso da Bancada Ativista no Brasil, que por vias tradicionais elege mandatos coletivos. Rossana Reguillo agrupa essas lutas no que denomina “movimentos em rede”<sup>5</sup>, que além das seguindo as definições de Manuel Castells e Toret, conforme características mencionadas, têm a capacidade de gerar adesão de setores sociais não necessariamente envolvidos em movimentos e lutas tradicionais, e questionam profundamente as categorias tradicionais da modernidade, como a democracia representativa:

*“[...] ‘as explosões de protestos’, que podem ser entendidas também como ‘convocatórias’ à participação e à ação, às margens das instituições tradicionais de intermediação, têm possibilitado a geração de espaço para a des e a ressubjetivação, especialmente para muitos jovens (e não tão jovens). O espaço do político que não se esgota no formal e na representação (em crise), senão no reconhecimento”. (Reguillo, 2017, p. 110)*

Nas centenas de escolas brasileiras ocupadas, os estudantes se organizavam em cada unidade escolar, e em rede entre unidades e comunidade externa. Internamente em



cada escola, realizavam assembleias decisórias, rodízios para atividades cotidianas como limpeza e refeições, atividades culturais e políticas (filmes, rodas de conversa, formação, atividades com pessoas de fora da escola que se propunham a dar aulas especiais). Algumas escolas foram verdadeiros palcos culturais, com shows e outras manifestações artísticas de apoiadores. Externamente, comunicavam-se entre o grupo e do grupo para fora por ferramentas digitais como whatsapp, facebook, instagram, twitter. A ponte entre esses universos se dava nas ruas, nas manifestações multitudinárias que tiveram repercussão internacional, também pela enorme repressão policial a que foram submetidos, como mostram imagens produzidas naquele momento.

Esse processo “desancorou” formas tradicionais de atuação política, de organização, de entendimento do exercício da democracia, trazendo novos significados para as lutas sociais ligadas à educação até então empreendidas no Brasil, abrindo campo para outros tipos de experiência e linguagem.

*“A desancoragem resulta fundamental para dar forma ao movimento, para forçar os limites do possível, abrir os marcos da experiência e aprender novas linguagens, abrir as comportas para uma estética da esperança. Isso só é possível através da intensidade comunicativa favorecida pela sociedade em rede e pela co-presença que transborda os limites da praça e o tempo do protesto através da internet, e que exige também o corpo na rua: uma atmosfera viral na qual a desancoragem que se gera no curso da própria ação vai gerando novas ancoragens de sentido”. (Reguillo, 2017, p. 110).*

A ideia de desancoragem evoca também a concepção de “tecnicidade” de Jesús Martín-Barbero (2004) busca significados às relações entre tecnologia, cultura e comunicação na articulação de espaços de produção, narrativas e lógicas de uso e apropriação contemporâneas desses três elementos:

Tecnicidade não é algo que se possa conceber a partir da redutora noção de instrumento: trata-se de reorganizações perceptivas e competências de linguagem. Para além da noção de aparatos (maquiniais ou ideológicos) de domínio da natureza/sociedade, a tecnicidade remete-se, hoje, à “comunicação do mundo como imagem”. A discursividade constitutiva da visibilidade permite a emergência de uma nova “figura de razão”: mediação cognitiva de uma nova mescla cérebro/informação e de um novo cenário de “batalha das imagens”. Se já não se escreve e nem se lê como antes é porque tampouco se pode ver ou representar como antes. Estamos diante de uma nova ordem visual – tanto no conhecer, quanto na estética do significar e expressar





– a qual as tradições são desviadas, mas não abandonadas, e cuja potência remete à (des)razão de uma modernidade tardia do imaginário e das novas relações que se entrelaçam com as memórias. (Martín-Barbero. 2000)

Ao participarem ativamente da produção e também da circulação do filme *Escolas em Luta*, os estudantes dialogam, a partir da imagem, com outras concepções de cidade, território e identidade, podendo modificar seu funcionamento e politizar a dimensão cotidiana de espaços físicos, simbólicos e virtuais que eles mesmos desancoraram (para retomar o termo usado por Reguillo) de seus sentidos tradicionais: a educação e a escola, que passam a ser questionadas desde a relação entre cidade e escola, e da relação entre comunicação, redes e educação. Por meio da imagem, criam imaginários sociais de si e reatualizam a própria luta.

### Notas

<sup>1</sup>Mestranda em antropologia pelo PEPG em Ciências Sociais da PUC-SP e fundadora da Taturana Mobilização Social, distribuidora de filmes com impacto social. O presente trabalho é um recorte da pesquisa de mestrado orientada pela Dra. Sílvia Helena Simões Borelli (co-coordenadora do Programa Postdoctoral de Investigación en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud de CLACSO), e também realizada no âmbito do Grupo de Pesquisa “Imagens, metrópoles e culturas juvenis” [CNPq; PEPG em Ciências Sociais/Antropologia PUC-SP], também coordenado por Sílvia Helena Simões Borelli]. Email: lilits@gmail.com

<sup>2</sup>De acordo com o último resultado do Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb), publicado em 8 de setembro de 2018, o sistema público estadual de São Paulo está em 4º lugar no ranking do Ideb, atrás de Goiás, Espírito Santo e Pernambuco. E está ao lado de Ceará e Rondônia. Os dados se referem a 2017, com visível piora em relação à 2015, quando São Paulo liderava o ranking, e mesmo ano que eclodiram as manifestações dos secundaristas. Dados disponíveis em:

[http://portal.inep.gov.br/artigo/-/asset\\_publisher/B4AQV9zFY7Bv/content/id/1511536](http://portal.inep.gov.br/artigo/-/asset_publisher/B4AQV9zFY7Bv/content/id/1511536) [consultado em 14/09/2019].

<sup>3</sup>Tradução minha.

<sup>4</sup>*Escolas em Luta* (Complô, Lente Viva, Encouraçado Filmes; Brasil; 2017) é um documentário sobre a primavera secundarista premiado em diversos festivais e com intensa participação dos secundaristas tanto na produção quanto na distribuição do filme. Sinopse: No estado mais rico e um dos mais conservadores do Brasil, o modus operandi da educação pública sofre um revés em 2015 quando estudantes



secundaristas reagem ao decreto oficial que determina o fechamento de 94 escolas e a realocação dos alunos. A resposta estudantil surpreende. Em poucos dias, por meio de redes sociais e aplicativos, eles organizam uma reação em uma verdadeira Primavera Secundarista: algo completamente inédito no Brasil. Trailer: <https://vimeo.com/230088228>.

<sup>4</sup>A<sup>a</sup> autora cita em seu texto.

### Referências bibliográficas

Cárdenas, Camila & Cares, Carmen. “¿Putas? quizás, ¿tontitas? jamás: Análisis transmedial de la participación política de las mujeres en el movimiento estudiantil chileno”. *Cadernos de Linguagem e Sociedade - Papers on Language and Society*, v. 17 (2), pp.19-39.

Certeau, Michel de. *A invenção do Cotidiano*. Petrópolis, Editora Vozes, 1998.

Gruzinski, Serge. *A guerra das imagens: de Cristóvão Colombo a Blade Runner*. São Paulo, Cia. das Letras, 2006

Martín-Barbero, Jesús. *Ofício de Cartógrafo*. São Paulo, Loyola, 2004. Curso de Mediações Comunicativas da cultura. São Paulo, PUC-SP, 9 a 11 de maio de 2000.

Martins, José de Souza. *Sociologia da fotografia e da imagem*. São Paulo, Contexto, 2008.

Nichols, Bill. “A voz no documentário”. In: RAMOS, Fernão Pessoa (org). *Teoria Contemporânea do Cinema – Documentário e narrativa ficcional*. Volume II. São Paulo, Editora SENAC, 2005.

Reguillo, Rossana. “maginação e protesto: comunicação e subjetividade” In: Zanetti, Daniela; REIS, Ruth. *Comunicação e territorialidade, poder e cultura, redes e mídia*. Vitória, Edufes, 2017, pp. 106-128.

Sontag, Susan. *Diante da dor dos outros*. Rio de Janeiro, Companhia das Letras, 2003.

Zanetti, Daniela. *O cinema da periferia: Narrativas do cotidiano, visibilidade e reconhecimento social*. Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas, da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Salvador, 2010. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/5115/1/Daniela-Zanetti.pdf> [consultado em 12/12/2018]

Zanetti, Daniela. “erritorialidades no campo audiovisual” In: Zanetti, Daniela; Reis, Ruth.

*Comunicação e territorialidade, poder e cultura, redes e mídia*. Vitória, EDUFES, 2017, pp. 35-47.



## Literatura popular: Uma produção artística múltipla e expandida

Fernanda Santos de Oliveira

### Resumo

A literatura, na contemporaneidade, tem apresentado a(u)tores e obras com configurações em expansão ao extrapolar fronteiras e aproximar campos artísticos. Esta pesquisa tem por objetivo discutir o campo da literatura popular como um dispositivo cultural múltiplo que agrega distintos suportes acoplando o fazer literário com outros universos artísticos. Neste sentido, o estudo será desenvolvido a partir do seguinte problema: de que modo a literatura popular enquanto um produto cultural tem rasurado as fronteiras artísticas abarcando novos públicos? Para tanto, a metodologia a ser adotada será a pesquisa bibliográfica pautando-se no aporte teórico concernente aos estudos sobre literatura, produção, consumo e meios de comunicação. Como resultado, espera-se que os estudos sobre literatura popular agreguem novas abordagens ao instituir novos formatos e atingir novos públicos. A partir da discussão sobre seus meios de produção, consumo e veiculação, será empreendida uma análise da produção de autoras como Jarid Arraes e Izabel Nascimento que têm ampliado o universo temático e seus espaços de veiculação a partir de intensa atuação nas redes sociais. Conclui-se, portanto, que a literatura popular, ao se situar no trânsito de uma narrativa poética que se reelabora nas travessias da escrita e da oralidade, apresenta uma força vibrante que a impulsiona para outros suportes e migrações artísticas, como folhetos, livros e internet. A(u)tores que se reinventam ao ficcionalizar, teorizar e presentificarem-se em diferentes espaços explorando a multiplicidade de narrativas em expansão, seja no âmbito social, seja no plano da narrativa.

### Palavras-chave

Literatura popular. Cultura. Produção. Consumo.

### Introdução

*Agora a moda pegou. Pelas redes sociais. É no Face ou pelo Zap Que o povo conversa mais. Talvez nem saiba o motivo. Que esse tal de aplicativo. É mais lido que os jornais. (Nascimento, 2018, p. 75)*

A literatura popular, na contemporaneidade, tem apresentado a(u)tores e obras com configurações em expansão ao extrapolar fronteiras e aproximar campos artísticos. A



epígrafe acima faz alusão aos aplicativos Facebook e WhatsApp como meios de comunicação que têm se destacado como instrumento de leitura. Nesse sentido, esta pesquisa tem por objetivo discutir o campo da literatura popular como um dispositivo cultural múltiplo que agrega distintos suportes acoplando o fazer literário com outros universos artísticos. Portanto, o estudo será desenvolvido a partir do seguinte problema: de que modo a literatura popular enquanto um produto cultural tem rasurado as fronteiras artísticas abarcando novos públicos?

O processo de reinvenção da literatura de cordel apesar de ser marcado por uma multiplicidade de suportes e formatos, ainda mantém traços vinculados à tradição. Na contemporaneidade, a literatura popular, sobretudo os cordéis de autoria feminina, tem reinventado temáticas, ganhando espaços-tempos que extrapolam as feiras, adentrando nas escolas como recursos didáticos e ganhando espaço na web, por meio da apropriação de uma linguagem “viva” e dinâmica.

Nesse sentido, a partir da discussão sobre seus meios de produção, consumo e veiculação, será empreendida uma análise da produção de autoras como Jarid Arraes e Izabel Nascimento que têm ampliado o universo temático e seus espaços de veiculação a partir de intensa atuação nas redes sociais.

### **Fundamentação do problema**

A literatura popular enquanto uma poética movente que transita entre o oral e o escrito, deslocando-se do impresso ao digital, encena novas potencialidades demandando múltiplos sentidos, sobretudo na era digital. Portanto, de que modo a literatura popular enquanto um produto cultural tem rasurado as fronteiras artísticas abarcando novos públicos no cenário contemporâneo?

“screvo sobre o que me deixa engasgada” (Arraes apud Cortêz, 2015). Assim, afirma Jarid Arraes a respeito de sua escrita em cordel marcada por suas experiências enquanto mulher, negra e nordestina e que extrapola os seus versos para o ativismo político nas redes sociais, por exemplo. Com o advento da internet, há uma reconfiguração do campo literário de modo a atender as demandas de um novo público. E, nesse contexto, a literatura de cordel promove mais um trânsito: além da oralidade, da materialização em folhetos e em livros, o cordel se reelabora nas redes da internet. E, mais uma vez, demonstra sua versatilidade a partir de seu caráter atemporal.



Os Estudos Culturais surgem, por volta do século XX, na Inglaterra, como um movimento que problematiza o conceito de cultura alargando suas possibilidades de significações. Costa et al (2003, p. 37) afirma que:

*Vão surgir em meio às movimentações de certos grupos sociais que buscam se apropriar de instrumentais, de ferramentas conceituais, de saberes que emergem de suas leituras do mundo, repudiando aqueles que se interpõem, ao longo dos séculos, aos anseios por uma cultura pautada por oportunidades democráticas, assentada na educação de livre acesso.*

Ao analisar suas diversas vertentes, Costa et al (2003) destacam que os Estudos Culturais são um “umulto teórico” que ressaltam a cultura como um campo de forças políticas, contemplando uma abordagem do seu surgimento e desenvolvimento, as questões múltiplas problematizadas na América Latina em torno da hibridação e do local-global. E, por meio da ampliação semântica do conceito de cultura, os Estudos Culturais contribuíram para o reconhecimento da importância das produções literárias dos grupos marginalizados.

A literatura de cordel, como um dos gêneros da literatura popular, insere-se nesse jogo de forças que traduz o campo literário disputando espaços. De acordo com Martín-Barbero (1997), existe “uma literatura que, ausente por inteiro das bibliotecas e livrarias de seu tempo, foi, contudo, a que tornou possível para as classes populares o trânsito do oral ao escrito” ao se referir à literatura de cordel “sociologicamente destinada a ser lida em voz alta, coletivamente”. (p. 142-143). É a literatura da voz, da oralidade e da performance que, por não ser legitimada pelas instâncias consagradoras do cânone, foi reservada aos grupos “populares” – nesse caso, compreendendo as classes desfavorecidas economicamente.

Segundo Martín-Barbero (1997), por meio de uma indústria imagética e de narrativas “vai-se configurando uma produção cultural que de uma vez medeia entre e separa as classes”, pois à medida que o povo acessa as linguagens, a hegemonia se articula de modo a estabelecer as diferenças binárias entre o erudito e o popular. Assim, conforme o autor, não “há hegemonia – nem contra-hegemonia – sem circulação cultural. (p. 142). Se o cordel se constituiu como um dos modos de difusão desse gênero da literatura popular, o livro e a internet, na contemporaneidade, também têm desempenhado esta função.



E, assim, no contexto da contemporaneidade, a arte popular não se restringe somente à produção que é feita pelo povo e para o povo, mas àquela que desponta nos discursos midiáticos disputando espaço de legitimação ao tempo que se submete à ordem globalizante. Para Martín-Barbero (1997), “não só é meio: a literatura de cordel é mediação [...] não vem só das imposições carreadas pela comercialização e adaptação do gosto a alguns formatos, mas também do dispositivo da repetição e dos modos do narrar popular”. (p. 146). E, por ser mediação, a literatura de cordel traz em si as marcas da heterogeneidade e da pluriculturalidade demandando novos olhares para o fazer literário.

Nessa mediação contemporânea, autores da literatura de cordel apropriam-se das mais diversas mídias como estratégia de divulgação da sua arte e de inserção na engrenagem dos processos de produção, circulação e consumo da arte literária. Reatualizando processos e reinventando a literatura em contextos:

*Que implicam um novo estatuto da produção e do consumo, de outra dinâmica das formas e dos saberes, de uma nova economia simbólica com seus capitais culturais ao mesmo tempo globais e locais, desterritorializados e fortemente “regionais”, a literatura contemporânea, em particular no Brasil e na América Latina, não tem deixado de explorar esses movimentos difusos e fortemente incrustados na experiência comum do homem comum. (Justino, 2014, p. 150).*

Apesar da força esmagadora das tecnologias e dos processos de globalização, a literatura popular mantém suas peculiaridades inerentes às experiências de grupos marginalizados traduzindo subjetividades e subvertendo a pretensa homogeneização do fazer literário. Nas palavras de Arraes, “A indústria desgraçada/ Introjeta bem na mente/ Toda paranoia aguda/ Que muito infelizmente/ A mulher vai e acata/ Querendo ser diferente”. (p. 3). Atendendo às demandas mercadológicas, a literatura de cordel transita entre diferentes suportes facilitando o seu acesso enquanto produto cultural posto em circulação. E, assim, se insere no espaço de disputas e de jogo de forças promovendo rupturas na tradição e instituindo novos modos do fazer literário.

Conforme Bordini (2006), as particularidades inerentes às diversas culturas demandam novos olhares nos estudos literários considerando que:

*A proliferação de manifestações lingüísticas que aspiram ao estado de arte verbal, lado a lado e rivalizando com formas expressivas não verbais ou semiverbais, também se desdobrando e espalhando-se numa velocidade eletrônica, põe em causa a delimitação*



*do objeto das teorias literárias, confundido cada vez mais com outros produtos culturais que reivindicam semelhantes poderes de significação estética. (Bordini, 2006, p. 12)*

A lógica mercadológica influencia o campo literário de modo que autores ignorados pelo sistema têm buscado mecanismos para visibilizar sua dicção, subvertendo a ordem imposta pelo capital. E, assim, desestabilizam o campo e suas regras de forma que seja possível alcançar o seu público leitor/ouvinte/espectador. Obras como *Heroínas Negras Brasileiras em 15 cordéis* e *Redemoinho em Dia Quente* que estão entre as mais vendidas da 17ª Festa Literária Internacional de Paraty (Flip) – um dos principais eventos literários da América do Sul -, por exemplo, vão além de um produto cultural a ser comercializado. Existe uma proposta político- estético-literária da autora que problematiza espaços e tempos. A estratégia de publicação em editoras independentes, para além de uma preocupação mercadológica implica na luta por tradução de outras vozes e subjetividades:

*Se na América Latina em geral e no Brasil em particular estamos diante de um novo ciclo de produção e circulação de bens culturais, a literatura, os “bens literários”, insere-se num estágio “novo” da distribuição e dos modos de validação da cultura que modifica a utilização dos textos, inclusive os ditos literários. Pode-se pensar em dois postulados sobre literatura e cultura no mundo de hoje: 1) todo bem cultural e literário é econômico, ou seja, está inserido na materialidade das relações de troca e transporte, fazendo muitos ecos. A cultura assume seu estatuto de “coisa num mercado”, ou atravessando vários deles. 2) todo bem cultural e literário encontra um cotidiano saturado de máquinas de produção de linguagem, cujo enriquecimento do mundo da cultura e dos signos embota, com tantos dizeres, toda suposta substância identitária e disciplinar, toda transparência do real, de imago e de som, de escrita e outras semioses significantes. As metáforas da velha babel estão na ordem do dia e, espera-se, não nos abandonem mais. (Justino, 2014, p. 152-153)*

De acordo com Abos (2014), a mediação entre obra e público tem sido fortemente influenciada pelas redes sociais, conforme tem demonstrado a pesquisa realizada por Fabio Malini, na Universidade Federal do Espírito Santo. Dessa forma, o termo “popular” ultrapassa o âmbito de uma literatura associada à tradição ou que é elaborada pelo “povo” e para o “povo” e, sob a lógica do consumo, ganha novos sentidos passando a abarcar as produções que conquistam popularidade agradando o leitor/consumidor. É preciso, portanto, reinventar novos modos de leitura para os textos literários que acoplam o escrito, o oral e o audiovisual rasurando as fronteiras do campo dominado por um modelo escriptocêntrico e que se pretende homogêneo e universal.



Nesse sentido, na contemporaneidade, é necessário reconhecer a literatura popular em seu aspecto plural a partir da compreensão da sua inserção nos processos sócio-históricos. É uma literatura que está para além das redomas da tradição, atravessando espaços-tempos por meio de diferentes suportes fazendo da sua plasticidade e da heterogeneidade suas marcas.

### **Metodologia**

Para realização deste estudo, optou-se pelo levantamento bibliográfico acerca do aporte teórico concernente aos estudos sobre literatura popular, cultura, produção, consumo e meios de comunicação. Para tanto, foram selecionados cordéis das autoras Jarid Arraes e Izabel Nascimento como objeto de estudo considerando também o contexto de produção, circulação e consumo de suas obras com o propósito de analisar a forma como inserem sua produção no contexto contemporâneo, contemplando o estudo no plano da narrativa poética, assim como no plano social.

Foram analisados os cordéis “Cordel do WhatsApp” e “Cordel de Quinta”, de Izabel Nascimento, e “Photoshop é coisa da molesta”, de Jarid Arraes, a partir de uma abordagem qualitativa que considera a rede de sentidos, significados e valores permeados nas possibilidades interpretativas do texto literário. Para tanto, considerou-se a reverberação literária no plano social, assim como reconheceu a forma como o projeto político das autoras incide no plano estético de suas produções.

### **Resultados e discussão**

A possibilidade de escrever em cordéis preservando as singularidades culturais de um contexto específico de uma região do país propicia uma aproximação com a territorialidade da cordelista Jarid Arraes com sua realidade local de Juazeiro do Norte, do estado do Ceará. Segundo Jarid, por meio do cordel ela busca explorar a sua forma didática em recontar novas versões para a história brasileira evidenciando silenciamentos, ao tempo em que deseja “que as pessoas curtam a literatura pela técnica que o cordel é, pela métrica, as rimas, o ritmo e a melodia que o cordel tem” (Arraes apud Seches, 2017, não paginado).

No entanto, apesar da sua riqueza plural e de sua singularidade, a literatura de cordel tem sido, geralmente, associada ao pobre e ao analfabeto e, além disso, o próprio contexto de sua produção é marcado, tradicionalmente, pela autoria masculina. Inclusive, atualmente, as grandes editoras estão publicando no suporte livro as





produções de poetas consagrados, tais como Arievaldo Viana, Rouxinol do Rinaré, Marco Haurélio, Bráulio Tavares e Patativa do Assaré. Dessa forma, ao se apropriar da literatura de cordel, Jarid Arraes e Izabel Nascimento, enquanto mulheres, rasuram as fronteiras da tradição literária impondo novas perspectivas e subjetividades.

Apesar de serem influenciadas pelos pais, Jarid Arraes e Izabel Nascimento enquanto mulheres irrompem a força da tradição masculina contribuindo para o fortalecimento da escrita literária de autoria feminina. Em entrevista concedida para CartaCapital, Jarid Arraes afirmou que escreve para honrar sua ancestralidade, demonstrando sua preocupação com a morte da tradição do cordel na família após a morte do seu avô e do seu pai.

Por entre os ritmos da arte e do ativismo, é preciso reconhecer a dimensão política dos cordéis de Jarid Arraes, uma vez que os significados que são veiculados estão intrinsecamente vinculados às questões de poder. O cordel de Jarid Arraes intitulado "ão me chame de mulata" causou polêmicas e debates no espaço virtual do Facebook. A autora afirmou, inclusive, que foi alvo de xingamentos, mas que outros leitores reconheceram a importância de não empregar o termo (Arraes apud Cortêz, 2015). A partir desse diálogo entre autora, obra e leitores, oportunizado de forma mais imediata pela Internet, o campo literário se reconfigura, rasurando fronteiras e aproximando as mais diversas instâncias envolvidas no fazer literário.

Além de ser vendido em feiras e em eventos, o cordel de Jarid Arraes é bastante vendido através do seu site. No cordel "Photoshop é a mulesta", de autoria de Jarid Arraes, a cordelista ressalta: Nessa tal modernidade

*De um tudo se inventou. Coisa útil e importante. Que essa vida melhorou. Mas nem tudo é positivo. Como enfim se intentou. Falo do tal Photoshop. Que até pode ser usado. Para fim interessante. Para muito ser criado. Mas acaba distorcido. Sendo então manipulado. É o exemplo das revistas. Ensaios e propagandas. Feitas com mulher bonita. Que nem fosse uma barganha. Vende o produto exibido. Faz do corpo uma façanha (Arraes, s/d, p. 1)*

Nos versos acima, observa-se como o trânsito das tessituras dos cordéis desenhadas por Jarid inserem sua narrativa poética em um programa político. Por meio de uma poética engajada, a cordelista apresenta um tom crítico contra a indústria capitalista que homogeneíza corpos em torno de um padrão estético legitimado pela mídia publicitária.



Nessa perspectiva, as fronteiras entre a arte e o político transbordam-se, potencializando a arte literária enquanto exercício político.

Apesar do poder do ofuscamento da tradição literária e do patriarcado, as subjetividades de mulheres carregadas de experiências e de singularidades sobrevivem na literatura popular. No cordel intitulado “Cordel do WhatsApp”, Izabel Nascimento verseja a respeito da nova “moda” das redes sociais:

*Agora a moda pegou. Pelas redes sociais. É no Face ou pelo Zap Que o povo conversa mais. Talvez nem saiba o motivo. Que esse tal de aplicativo. É mais lido que os jornais.*  
(Nascimento, 2018, p. 75)

A partir da proposição de novas temáticas, o cordel de autoria feminina adentra as redes sociais, “no Face ou pelo Zap”, demarcando espaço e impondo novos modos de ler e conceber a arte. Uma literatura que se refaz entrecruzando a tradição e o contemporâneo no entrelugar onde palavras e imagens são redimensionadas e imbricadas com a política. É o amálgama da arte e do político que reitera a compreensão da literatura para além dos seus aspectos estéticos, dialogando com as demandas contemporâneas.

Em outro cordel intitulado “Cordel de Quinta”, Izabel Nascimento retrata sobre a transmissão ao vivo, que é acontece às quintas-feiras, na rede social Facebook:

*Eu caí na brincadeira Li um pedido na carta. Versejar depois de quarta E antes de sexta-feira. Escrevi a folha inteira. O pincel secou a tinta. E por mais que eu não me sinta. Humilhada, o remetente. Lendo ironicamente. Comentou: “Cordel de Quinta!”*  
(Nascimento, 2018, p. 70)

Nota-se a partir dos versos acima, que existe uma parceria entre a autora e o público-leitor que é mediada através da solicitação do remetente por meio de uma carta para que fosse exibido o “Cordel de Quinta”. Em seus versos, a cordelista faz alusão ao espaço dedicado ao cordel na rede social Facebook. Assim, a literatura popular assume novas reconfigurações, estreitando laços com o público-leitor-ouvinte, concretizando relações de troca que repercutem em todo o processo de produção, circulação e consumo da literatura popular. Izabel Nascimento ressalta ainda, em seus versos, que:

*Cada um que analise. Se é bom ou se é ruim E se a tecnologia. É o começo do fim. Talvez um voto vencido. Porém o zap tem sido. Até útil para mim!* (Nascimento, 2018, p. 76)



Em seus versos, a cordelista demonstra que a questão da inserção da literatura popular nas novas mídias tecnológicas ultrapassa aspectos relacionados a juízos de valor ou até mesmo se representam uma ameaça para a literatura de cordel. Ao contrário disso, reforça através de suas práticas que a tecnologia está longe de ser o “começo do fim” para a literatura popular.

E, desta forma, a literatura popular inscreve-se nas práticas cotidianas assumindo diversas performances, transitando por entre distintos suportes e traduzindo novas subjetividades. Uma literatura que se expande no plano da narrativa e que repercute no âmbito social, instaurando novas problematizações, como Jarid Arraes destaca:

*Também me sinto esticando as fronteiras, porque coloco no cordel vários tipos de histórias que nunca vi em cordel. E, ao mesmo tempo, porque faço coisas que são meu movimento de romper as fronteiras de ser “só” cordelista. Meu próximo livro vai ser de poesia. Cordel é poesia, mas um tipo específico e muito marcado pela identidade que ele tem, então essas poesias, do meu próximo livro, são as fronteiras se esticando para mim e na minha carreira. Eu não quero ser uma coisa só e nem quero que digam “a Jarid escreve x” ou “a Jarid é autora de y”. Eu sou escritora, escrevo um monte de coisa e é isso. Mas é ridículo como os síndicos existem, né? No meio do cordel está cheio de síndicos que não me convidam para as reuniões do condomínio. Acho que sou muito língua ferina para eles; toda entrevista que dou sobre cordel, faço questão de levantar debates e não só ficar defendendo o cordel como se tentando convencer as pessoas de que está tudo bem. (Arraes apud Seches, 2017, não paginado).*

Ao provocar debates, Jarid Arraes contribui para o repensar da literatura e, especificamente, do campo da literatura de cordel. “Língua ferina” que abala as fronteiras e luta pela legitimação do espaço da autoria feminina. Rasura fronteiras ao propor novas temáticas em seu versejar de modo a redimensionar o campo. Arte e política entrelaçadas numa literatura que se faz múltipla.

As narrativas de Jarid Arraes e de Izabel Nascimento implicam um deslocamento por desviarem do padrão e promoverem fissuras no campo literário. Literatura dissidente marcada por fragmentos de subjetividades que propõem outros agenciamentos. Versos de enfrentamentos e de contestação de uma história única, legitimada e hegemônica.

Jarid Arraes e Izabel Nascimento representam os rastros de uma trajetória em expansão: a mulher no cordel online e offline. Segundo Jarid Arraes, “o cordel é um



importante veículo de informação, protesto e ensino; nada mais adequado do que escrever histórias e personagens que tragam representações melhores desses grupos marginalizados em nossa cultura” (Arraes apud Cortêz, 2015, não paginado). Os cordéis ao expressarem fragmentos de uma realidade transfigurada pela perspectiva da mulher expressam um novo modo de ler e (re) apresentar o mundo a partir de um lugar e de um grupo social específico. E, portanto, exigem uma compreensão da literatura enquanto lugar de memória de uma coletividade que se reconfigura por entre escritas marcadas por questões interligadas a um tempo, a um povo e a um lugar. Como resultado, espera-se que os estudos sobre literatura popular agreguem novas abordagens ao instituir novos formatos e atingir novos públicos.

### **Considerações finais**

Jarid Arraes e Izabel Nascimento são mulheres que inscrevem em seus cordéis espaços-tempos de resistência e de legitimação. Fazem uma literatura em expansão em busca de potências de vidas. São versos que deflagram um contexto de intolerância e machismo e apontam para uma falta: a voz da mulher. Em tempos de isolamentos forçados para “aqueles que não encontram matilha”, como bem salienta Jarid Arraes, são muitas as imagens construídas em seus versos para simbolizar a subalternização de corpos por meio de uma escrita a contrapelo que metaforiza os ocultamentos da palavra e o controle dos gestos.

No campo da resistência política, as artistas fazem da palavra um instrumento de luta pela democracia ocupando espaços alternativos e divulgando seus trabalhos por meio de redes sociais, como Facebook, e por meio de editoras independentes. São caminhos traçados para subverter a ordem dominante. Contrapondo-se à anulação dos protagonismos de diversos grupos sociais imposta pelos meios majoritários de produção discursiva, suas vozes evidenciam uma potencial capacidade de enfrentamento e de engendramentos de outras lógicas de sobrevivência.

Dessa forma, pretendeu-se incitar por meio deste estudo alguns questionamentos e problematizações em torno da constituição da instância autoral, de uma escrita de si plástica, performática, a partir do moldar-se a partir da escrita do eu no outro e do outro no eu. Ressaltar, portanto, o potencial de um dispositivo literário que por muito tempo foi desabrigado pelos centramentos epistemológicos, mas que tem mostrado sua força inventiva para além dos paradigmas e padrões impostos pelos discursos hegemônicos. Conclui-se, portanto, que a literatura de cordel ao se situar no trânsito de uma narrativa poética apresenta uma força vibrante que a impulsiona para outros suportes e



migrações artísticas, como folhetos, livros e internet. A(u)toras que se reinventam ao ficcionalizar, teorizar e se presentificarem nos espaços educativos explorando a multiplicidade do cordel, seja no âmbito social, seja no plano da narrativa.

### Referências

Arraes, J. Photoshop é a mulesta. (Folheto de cordel)

Abos, M. (2014). Consumo da literatura é mediado pelas redes sociais. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/livros/consumo-da-literatura-mediado-pelas-redessociais-13431075>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

Bordini, M. G. (2006). Estudos culturais e estudos literários. Letras de Hoje. Porto Alegre, v. 41, n. 3, p. 11-22, set., 2006.

Cortêz, N. (2015). Cordelista e feminista: protesto contra a opressão. Disponível em: <<https://revistatrip.uol.com.br/tpm/cordelista-e-feminista-conheca-jarid-arraes-uma-voz-de-protesto-contr-a-opressao>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

Costa, M. V.; Silveira, R. H.; Sommer, L. H. (2003). Estudos Culturais, educação e pedagogia. Rev. Bras. Educ., n.23, p.36-61, maio/jun./ago.

Justino, L. B. (2014). A potência oralizante da multidão: por que os estudos culturais ajudam a compreender a experiência dos muitos na literatura contemporânea. Estudos de literatura brasileira contemporânea, n. 44, p. 145-164, jul./dez.

Martín-Barbero, J. (1997). Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Tradução Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

Nascimento, I. (2018). Sementes de Girassóis. Aracaju: Editora Diário Oficial do Estado de Sergipe – Edise.

Seches, F. (2017). De escritora para escritora: uma conversa com Aline Valek e Jarid Arraes (entrevista Literatura). In: Valkirias. Disponível em: <<http://valkirias.com.br/de-escritora-para-escritora-uma-conversa-com-aline-valek-e-jarid-arraes/>>. Acesso em: 10 abr. 2019.



## Mortes que importam: uma alternativa da Sociologia da Comunicação

Jéssica Cafisso<sup>1</sup>  
Maria Isabel Trivilin<sup>2</sup>

### Resumo

O ditado popular de que “a única certeza que temos na vida é a morte” é bem conhecido. Entretanto, há nuances de como essa morte se constitui. Deste modo, a presente pesquisa aborda a morte enquanto fenômeno essencial para pensar a vida e apresenta a Sociologia da Comunicação como alternativa de análise a partir das produções, do consumo e das reações.

Dentre os casos midiáticos é possível observar que existem corpos que importam, chocam e sensibilizam com maior intensidade o brasileiro e a brasileira: jogadores do Chapecoense, Cristiano Araújo (cantor sertanejo), atores globais, atentados terroristas em países hegemônicos e certas tragédias naturais, por exemplo. Por outro lado, ao perceber essa comoção global é possível enxergar o que é produzido e apresentado na seleção de qual vida, ou melhor, qual morte importa, a partir da interação.

O Brasil é marcado por um alto índice de mortes, especialmente de grupos minoritários: corpos femininos, negros, indígenas, LGBTs e pobres. Estudar a morte e a maneira como as pessoas lidam com ela, especificamente no consumo de morte midiática, pode dizer muito sobre as percepções do direito à vida.

Além do levantamento bibliográfico e documental, esta pesquisa utiliza um recurso metodológico próprio para as mídias digitais, com foco em interações entre o consumidor e o produto midiático, que promove uma possibilidade de análise acerca das percepções sobre a morte através do consumo de notícias em redes sociais.

### Introdução e justificativa

Há diversos métodos e formas para se identificar um problema sociológico, mas o que há em comum entre eles é que existe uma questão a ser respondida. Nesta pesquisa o objetivo é apresentar respostas para a seguinte pergunta: “existe determinismo interpretativo sobre qual morte importa na transmissão feita pelos jornais digitais?”.

Esta questão aborda problemáticas já bastante discutidas ao longo da história da sociologia, como o conceito de massificação, determinismo tecnológico e também o de



globalização. A importância, sobretudo, de repensar essas discussões, iniciadas mais precisamente em Frankfurt, é a de reconsiderar essa disputa de controle entre produtor e consumidor, em uma sociedade ocidental baseada na produção e no consumo.

Dentre o rol gigantesco de objetos que poderiam surgir para pensar essa disputa, a intenção deste trabalho é abordar a produção de notícias, a sua divulgação nas redes sociais e o seu consumo. A ideia do recorte está relacionada com uma realidade brasileira marcada por altos índices de genocídio de minorias, especialmente de corpos negros e femininos.

Para pensar o impacto das mídias sociais nos diversos âmbitos da sociedade brasileira é necessário verificar o percentual de consumo populacional de internet e redes sociais no Brasil. Segundo os dados apresentados pela a We Are Social e a mais recente coleção de relatórios da Global Digital 2019 da Hootsuite (2019), o país tem hoje 211 milhões de habitantes, 215 milhões celulares cadastrados e mais da metade da população é usuária ativa de mídias sociais, sendo 140 milhões possuidores de acesso à internet e 130 milhões ativos nas redes sociais intermediados pelo celular. Além destes dados apresentados, a We Are Social em parceria com a Hootsuite (2019) revelou que o número de usuários da internet no mundo todo está crescendo, em média, mais de um milhão todos os dias<sup>2</sup>.

Estes números são capazes, portanto, de justificar a importância de se pensar o consumo de redes sociais, que representa, sobretudo, o efeito dos avanços tecnológicos, além de despertar curiosidade acerca das novidades interacionais decorrentes deste significativo aumento de consumo.

### **Metodologia**

Neste trabalho foi utilizado o método estudo de caso, que é muito recorrente nas pesquisas de comunicação quando abordam jornais específicos ou revistas, programas televisivos e demais plataformas e produtos, com o objetivo de amparar a análise de um único portal de notícias, sendo este a página do Facebook do Estadão<sup>1</sup>, enfocando o tema da morte.

Esta é uma alternativa que se faz necessária diante do imenso número de notícias e publicações surgidas nas redes sociais e, com isso, para conseguir adentrar e estudar



com mais profundidade as dinâmicas neste espaço, é necessário que se faça também um recorte temático. Em sequência, as notícias foram escolhidas de acordo com o que cabe ser discutido neste artigo, sendo estas, portanto, focadas nas mortes de minorias e maiorias com o maior número de interações (Martino, 2018). Para selecionar estas notícias, fora utilizado o buscador das publicações disponíveis na página do Estadão, que são postas aleatoriamente, selecionando então as mais curtidas. A primeira notícia foi encontrada com a palavra morte e as outras foram selecionadas a partir dos nomes das três mortes de pessoas negras mais mencionadas nos anos de 2018 e 2019.

### **Resultados e discussões**

Uma questão que está sempre conectada às discussões sobre interação e tecnologias de mídia é o determinismo tecnológico. Este é um conceito utilizado para pensar o avanço tecnológico como determinista para com as relações sociais, bem como para evidenciar uma incapacidade reflexiva imposta sobre os consumidores pelos controladores destas tecnologias na produção de conteúdo. Contudo, essa constatação parece desconsiderar o fato de não existir homogeneidade cultural e também a imprevisibilidade humana de responder de maneira inesperada às expectativas dos provedores.

A concepção de que a humanidade está sendo controlada pelo que ela consome, mais precisamente sobre o consumo de programas transmitidos em rádio, televisão e cinema, surge com a Teoria Crítica advinda da Escola de Frankfurt, especialmente na sua primeira fase, clássica, de Max Horkheimer e Theodor Adorno (2002), com a apresentação da massificação de produções culturais difundidas pelo modo de produção capitalista, a indústria cultural, com seu caráter persuasivo, que ilude e faz o sujeito esquecer-se da verdadeira realidade que o cerca. Estes autores tinham como concepção de arte a ideia de um meio de emancipação, que segundo eles, neste contexto industrial, perde sua essência quando transformada em produto. Então a humanidade consumidora destes produtos passa a ser identificada como massa, uma espécie de receptor passivo, facilmente manipulado pelos meios de comunicação. Consideravam, nesse sentido, que “Filme e rádio não têm mais necessidade de serem empacotados como arte” (p. 169), já que possuíam caráter persuasivo e serviam apenas para a manutenção do capital.





Raymond Williams em seu livro “A televisão” (2016) apresenta este problema e contesta a capacidade deste fenômeno de determinar os resultados, mesmo os produtores planejando imaculadamente controlar gostos e consumos. Williams (2016) afirma que nossas interpretações não são determinadas e manipuladas, elas estão, na verdade, marcadas por um quadro social que vivenciamos, no qual consumimos e interagimos com diversos conteúdos e assim é construída a subjetividade interpretativa. Por este motivo não há como prever interpretações, ainda que ao estudar estes quadros seja possível calcular, sem certeza, possíveis reações.

Neste sentido, como perceber a variedade interpretativa sobre qual morte importa? A televisão, o rádio, os meios de comunicação em geral, manipulam a importância de um objeto noticiado? Ao retomar alguns exemplos trazidos por Williams (2016), como o caso da diversidade de pessoas que assistem o mesmo conteúdo e interpretam de acordo com o que vivenciam, pode-se constatar que existirão reações diferentes sobre certas mortes a partir do quadro social de determinados grupos e pessoas: local onde vivem, emprego, religião e outros espaços de convivência. Pode-se apontar, então, que as notícias de morte serão interpretadas a partir de tudo aquilo que o receptor consome sobre o tema. No entanto, quais novos elementos surgem quando se pensa essa dinâmica interacional no Facebook?

É de extrema importância considerar que cada “rede social tem sua própria dinâmica e isso está ligado de alguma maneira à própria arquitetura da tecnologia sobre a qual é construída a interação social” (Martino, 2015, p. 56). Os exemplos abordados por Martino (2015), para pensar a ideia de arquitetura tecnológica, consistem em elencar as diferenças interacionais existentes entre e-mail, com um caráter mais lento e profundo, em relação às conexões instantâneas via celular, que por sua vez é mais rápido.

John B. Thompson (2018), em seu artigo “A interação mediada na era digital”, apresenta quatro tipos de interações: 1) interação face a face; 2) interação mediada; 3) quase-interação mediada; 4) interação mediada on-line.

A quase-interação mediada é encontrada na interação do consumidor com a televisão, como por exemplo, o caso do jornalista que narra uma notícia ao receptor que não dará uma resposta. E a quarta, consiste na interação entre os usuários em que todos podem se relacionar com todos a partir de uma publicação, como ocorre no universo digital



online, isto é, mais precisamente nas redes sociais (Thompson, 2018). Esta última será trabalhada com mais atenção na exposição de dinâmicas interacionais que serão apresentadas neste trabalho a partir do tema abordado.

A partir disso, pode-se constatar que há uma vasta variedade de opiniões dentro das redes sociais, já que elas não estão separadas da realidade, além de existir um mecanismo que consegue colocar essas opiniões semelhantes em um mesmo grupo de consumo, os algoritmos.

Estes funcionam como ferramentas que surgem para facilitar e aprofundar o consumo naquilo que as pessoas tendem a consumir. É bem recorrente, quando se está navegando pelas diversas páginas on-line, que anúncios de produtos que já foram buscados apareçam na tela. Esta é uma das funções deste algoritmo. Uma rede social como o Facebook, que faz uso desta ferramenta teria, pois, uma carteira de perfis de usuários que poderiam ser categorizados em várias bolhas de consumo, seja ela de opinião política, moda feminina, games, etc. O problema que se apresenta na facilitadora ferramenta de navegação, nesse sentido, é que o usuário passa a interagir frequentemente apenas com o que combina com seu perfil. No entanto, dentro de suas inúmeras bolhas de consumo é possível encontrar opiniões diversas sobre os mais variados temas sociais, o que significa que as bolhas digitais não são marcadas por personalidades homogêneas, embora tenham gostos e interesses em comum.

Os navegadores e as redes sociais, como o Google, Twitter ou o Facebook oferecem um vasto acervo de espaços que contribuem para que essas opiniões e divergências culturais se cruzem em alguns momentos - portais de notícias, páginas, hashtags, etc. Estes mecanismos são capazes de conectar as bolhas ideológico-digitais, funcionando como um local que possibilita um encontro entre elas, e que apresenta, portanto, um possível espaço de interação entre as opiniões que dificilmente apareceriam na timeline do usuário.

As redes sociais, segundo Martino (2015), “podem ser entendidas como um tipo de relação entre os seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes” (p. 55). Este fator flexível é visível na quantidade de conteúdos que são consumidos pelo usuário ao mesmo tempo ou em um curto espaço de tempo. Com isso, é possível constatar que as bolhas digitais são compostas por



personas que interagem com diversos conteúdos e que vão construindo novas noções e interpretações ou reforçando as antigas na medida em que acontecem as interações com os conteúdos. Logo, quando os usuários publicam ou entram em contato com outras publicações, abre-se espaço para a interação de elementos de outras bolhas de consumo – entendendo bolha como um espaço formado pelos algoritmos, marcado por um elemento em comum entre várias pessoas, como uma ideologia.

A partir da apresentação das dinâmicas interacionais nas redes sociais, cabe aqui apontar que a seleção da página do Facebook do Estadão é uma alternativa para procurar encontros entre opiniões diversificadas, visto que se apresenta como um espaço de difusão de notícias jornalísticas, para além de um grupo ideológico, com uma equipe composta por pessoas com posições políticas variadas. Neste sentido, a seleção de notícias será feita com o objetivo de indicá-las como um ponto articulador das bolhas digitais, na tentativa de se ter informações menos enviesadas, e ainda apontar de que forma o número de curtidas e a variedade de reações podem conduzir e identificar a discussão de qual vida ou morte importa nos espaços digitais.

Assim, na intenção de responder se é possível identificar um controle sobre a comoção dos usuários a partir de algumas notícias ou não, é necessário explicar que não trata-se de hierarquizar qual morte importa mais, mas de questionar os motivos de algumas não terem essa atenção. Para isso, foram recortadas dez manchetes sobre três casos específicas que anunciam a morte e/ou perpassam o tema a fim de analisar as reações dos usuários e comparar com o caso da morte do apresentador Antônio Augusto Moraes Liberato. Como recurso de análise, utilizarei a quantidade de curtidas das publicações do Facebook e os tipos de reações disponibilizados pela rede social: “Curtir” (gostei), que pode significar também uma reação mais neutra e de visualização à postagem; “Amei”; “Haha” (riso), “Grr” (raiva); “Triste”; “Uau” (impressionado).

Na primeira imagem é possível identificar a morte de uma figura pública, muito conhecida no Brasil, Antônio Augusto Moraes Liberato, o “Gugu”, que faleceu muito recentemente após um acidente doméstico. A comoção se estendeu pelo país e rompeu até mesmo com as divergências entre emissoras, sendo mencionado e homenageado em várias das concorrentes da Record TV – empresa na qual o apresentador fazia parte. Esta comoção pode ser justificada pelos trinta anos de carreira do apresentador, que conquistou atenção e público por um longo período, mesmo atualmente não residindo



no Brasil. Em seguida, abaixo desta notícia, estava a que informava a decisão do atual presidente Jair Bolsonaro de resguardar os policiais envolvidos em ocorrências de morte.



Figura 1. Printscreen de manchetes.



Figura 2. Printscreen de manchetes.

Nesta figura é possível perceber a discrepância de atenção entre os temas, na quantidade de visualização e reações no Facebook, mesmo tendo sido publicadas em um horário próximo. Na primeira (“SBT faz homenagem a Gugu Liberato após morte do apresentador”) houve 4,8 mil reações, sendo 3 mil curtidas, 1,6 mil “tristes”, 85 “amei”, 8 “ual”, 3 “grr” e 6 “haha”. Já na segunda (“Projeto de excludente de ilicitude proposto por Bolsonaro recebe análises divergentes”) tem um total de 317 reações, sendo 201 curtidas, 67 “grr”, 28 “amei”, 15 “haha”, 3 “ual” e 3 “tristes”. No entanto, ainda que se possa apontar que a comoção da morte do Gugu esteja ligada à convivência com ele, o mesmo não se pode descrever sobre a “convivência” diária com a morte de corpos, especialmente os negros na mão de policiais.

Comparando a mesma publicação sobre o falecimento de Gugu, figura 1, com uma sobre a morte de Dennis Brito, sobrinho do cantor Naldo Benny, em uma operação da Polícia Militar no Complexo da Maré (bairro conglomerado de pequenos bairros da Zona



Norte da capital fluminense, Rio de Janeiro), é possível perceber as diferenças nas reações, com a quantidade de visualização e comoção.



Figura 3 (Printscreen de manchetes disponíveis em)

E ainda que se justifique a quantidade de curtidas pela popularidade das pessoas em questão, as reações aparecem de maneira desproporcional, já que de 4,8 mil reações (na figura 1), apenas 6 usuários deram “haha” na notícia de que a SBT faria uma homenagem a Gugu Liberato e, na segunda em que anunciava a morte de Dennis, sobrinho do cantor Naldo, com 261 reações, 47 são “haha”. Seguem as figuras, com as reações da notícia da morte de Gugu e de Dennis Brito, respectivamente:



Figura 4.



Figura 5.

Para analisar as imagens, apresenta-se a discussão do racismo estrutural no Brasil, que servirá de apoio para revelar que consumo e reação estão relacionados às viências marcadas em um quadro social e não estão necessariamente determinados pelo que é divulgado/noticiado. Ou seja, neste espaço, pode-se perceber que os filtros,



algoritmos que foram apresentados anteriormente, tendem a refletir o espaço no qual cada sujeito vive.

Em função da realidade de racismo no Brasil, as notícias e as mortes que importam apresentam-se como relacionadas a este problema social, que marca as relações dos brasileiros com desigualdades e que restringe direitos, inclusive o de viver. Neste sentido, é possível apontar que as notícias filtradas, o baixo consumo e as más reações estão ligadas a este problema social. Então ainda que exista a tentativa de controle do Facebook em colocar pessoas com gostos em comum em uma bolha de consumo, não há um controle sobre as interpretações de quais mortes importam. Esta importância, na verdade, está dada à priori.

Na intenção de aprofundar essas questões foi realizada uma análise de manchetes de notícias com maiores repercussões: as mortes de Marielle Franco, Pedro Gonzaga e Evaldo Rosa dos Santos. Embora possuam os três casos como fator comum o assassinato, há diferenças nas maneiras como estas mortes aconteceram. Distinções estas que evidenciam que em certos casos a morte de um corpo negro pode fazer parte da seleção de mortes que importam no cenário social brasileiro, mas para isso é preciso os 80 tiros e uma identidade que corresponda aos padrões desejados socialmente.



Figura 5. Printscreen.

Na figura 5 aparecem duas manchetes sobre a morte de Pedro Gonzaga que, na narrativa do policial, é justificada por afirmar que o jovem tentava roubar o supermercado. O que movimentou as redes sociais, no entanto, foi a divulgação de um vídeo em que aparecia Pedro deitado, aparentemente desacordado, com o policial sobre



ele e clientes e funcionários do lugar pedindo para que ele soltasse o rapaz (Gazeta, 2019)<sup>3</sup>. Esta justificativa retorna, portanto, ao que foi mencionado anteriormente, de que muitos dos direitos são negados aos negros, inclusive o de viver e de ter direito de defesa antes de ser morto. Esta, por exemplo, se comparada às reações com a notícia da morte do Gugu, evidencia uma diferença significativa nas reações. Como pode ser observado na figura 6, referente a uma das manchetes da figura 5, das 6,4 mil reações, 3,5 mil foram “tristes”, 2,2 curtidas, 461 “haha”, 170 “grr”, 32 “amei” e 31 “ual”.

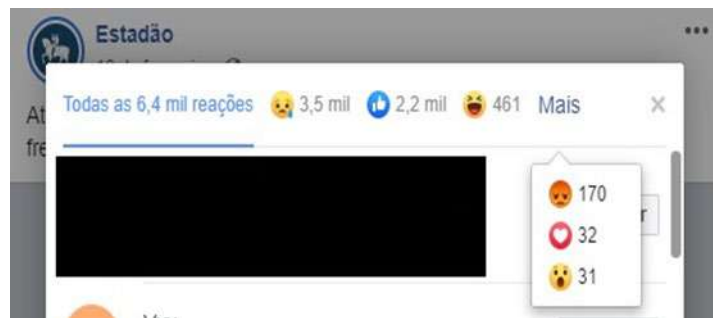


Figura 6.

Em todos os casos foi possível identificar a reação “haha” com uma frequência significativa nas notícias de mortes de minorias ou assuntos relacionados. A mesma questão se apresenta nas notícias advindas da morte de Marielle Franco.



Figura 7.

Para analisar as reações e o que ela pode indicar é necessário compreender o conteúdo que está sendo divulgado. Na segunda manchete, por exemplo, a aparição do riso sobre a luta contra a violência policial de Marielle Franco reflete muito o tipo de corpo que não é levado a sério, mesmo sendo assassinado brutalmente. Ao analisarmos a notícia da





morte do músico Evaldo Rosa dos Santos, assassinado pelo Exército Brasileiro em 7 de abril de 2019, com 80 tiros dentro de um taxi a caminho de uma comemoração familiar, com a justificativa de que os policiais o “confundiram” com um assaltante, tomou uma proporção de reações que respeitavam a morte de Evaldo, o que se distancia dos casos anteriores (de Marielle e) Anunciar aqui as figuras, ler e integrar ao argumento.



Figura 8.

Nesta última figura pode-se perceber contradições quando comparadas à notícia anterior na figura 1, em que o Presidente Jair Bolsonaro propõe resguardar os policiais que estiverem envolvidos em assassinatos. Nesta última manchete em que Bolsonaro afirma que o exército não matou ninguém, poupando os policiais de qualquer responsabilidade, a quantidade de pessoas que reagiram à sua publicação é significativa, além de ter menos aceitação da eximção de culpa.

Sendo assim, ao comparar as três mortes é possível perceber que somente em um assassinato de proporções visivelmente maiores (material e simbolicamente), como 80 tiros de fuzil voltados a um músico por ser confundido com um assaltante, é que essa morte tem importância. As mortes anteriores, igualmente brutais, não possuem a mesma reação por se tratar de outras identidades (será que é isso? A identidade de um músico negro Tb não causaria comoção se não fossem os 80 tiros): uma mulher negra, vereadora da segunda maior capital do país, defensora dos direitos humanos e que lutava contra o genocídio da população negra e jovem e Pedro Gonzaga, jovem de 19 anos, morto na frente de todos por um segurança sob a justificativa de um possível roubo. Quais mortes, afinal, parecem importar a partir dos casos analisados? Os dados coletados na mídia social neste recorte metodológico, o Facebook, demonstram como





o controle da interpretação não está no noticiador, mas envolto em um emaranhado de questões que promovem a seleção de mortes importantes. Portanto, é necessário que se faça uma leitura das reações e do número de visualizações e curtidas a partir do cenário de cada caso/notícia. Ou seja, a leitura dos casos é importante para não se guiar apenas pelas reações e assim compreender com mais propriedade o que essas interações podem significar quando postas em comparação. (Achei MT abstrata essa parte final, vê não finalizou bem).

### **Considerações finais**

A finalidade desta breve pesquisa é demonstrar, a partir destas notícias, que as interpretações não são determinadas e que na medida em que se apresenta a mídia como controladora de ações, retira-se também o poder de ação dos usuários. É, portanto, a retomada da ruptura com a dicotomia agência e estrutura, pois os usuários e os provedores possuem poder de ação, mas não controle das reações e resultados que seguirão.

Cabe apontar que o método utilizado necessita ser aplicado para depois obter respostas. Em um estudo de caso como este, só é possível responder à questão proposta no recorte do pesquisador e, por isso não se pode afirmar que a mídia não possui controle, mas neste estudo, pode-se perceber que ela, a partir da página do Estadão no Facebook, não possui controle sobre o consumo e a interpretação das notícias de mortes de corpos minoritários.

O Facebook, portanto, funciona apenas como articulador das bolhas digitais a partir dos algoritmos, que colocam as pessoas para consumirem aquilo que “tendem” a consumir, baseado em suas buscas. Ou seja, o que controla meu consumo são meus consumos anteriores, bem como a interpretação, que ocorre a partir de outros consumos e espaços que vivenciam, como demonstrou Raymond Williams (2016).

Neste sentido, a bolha quem faz são as pessoas quando escolhem o que consumir, com quem dialogar e interagir. E por isso, uma alternativa para se perfurar bolhas e encontrar estes furos para um recorte metodológico menos enviesado, está no consumo de páginas e portais de notícias que concentram o maior número de variedade de pessoas possível. Provedores estes, que são relacionados em sua maioria como controladores baseado no número de pessoas que os consomem, traçando então, uma contradição



nesta pesquisa, que aborda estes espaços como mais heterogêneos e por isso mais seguros para realizar análises.

Por fim, o que se pode compreender é que tais filtros refletem questões socioculturais, como o racismo. Em uma sociedade caracterizada pelo racismo estrutural que atinge direta e indiretamente pessoas negras, os filtros da internet não se desvencilham dessa realidade e podem ser considerados igualmente racistas, pois são montados por pessoas que fazem parte de um quadro social racista. Contudo, ainda que as bolhas sejam baseadas nas semelhanças entre os consumidores e os deixem próximos de um ciclo fechado de conteúdo, o público em si não é homogêneo e, portanto, abre espaço para choques ideológico-culturais. Deste modo, em uma página de notícia de maior alcance entre os brasileiros as possibilidades de heterogeneidade de público são mais concretas quanto em páginas menores e, por isso, quando analisadas as notícias é possível perceber o choque cultural nas mortes que importam.

### Notas

<sup>1</sup>Possuidora de um número significativo e diversificado de leitores <link página da folha>.

<sup>2</sup>Dados disponíveis em: <<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>> acessado em: 04 de Setembro de 2019.

### Referências

Horkheimer, Max & Adorno, Theodor (2002). A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. Pp. 169 a 214. In: Lima, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra.

Martino, Luís Mauro Sá (2015). Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes. 2. Ed. – Petrópolis, RJ. Vozes.

\_\_\_\_\_. (2018). Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas. Petrópolis, RJ: Vozes.

Williams, Raymond (2016). A televisão. Boitempo.

### Recortes metodológicos

facebook.com/pg/estadao/posts/?ref=page\_internal.



## Los Museos Nacionales, entre la nación y el despojo

Verónica Aguirre García

### Resumen

Con la formación de los Estados Nacionales en América Latina en el siglo XIX se configuraron diversos elementos para consolidar una identidad particular que correspondiera con el modelo de Estado moderno. En este contexto, los museos se posicionaron como espacios que permitían la consolidación y afirmación de discursos, símbolos y personajes nacionales.

Los museos nacionales, exceptuando los de ciencias naturales, son administradores de la riqueza y el tiempo social, en la medida en que en estos recintos se expone y periodiza una historia común. Ésta corresponde a un discurso hegemónico que legitima y establece un proyecto nacional.

La formulación de un relato común requiere de la apropiación y resignificación de elementos y símbolos con la intención de que sean parte de la identidad mexicana, peruana, brasileña, etc. Estos discursos retoman momentos, procesos o culturas con el objetivo de crear un pasado glorioso. Este regreso al ayer, en el caso de los pueblos originarios, ha resultado arbitrario pues se crean mitos románticos para exaltar la raíz india de una nación mestiza.

El museo como producto y parte de la modernidad contiene contradicciones. Se puede distinguir una doble dimensión de esta contradicción, al tiempo en que busca exhibir con orgullo La Nación, también establece qué y cómo puede considerarse parte de ésta. Así, los museos no sólo dejan a un lado diversos grupos sociales, sino que también los despoja de sus experiencias e identidades, generando así tensiones y conflictos entre los sujetos que no se inscriben en aquel relato y el discurso hegemónico.

### Introducción

Las colecciones de arte y objetos culturales se han dado en diferentes momentos y geografías. El atesoramiento no ha sido algo casual, muchas de las cosas que formaban parte de una colección provenían de botines de guerra.



*“Este afán de captura y posesión de las realizaciones artísticas de la cultura conquistada, que adquiere carácter de trofeo, encuentra en la ciudad el escenario para la exhibición pública de las obras y tiene un sentido simbólico y aleccionador” (León, 2010).*

Los procesos de guerra no sólo significaban la pugna por el dominio de otros territorios, sino también posicionarse por encima de la cultura sometida, así en el caso del expansionismo romano

*“volver a la batalla sin mármoles y bronces griegos era no sólo privar a la República de un prestigio reconocido y al pueblo de un patrimonio cultural creciente, sino perder un status social que quedaba a salvo con una triunfante decoración” (León, 2010).*

Así, las colecciones tienen una doble intención, por un lado, la exhibición de piezas y artefactos para el disfrute y contemplación de un público, y, por el otro la afirmación material y simbólica del poder de un imperio.

Es en la modernidad cuando se crean formalmente espacios para albergar y exhibir las piezas. Los museos han sido los recintos dedicados a resguardar y exponer la vasta creación artística y cultural que la humanidad ha producido, además del conocimiento natural y científico que se ha generado con el paso del tiempo.

### **Fundamentación del problema**

El museo es producto de la modernidad y como tal está plagada de contradicciones. Antes de desarrollar estos argumentos es importante hablar de su nacimiento, para ello debemos remontarnos a la Revolución Francesa. Este levantamiento inaugura formalmente todo un fenómeno histórico y social conocido como la Modernidad. Bajo las proclamas de la libertad, igualdad y fraternidad y todo el movimiento revolucionario de las últimas dos décadas del siglo XVIII es como se conforma el museo.

Las ideas libertarias que fueron proclamadas en la Revolución Francesa han sido todo un momento de inflexión en el devenir de la humanidad. Fue un momento histórico que ha cambiado la forma y el contenido de todas las dinámicas sociales. Se abrió el mundo a un nivel nunca antes alcanzado y se empezaron a conformar relaciones de todo tipo entre distintas geografías.

Tras el derrocamiento de la Corona y la victoria burguesa en 1789, se confiscaron los bienes y obras privadas de la nobleza francesa y el clero. Apenas dos años después de



la toma de la Bastilla, en 1791 se estableció que el Palacio de Louvre fuera el espacio donde mostrar al público los objetos que antes habían sido parte de la colección real. Así, el recinto fue decretado para funciones artísticas y científicas. No obstante, es hasta 1793 cuando es abierto al público con el nombre de Museo de la República (Varine-Bohan, 1979, pág. 27).

La Revolución Francesa fue la que implantó el principio social que conformó el tránsito de las colecciones privadas a los museos públicos. “Las causas de su creación se deben al coleccionismo monárquico, a la labor científica de los hombres de la Ilustración y a la acción desamortizadora de la revolución” (Hernández Hernández, 1994).

La formación de los nuevos museos públicos respondió a dos finalidades primordiales: la educativa y del enriquecimiento del patrimonio nacional. La exhibición estaba dirigida a todo público, sin tener alguna restricción de clase o estatus social. Así, las ideas revolucionarias de libertad, igualdad y fraternidad devinieron en la experiencia moderna del museo que buscaba democratizar la riqueza social y cultural.

El impulso político e intelectual que convirtió al pueblo en usufructuario de los bienes culturales y artísticos no significó la eliminación de las colecciones privadas; todo lo contrario, se trataron de fenómenos paralelos y complementarios (García Serrano, 2000, pág. 12). La aparición del museo entonces resulta de una contradicción, una confrontación entre lo público y lo privado (León, 2010, pág. 70), pues al mismo tiempo que se reconoció la necesidad de socializar la riqueza colectiva, se respetó el derecho individual de poseer riqueza. Este hecho constituyó un cambio importante pues es a partir de entonces existen colecciones tanto públicas como privadas.

Esta idea de otorgar al pueblo el derecho al disfrute de los bienes artísticos se extendió por toda Europa. La experiencia francesa se fue replicando en Europa Central, siguiendo el proceso y formato de convertir las colecciones de la nobleza y el clero en exposiciones como parte de los recién nacidos Museos Nacionales (León, 2010, pág. 52).

Paralelamente a los museos, también se estaban configurando otros elementos de la modernidad, el Estado Nacional, los procesos de democratización y la expansión del capital. El proyecto moderno del Estado nacional se basa en la idea de libertad



individual, y, a partir de ésta es como se configura todo un aparato jurídico con la intención de proteger al ciudadano.

Es en el siglo XIX cuando en América Latina, y en otras partes del Globo, las antiguas colonias se consolidan como países independientes. En busca del reconocimiento internacional y con el objetivo de estabilizar y crear consenso al interior, se crearon, a través de políticas culturales, discursos e imágenes para afirmarse como nación. Las narraciones y los símbolos que se enaltecen no son inmutables ni estáticos, pues se han ido modificando con el paso del tiempo y en relación con la idea de nación que se establezca en cada país.

El Estado entonces no sólo mantiene el monopolio de la violencia, sino también disfruta de un monopolio narrativo, donde se enaltecen ciertos elementos y se excluyen otras experiencias, que son omitidas sistemáticamente dentro del gran discurso y proyecto de nación al parecer antagónicas. Hacer un país requiere un proyecto político y cultural unificado, un consumo simbólico compartido que favorezca el avance del mercado (García Canclini, 2016, pág. 238).

En América Latina los únicos capaces de levantar grandes museos han sido los Estados, por lo que éstos han sido muy útiles para afirmar el discurso nacional, pues es en dichos espacios donde se ilustran y se materializan las grandes narraciones que fundan cada país y marcan cierta dirección hacia dónde deben ir orientadas las acciones de los ciudadanos.

Se puede considerar a estos recintos como una figura de autoridad en el sentido de ser aquel que ostenta la única verdad, sin tomar en cuenta otros puntos de vista, experiencias o acontecimientos diferentes a las que se ilustran. El museo entonces aparece como un establecimiento cerrado al diálogo que impone un discurso que no puede ser más que aprendido. Esta imposición de una narrativa oficial no fomenta un pensamiento crítico reflexivo.

El discurso que se establece dentro de estos espacios muestra una estratificación social significativa. La capacidad de escribir o modificar esta narrativa corresponde solamente a un pequeño grupo de personas. De esta manera, dentro del museo se reproducen diferencias sociales donde el público solamente es consumidor de una forma de cultura



y visión, mientras solamente una selecta parte de la sociedad puede ser productora, conformada por aquellos individuos con el poder político y cultural para generar un diálogo. El museo tiene una ritualidad pues al sacralizar el espacio y los objetos e imponer un orden de comprensión, organizan también las diferencias entre grupos sociales (García Canclini, 2016, pág. 46).

### Discusión

Hasta ahora el museo se presenta como un tremendo recinto lleno de arte, piezas antiguas y artefactos que son parte y orgullo de la nación. Sin embargo, es necesario cuestionar ¿de dónde salen o cómo se consiguieron estas piezas?

Muchas ciudades europeas son famosas por ser centros culturales importantes, donde se exhiben obras en diversos recintos. Las metrópolis europeas deslumbran por sus impresionantes colecciones, por poner ejemplos, en París, se encuentra el museo más grande del mundo, el Louvre, el cual alberga piezas de varias partes del mundo, arte florentino, piezas islámicas y múltiples objetos provenientes de Egipto; además de trabajos hechos por franceses.

En una ciudad relativamente pequeña como la ciudad del amor, se encuentran piezas de diversas geografías y de distintas temporalidades. Cada una de estas piezas es la síntesis de múltiples determinaciones, históricas, políticas, económicas que permitieron su creación en un momento determinado y su exhibición fuera de su contexto original.

Los museos son cómplices del saqueo y el despojo que significaron más de 500 años de periodo colonial. En el caso mexicano, Europa se exhiben nueve mil obras mexicanas, en 450 sitios históricos o culturales de Francia, Italia, España, Inglaterra y Alemania (Avila, 2014). La Biblioteca Nacional de Francia resguarda 400 códices mexicanos; además museos de Inglaterra y Alemania son los que más piezas de arte prehispánico contienen. Mención especial merece Austria pues contiene el penacho de Moctezuma. Algunos objetos llegaron hasta allá debido al saqueo sistemático, otros por compras o regalos.

El gobierno mexicano ha buscado a través de querellas internacionales la recuperación de varios objetos, sin embargo, no ha logrado su objetivo. Este año, en 2019 México volvió a perder la oportunidad de regresar 44 piezas precolombinas que fueron vendidas



por una casa de subastas inglesa en Francia. Al recibir un trato hostil de la legislación francesa y la nula respuesta del Ministerio de Justicia, una cuchara olmeca fue vendida en 8,400 dólares, mientras que una vasija maya a 110,000 y una máscara teotihuacana de piedra se adquirió por 153,000 USD (Zerega, 2019).

Después de este lamentable caso, es importante mencionar otro hecho no tan lamentable pero igualmente triste. En 1998 un hombre blanco, alemán, denominado artista plástico extrajo de su lugar de origen la piedra Kueka, pieza que narra la historia del pueblo pemón, ubicado en lo que ahora es Venezuela. Con la complicidad del gobierno del entonces presidente venezolano Rafael Caldera, a través de INPARQUES, fue que el monolito de más de 30 toneladas fue llevado al viejo continente, violando tratados internacionales y despojando a toda una comunidad de su historia (Buitrago, 2019). El monolito fue llevado a Berlín como parte de la exhibición llamada Global Stone.

Tras años de negociaciones diplomáticas, por fin el gobierno venezolano puede recuperar la piedra, no sin antes cumplir ciertas condiciones. En 2018 se realizó un ritual de sanación a la abuela Kueka y se envió una delegación venezolana a Alemania con el objetivo de agilizar las gestiones para la devolución definitiva al pueblo pemón. Este logro es parcial pues a más de un año de la recuperación simbólica con el ritual, la piedra aún no regresa.

Así, el museo que surgió como parte de la insurrección popular, despojó a las élites europeas de su riqueza, también despojó a comunidades y territorios enteros de su trabajo, su legado, su historia y su identidad.

Ahora bien, retomando el caso de la abuela Kueka aparece otro elemento al análisis. No es solamente el imperialismo europeo el responsable y único en saquear. Los Estados Nacionales de América Latina han sido partícipes del despojo y la apropiación arbitraria de piezas y objetos.

Todos los países latinoamericanos fueron levantados sobre territorios antes ocupados por comunidades indígenas. Dependiendo de su historia particular y el proyecto nacional triunfante, cada Estado ha gestionado de distinta manera su relación con los pueblos originarios.





Aunque cada caso es particular, todos han ejercido diferentes formas de violencia contra grupos endémicos. Al ingresar en el prototipo moderno de nación, los Estados latinoamericanos se encontraron con el problema de ajustarse a su realidad indígena. Algunos optaron por exterminar comunidades enteras y omitirlas deliberadamente del discurso nacional; otros han integrado de cierta manera el pasado prehispánico a su identidad y narrativa.

El Estado recurre principalmente a los Museos de Historia y los Museos Nacionales para formar una identidad y un discurso propio. “Estos espacios acogen al visitante en su calidad de “pueblo” y ciudadano del Estado con el permanente deseo de establecer una sólida correspondencia con el presente” (León, 2010, pág. 133). Las obras que están exhibidas en los recintos museísticos además de mostrarse en sí, tienen otro valor de uso, el de ilustrar un relato específico que ha sido construido dentro de las instituciones oficiales.

El museo nacional pretende ser el abarcador de la totalidad y busca volverse creíble por su tamaño gigantesco y único (García Canclini, 2016, pág. 171). La versión compacta de lo social que dan los museos nacionales es estratégica, armados mediante una alianza fija entre tradición y modernidad. Al dramatizar sólo los mitos y la formación de colecciones apodícticamente constitutivas de la nacionalidad, no permiten que emerjan preguntas por la actual recomposición de la cultura y la sociedad (García Canclini, 2016, pág. 332).

Los museos nacionales representan una concepción moldeadora del aparato museal, en la medida en que mantiene dos propósitos: el primero es por razones académicas y educativas. El segundo responde a cuestiones políticas, ya que “brinda solaz a los pobres lo mismo que a los ricos, y, refuerza los lazos de unión entre los estamentos más ricos y más pobres del Estado” (MacGregor, 1995). De esta manera, su finalidad es doble ya que debe representar y enseñar el sentido de la belleza nacional, fomentando la sensibilidad artística de la población y, al mismo tiempo establecer un discurso histórico y coherente.

El modernismo cultural ha dado el impulso y repertorio de símbolos para la construcción de la identidad nacional (García Canclini, 2016, pág. 78). Los museos nacionales tienen el objetivo de crear una narración del tamaño de un país, por lo que caen en una



peligrosa homogenización, convirtiéndonos automáticamente a todos los que compartimos un territorio definido en bolivianos, colombianos, mexicanos, peruanos, etc. Dentro de este discurso tan general no hay espacio para la diferencia, ni para lo que no corresponde.

Los museos y los Estados en América Latina se apropian del trabajo, los símbolos y las historias de las grandes civilizaciones indígenas que son las raíces de cada país. En México se ha generado una exaltación ideológica de lo indio, lo cual ha mantenido el elemento indígena presente en el ámbito público de nuestro país (Bonfil Batalla, 1987). El mundo indígena es manejado como singular y extraordinario, que sin embargo está muerto (Bonfil Batalla, 1987). No se reconoce la continuidad y las resistencias de los pueblos indígenas en el presente, no hay una vinculación real entre el pasado glorioso y la pobreza en la que están sumidas sistemáticamente las comunidades originarias. A través de esta invisibilización podemos nombrarnos así: “Somos mexicanos, no indios”.

Bajo esta idea de ilustrar el pasado indígena, el Estado mexicano extrajo de comunidades rurales sus grandes monolitos, como el Calendario Azteca y la deidad mexica Tlaloc en 1964, ambas piedras se encuentran en el Museo Nacional de Antropología e Historia. Este despojo ni siquiera puede ser penado legalmente pues fue el mismo aparato judicial que permitió a través de decretos que ambas piezas fueran removidas de su lugar de origen. La ley General de Bienes Nacionales establece “El patrimonio nacional se compone de bienes de dominio público y privado (...) Son bienes de dominio público Los monumentos históricos o artísticos, muebles e inmuebles, de propiedad federal, los monumentos arqueológicos muebles e inmuebles” (Ley General de Bienes Nacionales, 1982).

Lo que generan estos discursos es el enfrentamiento de dos civilizaciones que parecen antagónicas, la mesoamericana india y la occidental cristiana. El Estado se apresura a presentarse como moderno, por lo que niega y busca disimular en el andar cotidiano la presencia de lo indígena.

Regresando al tema del Penacho de Moctezuma y con lo anteriormente expuesto, si es que el gobierno austriaco decide regresarlo, ¿quién se lo quedaría, las comunidades indígenas o reemplazaría la copia que se encuentra en el gran museo del Estado?



## Conclusiones

Los museos son resultado de múltiples determinaciones. Éstas han sido al mismo tiempo libertarias y de carácter hegemónico.

Los museos son espacios preciosos, pues es a partir de las ideas revolucionarias, que los sujetos producen una nueva conciencia sobre sí mismos, en donde se consideran con el derecho compartido de disfrutar una riqueza, reconocen también su derecho tener acceso al patrimonio artístico-cultural que le pertenece a toda la comunidad. De esta manera, el recinto museístico se configura como un diálogo abierto entre la obra y el espectador, un espacio que envuelve y posiciona a los individuos dentro de su contexto, así permite una nivelación más equilibrada entre el sujeto y el arte (León, 2010, pág. 58).

Este ejercicio reflexivo es fundamental al momento de ir creando otros mundos posibles, por lo que es realmente notable lo que sucedió en la subjetividad humana con la instauración de estos lugares de exhibición.

Los museos son lugares de memoria, de encuentro y de reconocimiento de la humanidad consigo misma. Estos recintos representan la oportunidad de observar materialmente el legado que mujeres y hombres han dejado en el tiempo, es el espacio para palpar las historias de los otros, que resultan nuestras y para poder ubicarnos dentro de este mundo tan vertiginoso.

Sin embargo, es necesario no perder de vista lo violento que puede ser un museo. Los museos nacionales significan saqueo, despojo, apropiación y son cómplices del colonialismo e imperialismo.

Así, para lograr una nueva forma de museo primero, se deben sacar las presunciones de orgullo nacional y reconocer la violencia que significa tener piezas que no corresponden geográfica ni históricamente y mucho menos con las cosmovisiones con las que fueron creadas. Además, resulta fundamental dejar hablar a las comunidades creadoras que hasta ahora sólo habían sido sujetos de contemplación, arrebatándoles la palabra y su historia.



## Bibliografía

- Avila, S. (20 de marzo de 2014). Europa tiene nueve mil obras mexicanas. *Excelsior*.
- Bonfil Batalla, G. (1987). *México Profundo. Una civilización negada*. México: Grijalbo CONACULTA.
- Buitrago, L. (28 de junio de 2019). La Piedra Kueka sigue sin regresar a Venezuela. *Observatorio de Ecología Política de Venezuela*.
- García Canclini, N. (2016). *Culturas Híbrida*. México: De Bolsillo.
- García Serrano, F. (2000). *El museo imaginado*. pooop: pooop.
- Hernández Hernández, F. (1994). *Manual de Museología*. Madrid: pooop.
- León, A. (2010). *Museo. Teoría y praxis*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Ley General de Bienes Nacionales, DOF 20-05-2004 (Congreso de los Estados Unidos Mexicanos 8 de enero de 1982).
- MacGregor, N. (1995). *The National Gallery*. Fundación de Amigos del Museo del Prado, (pág. 33). Madrid.
- Tibol, R. (1982). *Para la historia de los museos en México*. Proceso.
- Varine-Bohan, H. (1979). *Los museos en el mundo*. Barcelona: Salvat Editores.
- Zerega, G. (31 de octubre de 2019). México pierde otra batalla por 44 piezas de arte precolombino subastadas en Francia. *El País*.



## O trem mineiro: lá vem Milton Nascimento – uma possível leitura sociológica do começo de sua trajetória

Fernanda de Araújo Patrocínio

### Resumo

O surgimento do cantor mineiro Milton Nascimento no mercado fonográfico, na década de 1960, carrega em si as heranças brasileira e mineira da época em termos de música. O objetivo desta proposta é identificar tais elementos musicais nos discos *Barulho de Trem* (1964) e *Milton Nascimento* (1967), sendo estas as obras inaugurais da carreira do cantor, em conjunto e solo, respectivamente. A partir de tal identificação, pretende-se entender contextos e estruturas que propiciaram a inserção de Nascimento no cenário nacional da música. Como problemática, apresentam-se as seguintes questões: quais são as heranças da música popular brasileira presentes em tais discos e como elas marcam a entrada de Milton Nascimento no mercado fonográfico nacional? A metodologia utilizada é a pesquisa bibliográfica, com o intuito de categorizar as influências do regional, do nacional e dos elementos de tradição popular na leitura feita a partir dos dois discos referenciados. Com o levantamento feito a partir da recepção do disco e do próprio cantor Milton Nascimento no cenário nacional de música, discute-se a formatação de uma potencial nova identidade, em dada vertente, dentro da música popular brasileira, bem como a importância naquele momento do localismo e do contexto sócio histórico para a estrutura da indústria fonográfica na época. Na discussão, considera-se também a influência do contexto sócio histórico brasileiro daquela segunda metade dos anos 1960: o regime militar e a censura.

### Palavras-chave

Milton Nascimento; Sociologia da Cultura; Cultura brasileira; Música popular brasileira; Indústria fonográfica.

### Introdução

A discografia de um artista pode ser entendida como um retrato de sua época (de lançamento) e da própria biografia do autor da peça cultural. A carreira do cantor Milton Nascimento (1942) ultrapassa cinco décadas e, ainda hoje, gera curiosidade acerca das influências que permeiam cada disco enquanto produto final a ser consumido. Os gêneros musicais que o mobilizaram, o momento profissional vivido por Nascimento e o peso de fatores externos, como a ditadura militar e a consolidação de um mercado



fonográfico na década de 1960, são fatores a serem considerados nesta proposta de leitura de um princípio de trajetória.

Para tal, serão utilizados como objetos de análise os discos *Barulho de Trem* (Dex Discos do Brasil, 1964) e *Milton Nascimento* (Codil, 1967). Estes são os dois primeiros discos da carreira do cantor, feitos em conjunto e solo, respectivamente. Por intermédio da leitura destes, a partir da seleção de canções, dos parceiros e do momento em que os discos são lançados, busca-se entender as estratégias utilizadas acerca da inserção do cantor e de seu trabalho no campo da música, sobretudo da Música Popular Brasileira (MPB), e projetar sua carreira. Desse modo, o objetivo deste artigo é entender contextos e estruturas que propiciam a inserção de Nascimento no cenário nacional da música, que vivia sua efervescência após o auge da Bossa Nova e com os festivais de música.

Como problema, busca-se entender quais são as heranças da música popular brasileira presentes nos discos selecionados para a análise e como elas marcam a entrada de Milton Nascimento no mercado fonográfico nacional. Indaga-se como a negociação entre a herança e o lugar estratégico no campo da música e no mercado fonográfico em construção auxilia no entendimento do espaço ocupado por Nascimento nos anos 1960.

Para a realização desta leitura sobre os dois discos, será utilizada a prosopografia (WINKIN, 1999) e a pesquisa bibliográfica, a partir dos discos e biografias sobre o cantor. A aplicação da análise prosopográfica trará como intuito categorizar as influências do regional, do nacional e dos elementos da tradição popular na leitura feita a partir dos dois discos referenciados, de modo a apontar potenciais características da identidade de Milton Nascimento para sua circulação no campo da música, sobretudo em suas vertentes comerciais. Para tal leitura, considera-se também a importância dos locais geográficos que remetem à biografia do cantor e às influências nas canções dos dois discos, bem como o contexto sócio histórico para a estrutura da indústria fonográfica na época, o regime militar e a censura.

### **Dados biográficos – Iniciação na música**

Milton Nascimento nasceu na comunidade da Tijuca, no Rio de Janeiro, em 26 de outubro de 1942, mas ele se considera mineiro de coração, já que se mudou para Três Pontas (MG) aos dois anos. É filho de Maria do Carmo do Nascimento, empregada



doméstica e mãe solteira. Maria do Carmo perdeu o emprego quando os patrões descobriram sua gravidez. Criou o filho com a ajuda de sua mãe (avó de Nascimento), também empregada doméstica, mas faleceu antes que o bebê completasse dois anos. Sob os cuidados da avó, o menino frequentava a casa dos patrões da matriarca, que eram os pais de Lília Silva Campos – que veio a adotá-lo ao lado de seu marido, Josino Campos, devido ao apego ao menino e por não conseguirem engravidar. Nascimento é o primogênito; o casal teria ainda mais três filhos. Nesta época, cerca de 1945, Nascimento já observava Lília ao piano e martelava-o – mas seu primeiro instrumento foi uma sanfona de dois baixos, aos quatro anos.

A família mudou-se para Três Pontas logo após a adoção. O ambiente era propício para que Milton desenvolvesse sua educação musical: sua mãe foi aluna de piano de Heitor Villa-Lobos, seu pai trabalhava em uma estação de rádio e, desde cedo, o casal estimulava o menino a explorar suas potencialidades vocais. Aos 13 anos, Nascimento começou a estudar violão e fez amizade com o vizinho Wagner Tiso – que seria maestro e importante parceiro musical de Nascimento. Com Tiso, formou seu primeiro conjunto musical, Luar de Prata, em 1955; eles faziam shows pela região de Três Pontas. Com outros amigos, Nascimento e Tiso formaram o W's Boys, em 1958, grupo de baile formado por Wagner, Waltinho, Wilson, Wanderley e “Wilton” (trocadilho que fizeram com o nome de Milton).

Devido ao sucesso na região, Nascimento e Tiso foram convidados para integrarem o Conjunto Holiday, em Belo Horizonte, a capital mineira. Com esta formação, gravariam o disco Barulho de Trem (1964). Nos anos 1960, o cenário musical mineiro entrava em ebulição e músicos locais passaram a se encontrar e produzir composições. Nascimento fez parte ainda do conjunto de bailes Célio Balona e em, 1964, estreou como contrabaixista no Berimbau Trio, montado por ele, Wagner Tiso e Paulinho Braga. Ele participou ainda do long play (LP) Quarteto Samba-cana, com Pacífico Mascarenhas. Nesta época, Nascimento, que já morava em Belo Horizonte, participava de tais encontros juntamente com outros músicos mineiros. Estes encontros culminariam naquilo que foi a formação do Clube da Esquina.

Este movimento musical surgiu da amizade de Nascimento com os irmãos Marilton, Márcio e Lô Borges, em 1963. Além de Nascimento e dos irmãos Borges, faziam ainda parte do grupo de amigos-músicos: Flávio Venturini, Vermelho, Tavinho Moura, Toninho



Horta, Fernando Brant, Beto Guedes e Wagner Tiso. Nos anos 1960, Nascimento ainda despontava como talento na composição quando participou do Festival de Música Popular Brasileira. Uma de suas composições, “Canção do Sal”, foi gravada por Elis Regina, em 1968, que estava em ascensão.

### **Negociações e inserção na MPB**

Para fazer uso da leitura de padrões e peculiaridades nas narrativas que compõem cada disco, considera-se a relação entre hegemonia e particularidade ou estabelecidos e outsiders (ELIAS, 2000). Nesta relação procura-se entender os pontos que tornam a obra de Nascimento autêntica, o credenciando a entrar no circuito comercial de música. Neste jogo de legitimação, passa-se a reconhecer também o cantor por suas canções nos festivais da canção – evidência recorrente no álbum Milton Nascimento (1967). Vale lembrar que este movimento se dá com aquilo que viria a ser consolidada como a MPB, ainda como um processo de formação, em meio à ebulição sócio-cultural-política de 1964 e aos desdobramentos da ditadura.

Levanta-se as seguintes categorias para a leitura da inserção e da circulação do cantor no campo da música popular: (a) regionalidade/mineiridade, o resgate da influência da experiência mineira na construção dos discos; (b) coletividade, a marcação/personificação do espaço de Nascimento dentro da música popular, a partir das parcerias e articulações, sobretudo, com os membros do que viria a ser o Clube da Esquina; (c) brasilidade, os diálogos com os elementos já constituídos e legitimados enquanto marcadores da identidade nacional por outros artistas e que fazem parte da música popular, bem como as influências culturais além do folclore mineiro, como o samba; e (d) externalidade, os elementos da música clássica e do jazz. Como hipótese, considera-se que cada uma das quatro categorias age, individual e conjuntamente, enquanto potencializadora da circulação de Nascimento na Música Popular Brasileira, sobretudo no circuito comercial, assim como marcam seu próprio lugar neste meio.

As categorias não pretendem encaixar a trajetória de Nascimento a todo custo: elas funcionam como norteadoras num jogo de afirmação e negociação para o trânsito de um artista vindo de Minas Gerais, ancorado em características que remetem ao folclórico, ao popular e ao erudito, numa disposição de campo cultural acostumado a atribuir e, de certa maneira, reduzir, artistas negros ao samba. Nesta negociação entre hegemonia e particularidades dentro daquela estrutura de Indústria Cultural Brasileira





(Ortiz, 1988), sobretudo no final dos anos 1960, procura-se o entendimento dos macroprocessos históricos, que ocorriam no Brasil à época, com os microprocessos das sociedades e dos indivíduos (Elias, 1995).

Entende-se a MPB neste trabalho enquanto um gênero específico dentro da totalidade da música popular, com forma estética própria e produzida a partir da Bossa Nova (1959), com notável política e cultural (Napolitano, 2007). Considera-se a tríade artistas, intelectuais (e também críticos da imprensa) e o público como balizadores na inserção, na circulação, no desenvolvimento e na consagração de Milton Nascimento no campo da música popular. Para tal, considera-se também a constituição da indústria fonográfica a partir da década de 1960 (Dias, 2008). A estabilização desta facilitava os processos de produção e divulgação de discos e seus autores. Este aumento do fator mercadológico sobre os bens culturais, com ênfase na indústria fonográfica, e seu desenvolvimento mais acentuado a partir das décadas de 1960 e 1970, período da ditadura, constitui o que Renato Ortiz (1988) localiza como Indústria Cultural Brasileira.

As múltiplas influências na obra miltoniana, de Heitor Villa-Lobos à música folclórica, passando também por jazz, Bossa Nova, samba, rock e música latino-americana (estes dois últimos gêneros musicais se encontram em discos que não serão abordados neste artigo), entende-se pelo contraste campo e cidade, Minas Gerais e eixo Rio-São Paulo, na informalidade e intuitividade do processo de criação. Vale ressaltar que: a mãe de Milton Nascimento, Lília Silva Campos, foi aluna de piano de Heitor Villa-Lobos e seu pai trabalhava em uma rádio em Três Pontas, cidade onde a família morava, estação esta que o cantor iria depois ter seu próprio programa na década de 1960. E tais dados biográficos auxiliam no entendimento dos caminhos musicais que a obra miltoniana apresenta, sobretudo, neste início de carreira.

A mudança na estrutura de sentimento (Williams, 2011) pode ser entendida, no macroprocesso, com a ebulição do próprio campo da música num momento da Indústria Cultural mais propício à produção e à difusão de agentes e instituições (artistas, gravadoras, mídia especializada, acesso a meios de comunicação de massa). Tal mudança pode ser observada no microprocesso da trajetória e da discografia de Nascimento com as parcerias feitas com músicos além do Clube da Esquina. O processo de concepção dos discos em muito revela tal processo: enquanto *Barulho de Trem* (1964) é apresentado com o Conjunto Holiday, *Milton Nascimento* (1967) é um



trabalho solo e que leva apenas o nome do cantor mineiro, o colocando numa posição protagonista no trabalho.

Pode-se, dessa forma, ler a obra de Nascimento enquanto cultura em seu sentido agrário, aquilo que vem da terra e do trabalho manual, como ponto de partida para a circulação do músico nesta posta Indústria Cultural. O trânsito entre a natureza e a mundanidade, entre Minas Gerais e o eixo Rio-São Paulo, além da habilidade do artista em dialogar com os dois mundos, pode ser entendida como marca da dificuldade em localizar Nascimento na MPB, erroneamente reduzido ao mito da mineiridade (ARRUDA, 1999). A mineiridade imaginada seria, assim, uma estratégia de massificação e afirmação. Os dois discos destacados para a análise remetem à essa negociação entre a vida em Minas Gerais e fora do estado. A figura constante do substantivo trem nas músicas, bem como o sentimento a descrição da solidão e da partida, evidencia esse movimento. Trata-se, portanto, de pensar a memória coletiva a partir da produção de um artista e seu cancionário também por intermédio destes padrões, que revelam correspondências e descontinuidades.

### **Indústria cultural e um compositor impulsionado por Truffaut**

O crescimento dos mercados locais, a partir do fim dos anos 1950, foi um importante ponto para a expansão da indústria fonográfica mundial, sobretudo pela égide do imperialismo ou neocolonialismo (Dias, 2008, p. 42). A expansão desse capitalismo e do modo de produção global dá-se justamente pela estratégia de usar referências e interesses locais, de modo que artistas locais ganham espaço no mercado, aumentando sua produção (Ortiz, 1988). Pensando na Indústria Cultural Brasileira dos anos 1960, pós-bossa-nova-Nova, percebe-se a influência de conjuntos, como os britânicos The Beatles, considerando-se também seu espaço enquanto grupo e atingindo um público global, bem como a valorização de grupos locais, como a Tropicália e o Clube da Esquina. E é neste contexto que surge Milton Nascimento, saindo de Minas Gerais e projetando-se para o Brasil e, depois, para outros países por intermédio de sua voz enquanto cantor solo e enquanto grupo.

Segundo Dias (2008, p. 55), o Estado brasileiro é realizador de uma espécie de modernização conservadora, que forneceu a infraestrutura necessária para a implantação da Indústria Cultural no país, em nome da Segurança Nacional. Para entendermos as estruturas ressaltadas para as interpretações deste artigo, vale lembrar



que o Golpe Militar ocorreu em 1964, tendo a ditadura perdurado até 1985. A Embratel foi criada em 1965, “Bem como a vinculação do Brasil ao Intelsat (sistema internacional de satélites) e é de 1968 a construção de um sistema de comunicação por microondas que viabiliza a aproximação de todos os cantos do país” (Dias, 2008, p. 55). Dado este contexto de expansão de um mercado de comunicação, grupos empresariais de diversos setores da Indústria Cultural, como o fonográfico, o editorial, a publicidade e a televisão, obtiveram benefícios neste dado momento. Dessa forma, a situação cultural que caracteriza os anos 1960 e 1970 dá-se pelo volume e pela dimensão do mercado de bens (Dias, 2008, p. 56). A indústria fonográfica encontrou, assim, ambiente para sua expansão e seu desenvolvimento neste período de progressão dos media, principalmente a partir de 1964.

Um dos incentivos de Nascimento para começar a compor, além de sua formação e cultura familiar, faz parte desta formação de mercado da Indústria Cultural Brasileira. Em 1964, Marcio Borges, amigo e vizinho em Belo Horizonte, convidara Nascimento para assistir Jules et Jim (Uma mulher para dois; 1962), de François Truffaut, no Cine Tupi. A película francesa contava com Jeanne Moreau, Oskar Werner e Henri Serre em seu elenco principal e teve efeito catártico na dupla de amigos – que assistiu a três sessões seguidas do filme (Duarte, 2009; Borges, 2019). De lá, foram à casa da família Borges. “Pega um violão para mim, um papel e um lápis, que nós vamos começar a compor” (Duarte, 2009), disse Nascimento a Borges, dando início a uma das principais parcerias da obra miltoniana.

O acesso de Milton Nascimento ao filme de Truffaut dá indícios de um repertório cultural vasto, além de potencialidades além do universo musical. Apaixonado por cinema, Nascimento participará de películas brasileiras (1) a partir da década de 1970, enquanto músico e também como ator. O envolvimento do cantor com variadas linguagens artísticas predomina no desenvolvimento de toda sua obra.

O enredo de Jules et Jim trata da celebração de uma amizade, tema tão caro aos discursos e gestos de Milton Nascimento, cujo apreço ele aprendera com os pais, Zino e Lilia Campos. Desta noite de inspiração na residência dos Borges, saíram três canções: “Novena” (2) ou “Paz do amor que vem”, “Gira, girou” (3) e “Crença” (4). Nesta mesma época, enquanto ainda trabalhava como datilógrafo das Centrais Elétricas de Furnas, ele escrevera “Canção do Sal”, inspirado nos sons de seu ambiente profissional,



no livro que acabara de ler sobre canções de trabalho dos negros do Mississippi, que cantavam como escape à realidade sofrida, e também na experiência que teve na infância com sua madrinha e o irmão Fernando na viagem à Cabo Frio, no Rio de Janeiro, onde pode observar os trabalhadores nas salinas. Esta música é de extrema importância para entender a projeção de Nascimento no campo da música popular e no circuito comercial. Afinal, ela foi sua primeira autoria gravada por um artista em ascensão – no caso, Elias Regina. A música consta no disco Elis (Philips, 1966), mesmo Nascimento não gostando muito de sua composição naquela época.

Os festivais de música televisionados, recorrentes dos anos 1960, são também uma consequência ou mesmo um prolongamento deste conjunto mercadológico que estruturava a Indústria Cultural Brasileira. As peças culturais caracterizavam-se, dessa maneira, como uma mercadoria. Ou seja, as músicas eram mercadoria para aquele público que passaria a consumir as canções não só nas rádios, como também na televisão e no tempo da vida privada, por intermédio da aquisição de discos de vinil.

Este contexto ajuda a impulsionar os artistas que participaram de programas, como os festivais da canção e outros formatos para rádios e televisão. Tais quadros serviram como janelas de exposição de artistas e também gêneros da música brasileira produzida no pós-Bossa-Nova, com colagens e influências de regionalismos. Este mercado fonográfico, que utilizava as emissoras de rádio e televisão como meios propulsores para disseminação de material e garimpagem de novos talentos, formara impulsionava também o público e os empresários das gravadoras brasileiras e estrangeiras. Formase, portanto, um sistema cujo objetivo de legitimação vai além das vendas de discos e aparições em programas de auditório – uma das formas de alcançar o ápice é justamente ser reconhecido para além deste formato, embora sempre sob a égide de reconhecimento deste sistema.

Milton Nascimento e sua formação musical encontram critérios de diferenciação a partir de parcerias nos primeiros trabalhos, como a constante presença do pianista e maestro Wagner Tiso (nos dois discos deste artigo) e também de Fernando Brant, Ronaldo e Márcio Gomes (a partir do disco Milton Nascimento). Estes três faziam parte daquilo que se caracterizaria como Clube da Esquina, a partir da década de 1970. Sobre a diferenciação atribuída a Nascimento, pode-se entender que ela se dá devido ao seu trânsito bem elaborado entre profissionais também diferenciados e uma bagagem



cultural e musical também diferenciada. Sua tradição, que vem desde a infância e a juventude, baseia-se na influência de Heitor Villa-Lobos, no contato com instrumentos desde a infância, na apreciação pela Bossa Nova, pelo Samba Canção e pelas cantigas folclóricas, assim como nas cantoras de rádio – o contato com a emissora de rádio que seu pai trabalhava e onde ele, posteriormente, teve seu próprio programa, além do estímulo ao improviso. Acerca de Milton Nascimento (1967), Geni Marcondes (5) escreveu na contracapa:

*Faltava o Milton acontecer na música popular brasileira. Havia dois grupos inconciliáveis: aquele, remanescente da fase da bossa nova, de rico balanço e rica harmonia, mas inteiramente fechado às características da música rural, por julgá-la pobre e obsoleta. O outro, herdeiro daquela velha linha dos sertanejos da mp, também invulnerável às conquistas da bossa nova, apregoando uma fidelidade um pouco ingênua aos ritmos e modos regionais. Ou talvez, impossibilitado de usar aquelas conquistas por falta de meios técnicos e de conhecimento harmônico. Com Milton Nascimento, uma ponte se estendeu promissora entre os dois grupos até então antagônicos: neste jovem compositor reencontramos a riqueza harmônica que a bn soube dar à mp, mais aquele balanço inquieto que veio sofisticar a quadratura limitada e ingênua de nossos sambas anteriores a João Gilberto, Tom Jobim, Carlinhos Lira e outros. E ainda mais – o que é importante – uma liberdade melódica, uma audácia linear, herdeira do trovadorismo luso-ibérico (mamado por Milton na sua infância que é melhor fase para o aleitamento com as raízes culturais de um povo – ao ouvir os violeiros mineiros) e a sua maneira elegantíssima de usar o ritmo rural da toada, misturando-o ao balanço do samba moderno, mostrando, pela primeira vez, no panorama de nossa música, aquilo que eu sempre dizia e não acreditavam: os ritmos rurais, se bem aproveitados e elaborados, podem injetar sangue novo na criação popular do compositor brasileiro. Mas pensavam que era piada de caipira. (sic) (Marcondes, 1967)*

Além de tais peculiaridades, que fazem parte do processo de diferenciação de Nascimento para o reconhecimento e a demarcação de seu talento no campo a música, acrescenta-se como determinante a força das gravadoras estrangeiras no mercado fonográfico brasileiro. Não por acaso, Nascimento é contratado pela CTI e pela Odeon, entre 1968 e 1969, e passa a ter circulação entre músicos, sobretudo, do jazz norte-americano.

Barulho de Trem pode ser considerado o disco de estreia de Nascimento na indústria fonográfica. O disco, contudo, nem sempre é visto como o primeiro do cantor mineiro, pois, leva a assinatura do Conjunto Holiday. Este conjunto musical é estabelecido em



Belo Horizonte é uma evolução do Luar de Prata e dos W's Boys, devido à boa repercussão musical de Nascimento e Tiso. Por isso, é comum a associação do disco Milton Nascimento (1967) como o primeiro de sua carreira, já que é o primeiro que leva sua assinatura, além de trazer as canções exploradas nos festivais de música.

Nestes dois primeiros discos é perceptível a influência que a Bossa Nova (sobretudo, João Gilberto) e o samba, principalmente o samba-canção, exercem no trabalho de Nascimento. É notável até mesmo uma tentativa de sofisticar ou mesmo de personalizar a Bossa Nova a partir das experimentações nestes discos. Barulho de Trem tem fortemente a marca do samba-canção em todas as suas canções já começa ritmado num som mimético aquele que os trens fazem, numa referência ao local de origem dos músicos do disco: Minas Gerais. A história que parece amarrar o disco revela narrativas do cotidiano mineiro e a relação das cidades deste estado com o trem, símbolo do desenvolvimento e do além-montanhas.

As canções de Barulho de Trem não foram contempladas em outros discos de Milton Nascimento – a repetição de canções de outros álbuns é uma característica constante em seus discos, como uma revisitação de si. A música que dá o título ao álbum gravado pela DEX Discos só foi gravada e apresentada em show em Crooner (1999), disco de covers, produzido por Guto Graça Mello e com orquestração de Wagner Tiso. Na turnê, em 2000, Nascimento contou a anedota (6):

*Essa próxima música que nós vamos fazer eu compus quando eu tinha – esses caras me tiram do sério, eu não sei o que eu faço [risadas da plateia] – quando eu tinha 16 anos, 15, alguma coisa assim. E quando a gente cresce acha que as coisas que fez quando era menino são todas uma porcaria e joga no buraco negro. Essa música ficou mais de 35 anos intocável lá, intocada. E até um dia que estava com o Wagner Tiso fazendo os arranjos para este disco eu não sei porque comecei a tocar, ele deu uma risada e falei “deixa eu ver como é que era isso”. Aí falei “até que não está muito ruim, não, né, Wagner?”. “Não”. “Então, vamos botar no disco”. E aí está, a mais velha delas. (Sic) (Nascimento, 2000)*

O reencontro de Nascimento com a “mais velha de suas canções” é um encontro dele com suas próprias raízes também. O cânone diante do menino que tocava nos conjuntos com o vizinho Wagner Tiso em Três Pontas. A cidade da juventude de Nascimento e Tiso é título de uma das faixas presentes em Milton Nascimento (1967), na qual há também a referência ao trem.



Já o disco Milton Nascimento é popularmente também conhecido por Travessia, pois traz a canção mais conhecida por Milton Nascimento naquele momento dos festivais, sendo fundamental para sua projeção e diferenciação naquela segunda metade de 1960. Composto por 10 canções, o disco possui algumas peças e parcerias fundamentais para os passos de Nascimento dentro do mercado fonográfico e também para a evolução de sua obra. Gravado em 1967, nos estúdios da Codil, em São Paulo, o disco teve Nilton Vale como produtor do LP. A canção de abertura justamente é Travessia, a vice-campeã do Festival Internacional da Canção (FIC), que ocorrera no mesmo ano do lançamento do disco.

As canções deste segundo disco dialogam mais com a Bossa Nova, mas já com a presença de elementos de improvisação e harmonização características da obra miltoniana. Além disso, o trânsito entre o erudito e o popular, com elementos de jazz e com a presença do violão caipira. O disco contou ainda com a presença de parceiros importantes na constituição do Clube da Esquina, além do Tamba Trio. As canções do disco são, sobretudo, aquelas trabalhadas nos festivais de música e que já mostravam a aproximação de Nascimento com outros músicos, como Elis Regina e Eumir Deodato, e produtores.

### **Conclusão**

A circulação de Milton Nascimento no cenário musical daquela segunda metade de anos 1960 deve-se ao início de formação de um mercado consumidor a partir da indústria fonográfica e demais medias que estavam em crescimento – e formariam a Indústria Cultural Brasileira. Os festivais de música, que faziam os artistas circularem em TVs, rádios e mídia impressa, podem ser entendidos como uma consequência mercadológica deste sistema em formação na indústria fonográfica. A canção enquanto uma mercadoria revela-se norteadora, afinal, é também uma agenda de consumo e o desenvolvimento de possibilidades a partir de padrão. Ao receber influências da Bossa Nova, do samba, do jazz e das canções dos trabalhadores negros norte-americanos, Milton reforça a tradição popular na canção e ultrapassa limites geográficos para ajudar a compor o som característico de sua obra.

Assim, o constante trânsito entre o regional/a mineiridade, a coletividade, a brasilidade e a externalidade reforçam um modo de pensar e montar música unindo técnica apurada, intuição e diferentes linguagens. E é justamente esta circulação que faz do





particular a coletividade e aproxima o externo da produção brasileira que ajuda a entender a posição de Milton Nascimento no momento em que os dois discos aqui mencionados surgem. Dos sons de barulhos de trens, que remetem ao desenvolvimento em Minas Gerais, à disposição de canções executadas nos festivais de música e gravadas por outros artistas, tanto Barulho de Trem quanto Milton Nascimento revelam um jovem músico em trânsito, na produção entre amigos e também individual, unindo o regional, o nacional e, sobretudo, os elementos da tradição popular brasileira, oriundos da musicalidade africana e também dos rituais ligados ao cristianismo e às festas de rua.

Além disso, a consolidação da Bossa Nova e ainda consagração do samba nas últimas décadas possibilitaram novas propostas a serem exploradas a partir daquilo que já se produzia no Brasil. Não se deve esquecer a relevância da própria formação de Nascimento e a relação com seus pares no campo da música – a parceria com Wagner Tiso e os contatos também devido às relações relevantes na música, o trabalho na rádio e uma família ligada à música, onde ele foi estimulado desde a infância a ouvir diferentes gêneros musicais e tocá-los, formal e intuitivamente, de modo a desenvolver suas habilidades criativas enquanto músico.

Retomando o problema levantado neste trabalho, acerca das heranças da música popular presentes nos discos Barulho de Trem (1964) e Milton Nascimento (1967), percebe-se a influência direta dos ritmos consolidados no Brasil, sobretudo. As bases do samba são notórias no compacto duplo lançado pela Dex Discos do Brasil, em 1964, bem como a música em conjunto, como era comum na tradição musical nos Estados Unidos na época. Já no disco lançado pela Codil, em 1967, que leva o nome do cantor, como uma espécie de cartão de apresentação, traz influências mais explícitas da Bossa Nova e do jazz. Notam-se alguns elementos do samba também e a influência de canções e da percussão de matriz afro, como a congada e a marujada. A temática é montada com referências a Minas Gerais na figura do trem (na letra e na formulação mimética do som deste transporte pelos instrumentos) e há um constante amanhã, que revela a entrada de Nascimento na fase adulta, bem como a necessidade de sair de Três Pontas e de Belo Horizonte para o seu desenvolvimento musical.

Deve-se considerar também que, em 1964, ocorreu após o Golpe de Estado no Brasil. É possível ler as metáforas de distanciamento também a partir desta experiência que





Nascimento e seus contemporâneos vivenciavam, como a referência à solidão bastante presente nas letras do disco Milton Nascimento.

Desse modo, este conjunto de estratos de circulação social marcam a entrada de Nascimento no mercado fonográfico nacional, bastante impulsionado a partir da segunda metade dos anos 1960. Ao contrário dos artistas relacionados ao movimento tropicalista ou mesmo ao samba, ainda em alta, Nascimento tem seu caminho marcado pela formulação musical bastante relacionada ao jazz e à exploração da Bossa Nova a partir da experiência junto de outros músicos mineiros, como Wagner Tiso. O caráter regional e a negociação com elementos exteriores, como o jazz, assim como os gêneros consagrados, como a Bossa Nova e o samba, contribuem com o desenvolvimento do músico mineiro. Esse amadurecimento dá-se cada vez mais e ele se envolve em novos processos na composição discos conforme os anos passam: do jovem que focava na música, passa a ser letrista também, até produzir música e letra e também o desenvolvimento harmônico da narrativa encontrada nos discos. Passos determinantes para os produtos apresentados nos discos *Courage* (CTI, 1969) e *Milton Nascimento* (Odeon, 1969).

Tabela com dados dos discos utilizados na análise:

Música	Ano	Disco	Autoria	Gravadora
Barulho de Trem	1964	Barulho de Trem - Conjunto Holiday	Milton Nascimento	DEX Discos do Brasil
Aconteceu	1964	Barulho de Trem - Conjunto Holiday	Wagner Tiso; Milton Nascimento	DEX Discos do Brasil
Noite Triste	1964	Barulho de Trem - Conjunto Holiday	Milton Nascimento; Mauro Oliveira	DEX Discos do Brasil
Férias (instr.)	1964	Barulho de Trem - Conjunto Holiday	Wagner Tiso	DEX Discos do Brasil
Três Pontas	1967	Milton Nascimento	Milton Nascimento; Ronaldo Bastos	Codil
Crença	1967	Milton Nascimento	Milton Nascimento; Márcio Borges	Codil
Irmãos de Fé	1967	Milton Nascimento	Milton Nascimento; Márcio Borges	Codil
Travessia	1967	Milton Nascimento	Milton Nascimento; Fernando Brant	Codil
Canção do Sal	1967	Milton Nascimento	Milton Nascimento	Codil
Morro Velho	1967	Milton Nascimento	Milton Nascimento	Codil



Gira Girou	1967	Milton Nascimento	Milton Nascimento; Márcio Borges	Codil
Maria, Minha Fé	1967	Milton Nascimento	Milton Nascimento	Codil
Catavento (instr.)	1967	Milton Nascimento	Milton Nascimento	Codil
Outubro	1967	Milton Nascimento	Milton Nascimento; Fernando Brant	Codil

### Notas de referência

<sup>1</sup> Filmes com a participação de Milton Nascimento: Os Deuses e os Mortos (1970), Som Alucinante (1971), Música para Sempre (1980), O Viajante e FitzCarraldo (1982) e Noites do Sertão (1984).

<sup>2</sup> Esta canção foi gravada apenas no disco Angelus, em 1993, pela Warner.

<sup>3</sup> Esta canção foi gravada nos discos Milton Nascimento, em 1967, pela Codil; Courage, em 1969, pela CTI; e Milton Nascimento Travessia, em 2002, pela Dubas.

<sup>4</sup> Esta canção foi gravada nos discos: Milton Nascimento, em 1967, pela Codil; Journey to Dawn, em 1979, pela A&M Records; e Milton Nascimento Travessia, em 2002, pela Dubas. A versão para o disco de 1979 é uma adaptação em inglês.

<sup>5</sup> Disponível em: <[miltonnascimento.com.br/discos.php?id=78](http://miltonnascimento.com.br/discos.php?id=78)>. Acesso em set. 2019.

<sup>6</sup> Milton Nascimento – Barulho de Trem ao vivo – Show Crooner 2000. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=o0P9qcrUHDQ>>. Acesso em: set. 2019.

### Referências bibliográficas

Arruda, Maria Armanda do Nascimento. Mitologia da mineiridade: o imaginário mineiro na vida política e cultural do Brasil. São Paulo: Brasiliense, 1999.

Borges, Márcio. Os sonhos não envelhecem – história do Clube da Esquina. São Paulo: Geração Editorial, 2019.

Dias, Marcia Tosta. Os donos da voz – indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. São Paulo: Boitempo, 2008.

Duarte, Maria Dolores Pires do Rio. Travessia – a vida de Milton Nascimento. Rio de Janeiro: Record, 2009.

Elias, Norbert. Mozart, sociologia de um gênio. Rio de Janeiro: Zahar, 1995.

Elias, Norbert; Scotson, John L. Os Estabelecidos e os Outsiders. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

Napolitano, Marcos. A síncope das ideias: a questão da tradição na música popular brasileira. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2007.



Ortiz, Renato. A moderna tradição brasileira – cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1988.

Williams, Raymond. O campo e a cidade – Na História e na Literatura. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

Winkin, Yves. “Erving Goffman: retrato de um sociólogo enquanto jovem”. In: Goffman, Erving. Os momentos e seus homens. Lisboa: Relógio D’Água Editores, 1999.



## **Festivales de música joven, desde la perspectiva del consumo cultural de la música en vivo en la ciudad creativa**

Ana Wortman

Instituto Gino Germani FSOC UBA Argentina

### **Introducción**

Según anunciáramos en el abstract, en esta presentación vamos a dar cuenta de un aspecto de la investigación en curso El impacto de las Industrias creativas en la trama social. Nuevos estilos de vida urbanos y consumos culturales cosmopolitas<sup>1</sup>. En ese marco venimos realizando una indagación cuantitativa on line sobre el alcance y perfiles de los creadores y emprendedores culturales en términos de educación, proyectos, recorridos urbanos etc. En ese sentido, a través de esta ponencia nos proponemos presentar datos de un aspecto de este fenómeno macro. Una de las vetas que viene teniendo una presencia significativa en términos de acciones y políticas culturales es la realización de Festivales en el ámbito urbano. Este fenómeno lo pensamos en términos de múltiples dimensiones de la acción cultural y estaría en relación con el crecimiento de la economía creativa tanto en Buenos Aires como en el resto del mundo.

Así es que a partir de este proyecto de mayor alcance hemos realizado una encuesta específica sobre Públicos de Festivales, con la idea de pensar como esta nueva Economía creativa y ciudad creativa que adopta una forma singular y global al mismo tiempo en CABA, está vinculada con nuevas prácticas y experiencias de consumos culturales.

### **Acerca de la economía creativa y nuevos formatos de políticas culturales**

Es muy abundante la bibliografía sobre la cuestión de la creatividad y su impacto en la Economía y en la redefinición de políticas culturales en relación a otras áreas públicas. En esa línea, también nos encontramos con notas periodísticas en la prensa que van en la misma dirección. En efecto, a partir de eventos como la Bienal de San Pablo y el MICBr se describe en el marco del Mercado de Industrias Creativas de Brasil, el panorama de la industria cultural en la región. En una nota de Infobae<sup>2</sup>, John Newbiggin, CEO de Creative England, – la asociación pública privada que invierte en contenidos creativos, negocios y tecnología digital en Inglaterra- describe cómo el mundo ha cambiado y cuál es el posicionamiento de la clase global en relación al potencial económico de la creatividad: "La productividad ya no es tan importante como la



creatividad. En Londres, las industrias creativas están generando trabajos dos, hasta cuatro veces más rápido que otras áreas de la economía. ¿Por qué? Es obvio: cuanto más creativo un trabajo, menos él puede ser hecho por una máquina. Hay menos posibilidades de llegar a ser redundantes” Como puede leerse a su vez, la industria de la música, a través de festivales tiene un impacto muy significativo en Europa. Son abundantes las informaciones en torno al movimiento turístico que generan los festivales en España y el Reino Unido.

Si bien en el caso de Argentina no encontramos información estadística que confirme este interés, si, en cambio podemos visualizar empresarios del campo del entretenimiento los cuales perciben que Buenos Aires tiene un potencial a explotar en ese sentido. También los gobiernos adoptan en forma frecuente este formato de política pública el cual moviliza varios sectores económicos y creativos en dimensiones de intercambio recíproco.

### **Formato festivales y cultura juvenil**

Ya hace algún tiempo que en el mundo occidental se desarrollan Festivales de Música joven, en los cuales se reúnen una gran cantidad de músicos exitosos como, entre tantos otros, el emblemático Festival de Woodstock. Se realizan festivales con propósitos benefactores y otros simplemente o no tanto por el placer de disfrutar en forma colectiva de los músicos con los que nos identificamos, tanto con músicos del mainstream como figuras alternativas. El Festival funciona como un espacio de encuentro, de fiesta y de ritual. También supone una singular economía de la cultura ya que dada la gran cantidad de horas que las personas transcurren en el lugar, intervienen una importante cantidad de servicios, desde gastronomía, bares, intermediarios culturales en general, predios diversos.

En el contexto de la dinámica de la globalización cultural comenzaron a llegar a la Argentina festivales que suelen replicarse en otras ciudades, como el Creamfields o el Lollapalooza. También tenemos festivales globales que asumen formas locales como el Personal Fest o el más vernáculo como el Quilmes Rock. En el campo de la música electrónica también podemos mencionar Mutek y Sonar. Si originalmente estos festivales eran privados y vinculados a los grandes consorcios del entretenimiento mundial, más recientemente las políticas culturales locales publicas comienzan a promover esta instancia de la música en vivo de formas muy diversas. Ya no es solo



música, sino que la música se enmarca en otras actividades culturales, como el Festival de Arte emergente.

### **Industrias culturales y de la música en la globalización cultural: la transformación en las formas de escuchar música.**

Las industrias culturales vienen atravesando profundas transformaciones por diversas razones. En la dinámica de la economía capitalista, comenzó a prestarse atención en forma creciente al impacto de las industrias culturales en el modo como se producen y reproducen los bienes culturales a raíz de las tecnologías de reproducción y la digitalización de la cultura (Schrnicek, 2016 y otros). Hay una dimensión económica muy significativa de la industria musical cuya dinámica suele contribuir a pensar las facetas del nuevo capitalismo. Por otro lado, estas transformaciones tecnológicas tuvieron significativas consecuencias en el modo como los sujetos se vinculan con la experiencia de los bienes producidos por las industrias culturales. Desde los años 80 en adelante, se puede ver cine en el hogar y se puede escuchar música caminando. En esos años cambia el sentido de lugar para acceder a una película, Ir al cine deja de ser una salida urbana exclusivamente y pasa a ser también un consumo doméstico. La música hace tiempo que podía ser escuchada a través de objetos de reproducción, pero implicaba estar en situación pasiva en un lugar. A partir de los años 80, la aparición del walkman pone a la música y a los sujetos. Es decir que son múltiples las formas a través de las cuales podemos acceder a la experiencia de escuchar música. Tanto en el hogar, en la ciudad caminando como en lugares organizados para tal fin.

Situándonos más en los tiempos presentes, y en el contexto de la emergencia de internet, mucho se habló de la crisis de la industria discográfica. Esto fue así hasta el surgimiento de las plataformas digitales por un lado y la reactivación de los festivales como instancia de encuentro para la escucha musical por el otro, esto es la música en vivo.

### **El crecimiento de la música en vivo. El hiperespectaculo**

Así la música en vivo reaparece como una vía de obtención de ganancias económicas de los músicos Si durante un tiempo los recitales en vivo se organizaban para difundir nuevos temas, ahora están centrados en la búsqueda de ganancia.

<https://www.expansion.com/economiadigital/2018/04/25/5adf8d66ca4741bf088b4634.html>



En el artículo de Quiña y Moreno (2018) se señala, siguiendo a CAPIF que, en el caso puntual de Argentina, desde la irrupción de la tecnología digital, la música grabada ha venido perdiendo terreno frente a la música en vivo en tanto fuente de ingresos para el sector de la música. Si en 2006 la relación entre los ingresos del sector provenientes de la música grabada y en vivo era de 46% para la primera y 54% para la segunda, en 2016 llegó a representar un 27% y un 73% respectivamente (CAPIF, 2017).

La experiencia de escuchar música va mutando de la contemplación inicial que demandaba un concierto, hasta la escenificación de emociones y manifestaciones corporales que comienza a suscitar la música con la cultura de masas y particularmente con la música juvenil. La música en el cine, en los años 50 y luego la difusión musical vía videoclips, hace que la música se haga también visual. En ese devenir también se va modificando la forma de presentación de los músicos quienes inicialmente lo hacen en recitales de grupos o músicos únicos hasta compartir el escenario con múltiples músicos. Así el encuentro musical se transforma y adopta diversas funciones que van entre el ocio, entretenimiento, la circulación por el espacio público y un estímulo para la vida social. Estar en un festival de música, es más que escuchar música... supone estar en estado festivo.... Es una fiesta donde se come, se bebe, se circula, se pasa el tiempo... Los festivales suelen hacerse en lugares con algún valor patrimonial.

El ensayo de Gilles Lipovetsky y Jean Serroy contextualiza este tipo de acontecimientos entre otros de la misma magnitud como los espectáculos deportivos, etc. "Las industrias culturales o creativas funcionan cada vez más de modo hiperbólico, con películas de presupuestos colosales, publicidades creativas, teleseries diversificadas, programas de televisión que mezclan el saber con el music-hall, arquitecturas-esculturas de grandes efectos, videoclips delirantes, parques de atracciones gigantescos, conciertos pop con puestas en escena «extremas». (Lipovetsky, 2015) De lo que se trata es de una estética de consumo y diversión: no ya de artes destinadas a comunicar con potencias invisibles o a elevar el alma mediante la experiencia extasiante de lo Absoluto, sino de «experiencias» consumistas, lúdicas y emocionales, aptas para divertir, para procurar placeres efímeros, para aumentar las ventas. (Lipovetsky, 2015) En cuanto a las formas de organización de la cultura en el contexto del denominado capitalismo artístico Lipovetsky señala dos aspectos muy ilustrativos de este fenómeno. Por un lado, habría una dimensión claramente económica, dado el carácter empresarial de la industria cultural cuyo objetivo es potenciar las ganancias económicas por otro, es como a través



de esta dinámica se trata de generar diversión, sensibilidades, experiencias que produzcan deseo y repetición. Así lo señala Lipovetsky:

*En realidad, hay contradicciones entre estos dos polos que remiten a sistemas de referencias, objetivos y profesiones dispares. Por un lado, inversores, gestores, personal de mercadotecnia orientado a la eficacia y la rentabilidad económica. Por el otro, creativos en busca de autonomía y animados por ambiciones artísticas. Exigencias de libertad creadora que chocan con los procesos de racionalización y con los controles ejercidos por las firmas sobre las historias, los argumentos, los guiones, los decorados y los repartos, para asegurar el mayor éxito comercial y los mayores beneficios. Las empresas deben atraer los talentos y estimular la innovación, pero al mismo tiempo, a fin de reducir los riesgos, ellas mismas se encargan de frenar las creaciones audaces, de reproducir las fórmulas que «funcionan» mejor. Las lógicas financieras y organizativas pueden, pues, oponerse a la creatividad que por lo demás deben favorecer imperativamente: tenemos aquí una de las contradicciones del sistema que hace que las empresas del capitalismo artístico puedan presentar grados de creatividad muy distintos<sup>3</sup>.*

### **Estilos de vida**

Abordar el tema de los festivales de música, como los de cine, es decir aquellos vinculados con las industrias culturales implica varias aristas por un lado una vinculada a las formas de la industria cultural en la globalización<sup>4</sup>, a la búsqueda del encuentro social y festivo a pesar del disfrute emergente de la cultura a través de prácticas digitales. Como también en el campo de la cultura hay un fenómeno de concentración económica que integra bienes culturales con otros bienes de consumo (celulares, bebidas, ropa), la música es un aspecto más de múltiples formas de consumo y de encuentro social que remiten a un estilo de vida. ¿Podemos pensar la cultura, los bienes culturales que allí circulan desligados de la dinámica económica contemporánea? Según la bibliografía esto resulta imposible

Si bien en esta presentación nos vamos a detener en el público de los festivales, nos parece importante recordar la dinámica empresarial que genera este espacio de encuentro social, aspecto que daría lugar a otro paper sobre festivales y economía.

Hay una tercera cuestión que se vincula con el gusto musical. Por un lado, hay una alegoría a lo alternativo, sin embargo, lo alternativo de hace dos décadas pasa a ser clásico y también en ese menú aparecen músicos de fuera del gusto juvenil como aquellos provenientes del mainstream popular local.



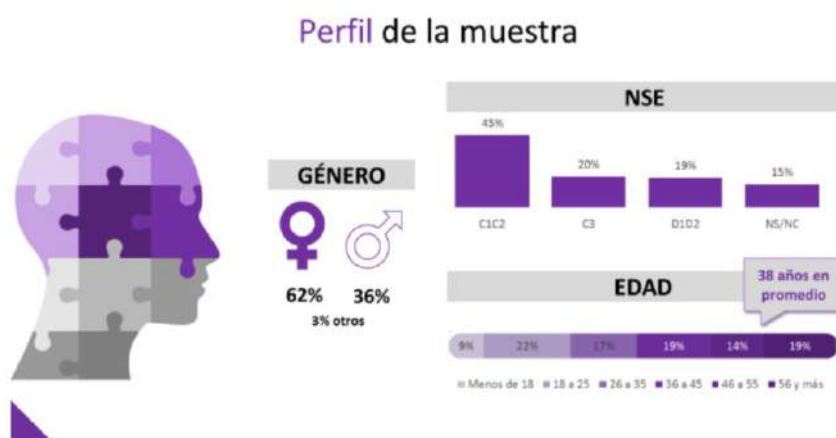


Es indiscutible el éxito de estos festivales. Con solo ver cómo ha ido aumentando el público desde su primera presentación en el 2014, podemos advertir que, a pesar de la disminución del público en música en vivo en general, según los datos de la Encuesta Nacional de Consumos culturales del 2017 en cambio, aumenta el público de música en vivo en el formato festival y que tiene determinado costo. A primera vista se observa que la experiencia de escuchar música en vivo ha quedado concentrada en sectores medios altos.

En la Encuesta nacional de consumos culturales (2017) aparece un dato que parece ser contrario a lo que estamos viendo. Habría un descenso de asistencia a música en vivo, pero fundamentalmente en clases medias bajas y bajas y un ascenso de asistencia a música en vivo en clases medias altas y altas. Según señala Motti Regev (2011) citado en Cichelli, Octubre y Riegel,

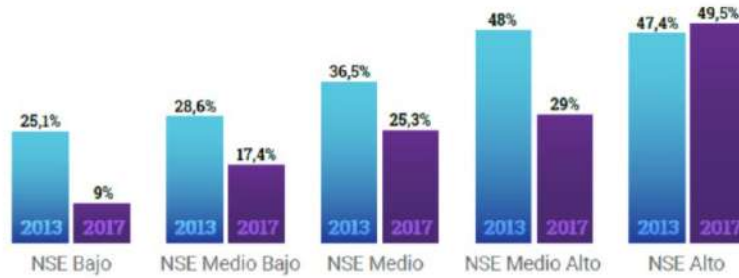
*a set of cultural competencies can be found in individuals that belong to the middle and upper classes with high educational capital. He considers the music festivals as rituals through which “cosmopolitan omnivores” glorify and stage what for them is the aesthetic standard of good contemporary taste. In their case, the openness to other cultures becomes a distinctive mark.*

¿Entonces lo que mostramos en nuestra encuesta de asistencia a Festivales daría cuenta de un fenómeno de clase? De acuerdo a los resultados de nuestra encuesta la música en vivo tiene una presencia significativa entre ciertas franjas etareas.





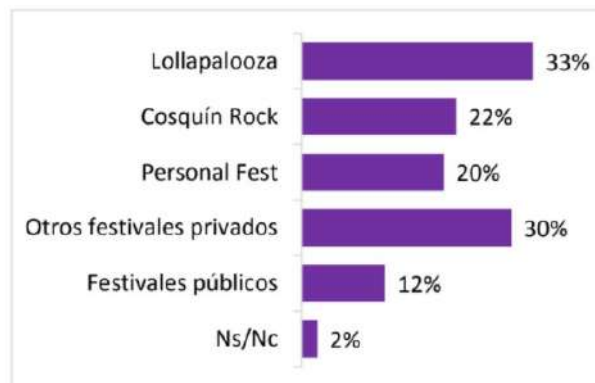
Asistencia a recitales según nivel socioeconómico. 2013 vs 2017



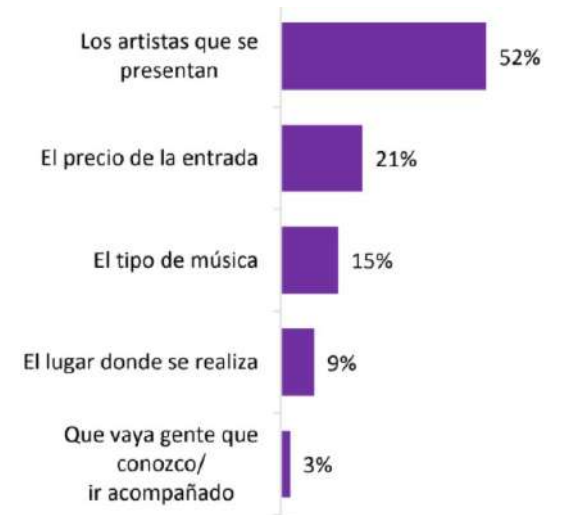
Motivos de no asistencia a recitales en población que antes concurría (según NSE)



En el caso de Buenos Aires, uno que llama la atención es el Festival Lollapalooza, al menos es el que aparece más referenciado y probablemente será el Festival faro del resto de los festivales.

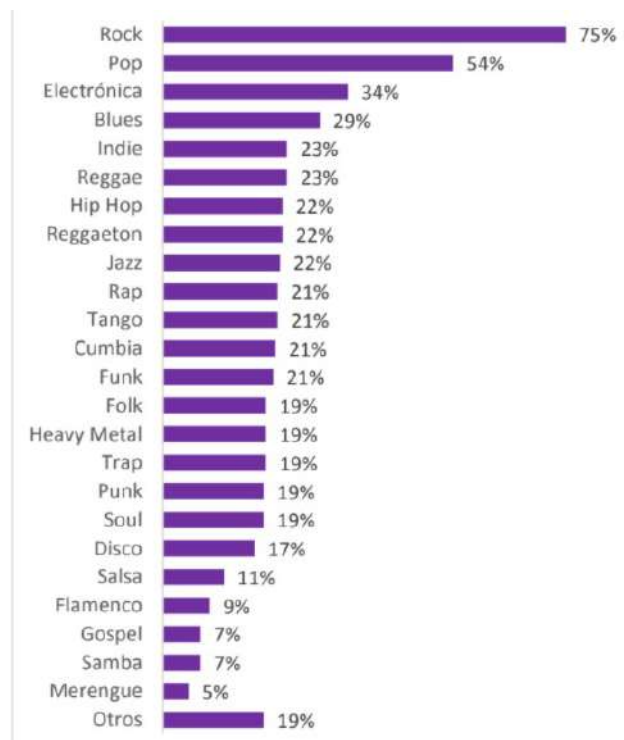


Los artistas que se presentan pesan al momento de comprar la entrada, aunque muchas veces la entrada sale a la venta mucho tiempo antes de que se defina el line up. Se puede decir que el nombre del Festival ya constituye una marca para decidir comprar la entrada.



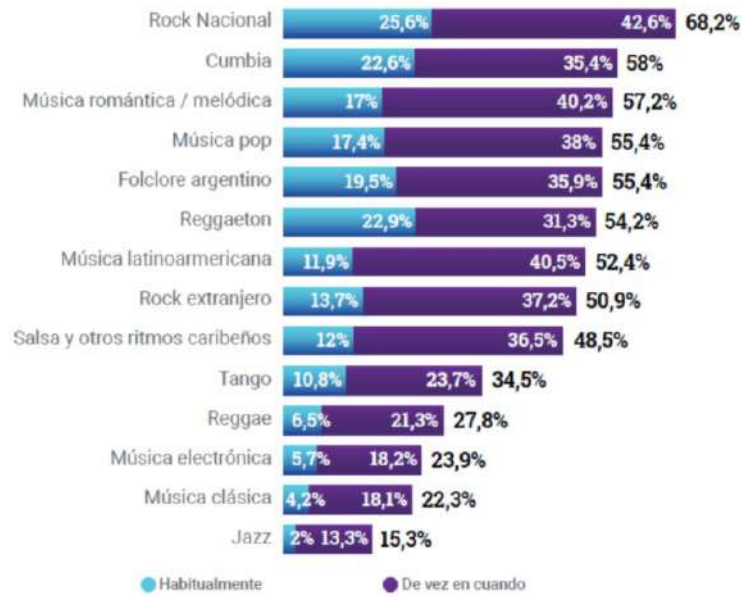
### ¿Hay un género?

¿Qué música se escucha en los festivales más exitosos? Durante un tiempo se señaló que el rock estaba en decadencia, que los jóvenes no escuchaban más rock. Sin embargo, el rock es el leit motiv en los festivales. Ya no serían tan jóvenes los que asisten y por alguna razón que habría que indagar el festival está asociado al rock, ¿será la marca de Woodstock? Así es como en el ranking de los géneros el rock figura en el primer lugar de la música elegida por quienes van al festival.

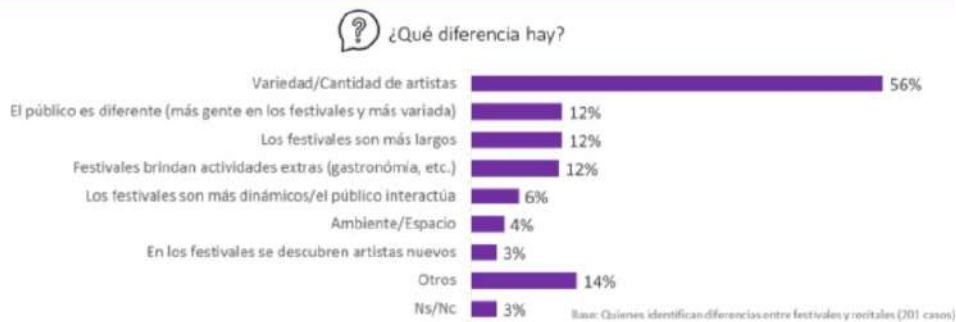




**Géneros musicales escuchados**



**La experiencia de escuchar música en vivo en festivales**





## Reflexión final

Hacer una encuesta sobre el perfil del público que asiste a los festivales nos permite conocer quiénes son en términos de edades, que consumen, que buscan. Hay una nostalgia del presente como lo diría Jameson que aparece en el placer de los que tienen entre 30 y 40 por disfrutar del rock vigente en los años noventa, momento en que comenzó a desplegarse con más fuerza el modelo de los Festivales musicales en Europa, EE UU y luego en América latina. También permite observar como en los menores de 25 años perfilan otros gustos. El trap aparece como el lenguaje musical de los adolescentes. El deseo de compartir con otros el placer de la música desmiente la idea de la absolutización de las practicas digitales en el consumo cultural. Se pone en evidencia un deseo de comunidad y de permanecer en algo compartido, largas horas juntos.

*Much of this change can be linked to the development of what Castells (1996, 2009) has termed the “network society.” In an increasingly interconnected world, events also begin to take on new roles in connecting people, cultures, and ideas, and also connecting the local and the global. (Richards, 2015)*

*In understanding the contemporary need for physical copresence (and therefore events) we can turn to the field of ritual, where we find ample basis for relating events to social systems and networks as important and necessary elements of social life: “Community events provide a space in which individuals with commonalities bind together in order to experience a sense of belonging” (Booth, 2014, p. 226).*

Estas dos últimas referencias en el tema de los festivales y su rol en la transformación del espectáculo y la experiencia de la música nos permiten comprender mejor los datos obtenidos a través de nuestra encuesta sobre perfil de público de festivales. De esta manera el formato festival constituye en el espacio público y material la red social en la que viven actualmente los jóvenes en el mundo global y virtual.

## Notas

<sup>1</sup>Ubacyt programación 2018 2020 Código 20020170100007BA

<sup>2</sup>Infobae noviembre 2018 Juan Batalla. “Industrias creativas: cómo el arte puede ayudar a transformar a Sudamérica”

<sup>3</sup><https://www.lanacion.com.ar/economia/paren-de-venir-las-cinco-razones-que-explican-la-fiebre-de-festivales-de-rock-en-el-pais-nid2107104>

<sup>4</sup>Globalización del entretenimiento



William Morris Endeavor Entertainment • [www.wmeentertainment.com](http://www.wmeentertainment.com)

William Morris Endeavor Entertainment (WME) es la principal agencia de entretenimientos y medios del mundo. Representa artistas de distintas facetas de la industria del entretenimiento, como el cine, la televisión, música, teatro, editoriales y medios digitales. WME también aconseja a las marcas más reconocidas internacionalmente para crear entretenimiento basados en soluciones de marketing. En 2014, el WME adquirió IMG, empresa de deportes, moda y medios de comunicación. En conjunto, ambas empresas ofrecen una lista de clientes sin igual; alianzas estratégicas con los patrocinadores y marcas.

C3 Presents • [www.c3presents.com](http://www.c3presents.com)

C3 Presents crea y produce experiencias en vivo, conciertos, eventos, y más o menos cualquier cosa que haga a la gente pararse y saltar. C3 produce Austin City Limits Music Festival en Austin, y Lollapalooza en Chicago, Argentina, Berlín, Brasil, Chile y Colombia. También están a cargo de la producción de festivals como: Festival de Austin Food + Wine, Chicago Food + Wine Festival, LouFest Festival de Música, Música City Food + Wine Festival, Wanderlust Yoga & Music Festival, entre otros. Además de estos festivales de múltiples días y escenarios, C3 administra y promociona más de 1.000 conciertos en arenas, teatros, casinos y clubes a lo largo de Estados Unidos. A su vez, aparte de crear eventos, C3 maneja la carrera de selectos artistas.

DF Entertainment • [www.dfentertainment.com](http://www.dfentertainment.com)

DF Entertainment es la nueva compañía fundada por Diego Finkelstein. Con más de 15 años de trayectoria dentro de la industria del entretenimiento, busca generar experiencias innovadoras e inolvidables. DF Entertainment tiene a su cargo el desarrollo integral de Lollapalooza en Argentina como también muchos de los shows más importantes de la escena Internacional en nuestro país. Es accionista de la Sociedad que tiene a su cargo la explotación comercial de La Rural, Predio Ferial de Buenos Aires.

### **Bibliografía**

Catalano, Federico (2018) en "La clase creativas y las ciudades argentinas "Buenos Aires Ciudad Estadística. <https://adobe.ly/3lzMtgO>. Dirección Estadísticas y Censos de la Ciudad de Buenos Aires.

Cicchelli, Vincenzo, Octubre, Sylvie Riegel, Viviane After the Omnivore, the Cosmopolitan Amateur: Reflections about Aesthetic Cosmopolitanism.

Encuesta Nacional de Consumos culturales, SINCA 2017.



Garcia, Jorge “El boom de la 'economía naranja': 5.000 millones y más de 300.000 empleos

Los festivales de verano, un motor económico” <https://bit.ly/36YToMq>

Fernandez Rodriguez, Carlos J Riie Heikila “El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en Sociología del Consumo” Revista Internacional de Sociología, Vol 69, No 3 (2011) UAM, España Visitado el 11 09 2019. <https://bit.ly/3nJa5Bp>

Lipovetsky, G y Serroy, J (2015) La era del capitalismo artístico.... Editorial Anagrama  
Quiña, Guillermo y Moreno, Federico “La industria musical argentina en tiempos del negocio digital: un análisis del lugar de las NTICs en las prácticas y discursos de sus actores” en Revista Hipertextos. Hipertextos, Vol. 6, N° 9, Buenos Aires, Enero/Junio de 2018 «96 <http://revistahipertextos.org>

Regev, Motti. 2011. “International Festivals in a Small Country: Rites of Recognition and Cosmopolitanism.” In Festivals and the Cultural Public Sphere, edited by Liana Giorgi, Monica Sassatelli, and Gerard Delanty, 108–23. London: Routledge. Citado en Fernandez y Reikila (ob.cit)

Richards, G. (2015). “Events in the Network Society: The Role of Pulsar and Iterative Events”. Event Management, 19, 553-566.

Srnicek, Nick (2016). Capitalismo de plataformas. Caja Negra Editora. Buenos Aires.

Wainszelbaum, Nicolas (2014) Indicadores culturales 2013, Eduntref, Bs Asi, pp. 230 236



## Capital cultural del público visitante de cuatro museos en Costa Rica: Museo Nacional, Museo de Arte Costarricense, Museos del Banco Central y Museo del Jade y Arte Precolombino

Álvaro Madrigal Mora  
Antonio Delgado Ballestero  
Adriana Salazar Miranda

### Resumen

Entre los años 2012 - 2016, el Programa Patrimonio, Desarrollo y Sociedad, de la Escuela de Sociología de la Universidad Nacional de Costa Rica, realizó diversos estudios para caracterizar, desde un enfoque de análisis multivariado, el perfil del público consumidor del producto museístico en el país, con el fin de permitirle a los museos conocer a su público visitante, ante su desconocimiento en esta materia. Para ello se aplicó una metodología cuantitativa, con alcance descriptivo y explicativo; recogiendo la información a través de un cuestionario estructurado, aplicado mediante entrevista personal a una muestra de 913 visitantes del Museo Nacional, Museo de Arte Costarricense, Museos del Banco Central y Museo del Jade y Arte Precolombino; todos ubicados en la ciudad de San José. Uno de los objetivos principales del estudio fue identificar el capital cultural de las y los visitantes y su relación con la visitación, lo cual quedó demostrado, ya que un alto porcentaje de la audiencia (73%) poseía estudios universitarios. Unido a esto, la mayoría de los visitantes (75%) había iniciado su relación con los museos desde edades tempranas y el 94% eran visitantes de museos con algún nivel de asiduidad. Por último, el análisis de regresión ordinal vino a corroborar que, a mayor nivel de escolaridad, mayor visitación a museos; así como que este tipo de visitante suele usar su tiempo libre en actividades como el teatro, conciertos, lectura recreativa, entre otras. Lo que permite concluir que, efectivamente, el visitante de museos es una persona con alto nivel de capital cultural.

### Palabras clave

Capital cultural, evaluación, público visitante, museos.

### Introducción y planteamiento del problema

Entre los años 2012 y 2016 el Programa Patrimonio, Desarrollo y Sociedad realizó una serie de investigaciones con el fin de caracterizar el perfil del público consumidor del producto museístico de los museos en Costa Rica. Para ello se seleccionaron cuatro de los principales museos del país, todos ubicados en la ciudad capital, San José.





Fueron estos el Museo Nacional (MN), los Museos del Banco Central (MBCCR), el Museo de Arte Costarricense (MAC) y el Museo del Jade y de la Cultura Precolombina (MJCP).

La razón para escoger a estas instituciones es que son los museos públicos de mayor visitación en el país, y que están, permanentemente, presentes en la oferta turística del país, por lo que su visitación incluye, tanto visitantes nacionales como extranjeros. Además, por su ubicación en el casco central de la ciudad capital, son de fácil acceso.

Según Hernández (2001), la nueva museología plantea que los museos, al trasladar el énfasis del objeto hacia la comunidad, se convierten en un instrumento al servicio de la sociedad. Por ello resulta de sumo interés, conocer quién visita a los museos. Acorde con lo anterior, el fin de estas investigaciones fue determinar “las características del consumidor cultural del producto museístico, tomando como marco interpretativo la propuesta teórica de la sociología de la cultura” (Salazar et al. 2016). Además, estos estudios de público se hicieron bajo una orientación interdisciplinar, incluyéndose, para su desarrollo los preceptos teóricos de la museología, así como de la estadística social.

Es importante mencionar, que, en Costa Rica, los estudios de público han tenido poco desarrollo, por lo que el conocimiento que tienen los museos de sus visitantes es escaso, lo que incide en que su oferta museológica, no necesariamente, responda a los intereses o expectativas de las personas visitantes. Además de que, al no tenerse una caracterización de la audiencia, se desconoce información básica del público tales como: lugar de origen, nivel educativo, profesión u oficio, forma de hacer la visita, razones para visitar el museo, el resultado de la visita, entre otros elementos que pueden resultar de suma trascendencia para el museo, sobre todo, en la toma de decisiones sobre su oferta. Dentro de lo anterior, para la y los investigadores resultaba de suma importancia, poder determinar el nivel de capital cultural que poseían las personas visitantes, como factor que pudiera convertirse en un buen parámetro para explicar la motivación de la visitación.

Para el conjunto de estos estudios se estableció una metodología cuantitativa, ya que esto nos posibilita tanto, generalizar los resultados, como replicar el estudio mismo. De igual forma, permitió hacer un análisis comparativo de los cuatro museos. Por otro lado, estos estudios iniciaron con un alcance exploratorio que fue evolucionando a descriptivo



y explicativo, por cuanto se trató de identificar los factores que explican precisamente, la voluntad de las personas visitantes de asistir a las instituciones museísticas.

Para recoger la información se utilizó como técnica, un cuestionario estructurado, el cual fue aplicado a través de entrevistas personales. Esto permitió que investigadores especializados hicieran las preguntas a las personas entrevistadas, teniendo así, un mejor control del proceso. La población de estudio estuvo conformada por visitantes de estos museos, a quienes se entrevistaba una vez finalizada la visita. El instrumento incluía tanto, preguntas cerradas, que se caracterizan por presentar las posibles respuestas al entrevistado o entrevistada; como preguntas abiertas, las cuales se hicieron con el fin de recoger opiniones y percepciones de las y los visitantes. Entre los cuatro museos se entrevistó un total de 913 visitantes.

El instrumento constó de seis bloques de preguntas: perfil sociodemográfico, visita a museos y otras actividades culturales, percepción sobre la visita al museo estudiado, percepciones sobre el museo visitado, preguntas de cierre, y un bloque final solo para visitantes extranjeros. Para el caso, en este trabajo nos referiremos exclusivamente a los resultados obtenidos a partir del segundo bloque de preguntas, que tenía como objetivo identificar el capital cultural de la persona visitante, para lo cual se plantearon 17 preguntas, tales como: si era la primera vez que visitaba un museo, edad que tenía en su primera visita a un museo, recuerdo sobre esa visita, frecuencia con que visita museos, visita durante el último año a museos, tipo de actividades culturales que realiza en su tiempo de ocio, entre otras. Esto nos permitió detectar si el visitante de estos cuatro museos es una persona que suele visitar este tipo de instituciones y combinarlas con otras actividades culturales o si más bien, corresponde a un visitante casual. Para complementar la información obtenida en este bloque, en el primero se había obtenido el perfil socio demográfico, donde, además, se determinó el nivel educativo de los visitantes. Estos resultados nos permiten analizar el capital cultural de los visitantes a los museos, según la propuesta teórica del sociólogo Pierre Bourdieu, bajo el concepto de capital cultural. Por lo que, trataremos de comprender el fenómeno de la visita a museos, bajo esta propuesta y sus tres estados: capital cultural incorporado, capital cultural objetivado y capital cultural institucionalizado.

Según Bourdieu, el capital cultural, al igual que podríamos hablar de capital económico, son activos sociales adquiridos por las personas durante su vida, dentro de los que



podemos mencionar como más obvios el nivel de instrucción o educación, el intelecto, hábitos que se manifiestan en comportamiento, gustos, costumbres, entre otros. Lo que es claro, es que este tipo de capital es difícil de medir por tratarse, mayormente, de activos intangibles (Bourdieu, 1987).

Por su parte, este capital cultural puede existir bajo tres formas, a saber: capital cultural incorporado, capital cultural objetivado y capital cultural institucionalizado. El primero se refiere a todo el conocimiento que las personas adquieren durante su vida, a través de los diversos procesos de socialización, tales como lo aprendido en familia o en la educación formal, así como por lo aprendido de vivencias culturales tales como las tradiciones. Es un capital que se construye al irse incorporando al habitus, o sea, la personalidad, costumbres, formas de pensar, entre otras, y no puede transmitirse.

El capital objetivado es similar al capital económico, en el sentido de que se manifiesta materialmente, por la posesión de elementos tangibles que sí pueden ser traspasados o heredados a otros. Son ejemplo de este tipo de capital, colecciones de libros u obras de arte, que no obstante puedan ser transferido a otras personas esto no significa que también se esté transmitiendo la posibilidad de aprehender o interiorizar de forma intelectual o estética la parte simbólica de dichos objetos. Por último, el capital institucionalizado, que es el que se adquiere o el que la sociedad otorga a través de formas institucionalizadas como títulos por educación formal, puestos, pertenencia a grupos con reconocimiento o prestigio, etc.

Por su parte, y vinculado al capital cultural Bourdieu divide el mundo social en campos tales como el arte, la educación, la religión, las leyes, entre otros; los cuales generan capitales culturales diferentes que incluso, pueden ser independientes (Bourdieu, 1987). Además, García Canclini plantea que tal y como lo proponen Bourdieu y Becker (García, 1990), hoy día, la cultura moderna, se diferencia de otras épocas en que se ha constituido en un espacio autónomo dentro de la estructura social. Y más allá, cada campo cultural se encuentra regido por sus propias leyes y responde a un momento específico.

### Análisis de resultados

A manera de contextualizar, presentamos algunos de los resultados generales obtenidos del bloque de preguntas del perfil socioeconómico, que nos puede permitir entender mejor los resultados.

De los cuatro museos estudiados, el que más visitantes extranjeros recibe son los MBCCR con el 51%; le siguen el MNCR y el MJCP con alrededor de un 35% y, por último, el MAC con una participación con 17,6%. La visitación, en términos de sexo, es bastante balanceada, aunque que, hay una visitación ligeramente mayor de mujeres, ya que, en tres de los museos (Museos del Banco Central, Museo Nacional y Museo de Arte costarricense), superan el 50%, solo en el caso del Museo de Arte la participación femenina es inferior, con un 48% del total. En cuanto al estado civil del visitante, la mayoría era soltero/a con el 58%, mientras que un 30% dijo ser casado/a.

La edad promedio del visitante es similar en los cuatro museos, esta es de 35 años, pero la composición por grupo etario varía (gráfico 1). El segmento menor a 20 años representa un 17%, y la gente de entre 20 y 30 años constituían el 39,4%. En general, el primer grupo tiende a ser de estudiantes de secundaria o universidad que deben buscar información para completar las actividades que le asignan sus centros educativos. En cuanto a la asistencia de adultos mayores, el porcentaje es de un 11% del total, esto en cuanto a nacionales.

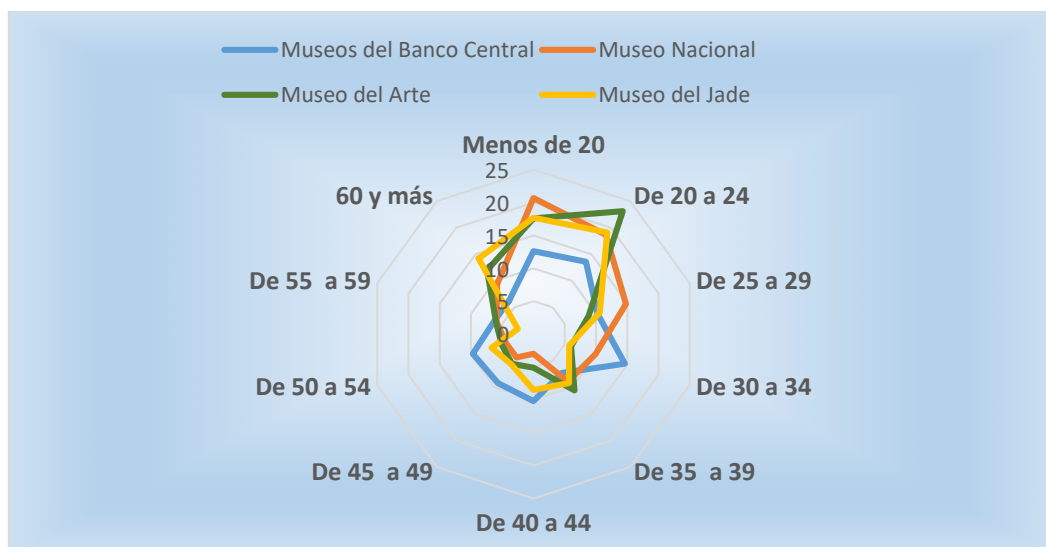


Gráfico 1: Costa Rica. Distribución relativa de los visitantes según grupo de edad y Museo. 2012-2018. Fuente: elaboración propia.

Acorde a lo planteado por Bourdieu, es esperable que la o el visitante a museos posea un alto capital cultural incorporado, el cual se genera principalmente por factores como el acceso a la educación y el poseer un alto nivel educativo. En este sentido, es importante mencionar que Bourdieu y Darbel (2003) consideran que el título no es necesariamente un buen indicador del nivel cultural o de la propensión de las personas a visitar museos, sí debemos manifestar que la persona visitante que posee estudios universitarios o incluso, con bachillerato colegial o secundario concluido, tienden a estar mayormente representados en la audiencia de museos. Lo anterior, se ve confirmado en esta serie de estudios, donde vemos que el nivel educativo es bastante alto, ya que el segmento de las personas entrevistadas que ha cursado o está cursando estudios universitarios en los cuatro museos es mayor al 60%; obteniendo incluso, valores mayores en la población de visitantes extranjeros con porcentajes mayores a 70.



Gráfico 2: Costa Rica. Distribución relativa de los visitantes según estado civil y Museo. 2012 - 2018. Fuente: elaboración propia.

Bourdieu y Darbel (2003), vinculan el turismo con una renta alta, lo que a su vez se relaciona con una mayor oportunidad de acceso a la educación. Esto quiere decir que un mayor acceso a la educación superior de este segmento de la población significa mayor nivel de ingresos, lo que se refleja en mayores oportunidades para viajar, por lo que es esperable que este sector esté mayormente representado en la muestra. Por otro lado, que este nivel educativo alto proveerá o dotará al visitante de más o mejores herramientas para apropiarse y disfrutar el producto museístico que se ofrece, debido al capital incorporado que le genera. En este sentido, la visita a museos puede ser vista como una actividad donde se podría condensar los tres tipos de capital cultural, ya que, aparte de la obvia intervención del capital incorporado, que le permite a la persona



asimilar el producto museístico, es una forma de que estas también asuman un capital institucionalizado, que suele estar reservado a personas con alto poder adquisitivo, lo cual, el museo como institución al servicio de la sociedad, viene a democratizar. Por último, también es posible identificar el capital cultural institucionalizado, que se refleja en la pregunta sobre cómo se visualiza o qué opinión se tiene de las personas que suelen visitar museos. Al respecto, es de resaltar, el hecho de que los visitantes tienen en alta consideración a las personas que les gusta visitar museos, ya que, en general, una tercera parte de los encuestado los califican como: cultos o educados; otra tercera parte los califica como intelectuales o interesantes y una cuarta parte como curiosos. Lo anterior, quiere decir que se asigna un rol importante a los museos en la construcción u otorgamiento de la forma institucionalizada del capital cultural, a la vez que otorga capital simbólico.

En términos de las carreras o profesiones que habían cursado las personas visitantes, en ningún caso hubo una formación con un predominio significativo. Entre las más comunes, se encontraron las siguientes: educación (10%) y administración (9%), ciencias salud (6%), ciencias de la comunicación (6%), derecho (5%) y ciencias sociales (5%). Tampoco se ubicó algún tipo de vínculo entre el tipo de carrera estudiada y el tipo de museo que se visita, ya que las mismas carreras aparecieron como las más comunes dentro de la persona visitante en los cuatro museos que se estudiaron estudio. Hay que recordar que tres de los cuatro museos, son de tipo arqueológico. Lo anterior puede entenderse en el sentido de que, si las personas poseen un capital cultural alto relacionado con su nivel educativo, eso es lo que les permite consumir el producto museístico; y no, necesariamente, se da una correlación temática entre especificidad del título y la tipología del museo.

Bourdieu y Darbel (2003) plantean que las personas “que no han recibido de su familia o de la escuela los instrumentos que supone la familiaridad con el arte están condenados a una percepción de la obra de arte que reduce sus categorías a la experiencia cotidiana o a simple reconocimiento del objeto presentado” (p.85). Esto es congruente con el hecho de que la mayor parte de los visitantes (93,1%) de los cuatro museos ya había visitado otros museos durante su vida. Esto quiere decir que el público visitante había incorporado a temprana edad su gusto por visitar museos, ya que, desde edades tempranas, principalmente la niñez, iniciaron su proceso de socialización y de incorporación en su habitus de afición por estas instituciones, siendo que casi la mitad



lo hizo en edad escolar (46%) y casi una tercera parte (19%) en edades previas. Tampoco es casualidad que los principales promotores del inicio de dicho vínculo fueron personas del entorno familiar (49%) y las instituciones educativas (37%); esto concuerda con los hallazgos de Sánchez de Horcajo et al. (1997), quienes determinaron que ha sido en las etapas de mayor intensidad en cuanto al proceso de socialización de las personas (infancia y adolescencia) que los visitantes a museos han iniciado su proceso de acercamiento con el arte y la cultura, por lo cual han podido desarrollar dicha familiaridad. Además, el 87% de las y los visitantes tienen un recuerdo positivo de dicha primera visita; justificado por razones como las siguientes: fue interesante, nuevo y diferente; por la historia y por los objetos; porque era interactivo, entre otras razones. Y, aunque, el 18% de las y los visitantes dijo no recordar la razón por la que esa visita les fue agradable, también mantienen un recuerdo positivo de la misma. De esta forma, podemos suponer que la acción educativa escolar ejerce una influencia sobre una población que, a nivel familiar, ya ha venido siendo dirigida a tener un gusto cultural por los espacios museísticos. Por lo que el resultado de la acción escolar no es homogéneo, ya que depende de la influencia familiar previa (Bourdieu y Barbel, 2003; Sánchez de Horcajo et al, 1997).

En todos los museos, alrededor de dos tercios de las y los visitantes dijeron haber visitado otro museo durante el último año. Esto plantea que, por un lado, los museos son destinos que lejos competir entre sí, más bien, se complementan, ya que, quien visita un museo está propenso a visitar otro. Lo anterior se ve reforzado por el hecho de que, en cuanto a la cantidad de museos visitados con anterioridad por los visitantes entrevistados, tenemos que alrededor del 20%, indicó haber visitado cuatro museos y cerca del 10% dijo haber visitado tres. Estos datos reflejan que, en Costa Rica, aún y cuando, el nivel de capital cultural y su propensión a visitar museos parecen estar relacionados, la mayor parte de la audiencia no es asidua, ya que es solamente a un tercio de las personas, a las que se puede considerar como visitantes frecuentes de estas instituciones (realizaron entre tres y cuatro visitas durante el último año).



Gráfico 3: Costa Rica. Distribución relativa de los visitantes según han visitado algún museo en el último año. 2012 - 2018. Fuente: elaboración propia.

Una vez más, revisando a Bourdieu y Darbel (2003) podemos recurrir al concepto de capital cultural nacional para tratar de entender este fenómeno, ya que, en este caso, aparte de considerar el desarrollo y antigüedad del sistema de enseñanza, también debemos observar lo que podemos llamar el capital museístico de la Nación, que dependería del desarrollo de las instituciones museales y de su vinculación con el proceso de instrucción de construcción de la cultura e identidad de dicho país. De ahí que, recordando a Kidd (2002, p.2), la cultura es “la forma de vida de un grupo de personas”, por lo tanto, es un constructo social, un conjunto de acciones, creencias, conocimientos, actitudes y valores compartidos y mayormente, respetados por una comunidad; es decir, que las personas tienden a asumirlas como dadas, por lo que pocas veces las cuestionan, simplemente, son cosas que son así. De ahí que los museos, son espacios donde las personas tienden a buscar esos referentes culturales, en la medida en la que estos ya no sean ubicables, en la cotidianidad, debido, a lo mejor a procesos de transculturización y globalización. Por lo tanto, los museos tienden a convertirse en reductos últimos, de resguardo de aquello que se considera como la o las culturas de la Nación y de su identidad. Es claro que, por ejemplo, los países europeos, por su condición económica, han podido darle un mayor desarrollo a su capital cultural nacional, o por lo menos, posicionarlo mejor, convirtiéndolo, además, en un ideal para otros países. En esta época de la comunicación de masas y la masificación de la cultura, existen grandes oportunidades, pero igual, grandes retos; que se materializan en un mayor acceso a la información, la educación y la cultura por parte de las personas. Lo que les permite, mayor participación, ya que están más capacitadas para la toma de decisión de sus sociedades. Sin embargo, la estandarización y





uniformización de la cultura, puede inhibirles de este proceso, al transformarse las personas en consumidores pasivos de productos culturales; bajo la monopolización y manipulación de dichos productos por parte de unos cuantos individuos, empresas o gobiernos (Dascal, 2004). Según Bourdieu (2000), se desarrolla un campo intelectual, como un espacio social que produce bienes simbólicos, necesarios para comprender a los autores y sus obras

En cuanto a la preferencia por los diversos tipos de museos, una mayoría del 82% de los entrevistados dijo sentir atracción por los museos de historia y arqueología, luego fueron mencionados los museos de arte con un 66%. En general, las y los visitantes dijeron sentirse atraídos a los diversos tipos de museo, con una disminución en esta percepción en el caso de los asistentes al Museo del Jade, ya que, ahí los museos de ciencias naturales resultaron atractivos para el 49%, mientras que en los otros tres museos la aceptación fue de un 85%. Lo mismo sucede con los museos de ciencia y tecnología; que, también, en el caso del Museo del Jade, solo un 42% dijo gustarle, mientras que, en el resto de museos, la opinión positiva fue de un 63%. Finalmente, los ecomuseos y museos comunitarios parecen ser el tipo de museos menos valorados por la audiencia en general, ya que, en promedio, solo el 39% dijo sentirse atraídos por este tipo de museos. “Los museos, templos de la memoria, máquinas del tiempo, catedrales de cultura, teatros para la mirada, supermercados para el ocio, despiertan siempre pasiones encontradas” (Belda Marín; p. 13).



Gráfico 4. Costa Rica. Distribución relativa de los visitantes según tipo de museo que le gusta. 2012-2018. Fuente: elaboración propia.



Respecto a las actividades de tipo cultural que realizan las personas visitantes en su tiempo libre, se observa que la lectura recreativa es una actividad más común de entre ellos/as, ya que, en las cuatro mediciones este segmento (tomando desde medianamente a muy frecuentemente, en una escala de likert) supera el 60%, lo que se puede explicar por su alto nivel educativo. El cine es otra actividad que seduce, en buena medida, al público de museos, ya que existe una fracción de casi un 60% que asiste con cierta frecuencia. Sobresale, en este apartado, la audiencia del Museo Nacional, ya que más del 70% gusta de realizar esta actividad. Por el otro lado, es de extrañar que el teatro no sea una actividad que llama tanto la atención al visitante de museos, esto porque podría suponerse que, por su alto capital cultural, estas dos actividades deberían estar relacionadas, sin embargo, solo el 32% gusta del teatro. Una vez más, es importante recordar el concepto de capital cultural nacional y medir qué tanto están, este tipo de actividades, incorporadas y desarrolladas dentro de dicho capital, para ser presentadas, precisamente a la población que las necesita. O si, más bien, tal y como lo plantean Bourdieu y Darbel (2003), al no estar presente el sentimiento de ausencia de dicha práctica cultural no existe la posibilidad real de su ejecución. Por último, los conciertos y eventos deportivos son actividades que parecen gustar un poco más al público de museos, ya que casi la mitad de los entrevistados dijeron asistir a esos eventos. De lo anterior podemos colegir que efectivamente, las y los visitantes a estos museos demuestran complementar dicha práctica, con otras que también contribuyen a aumentar su capital cultural, unas en mayor medida que otras.

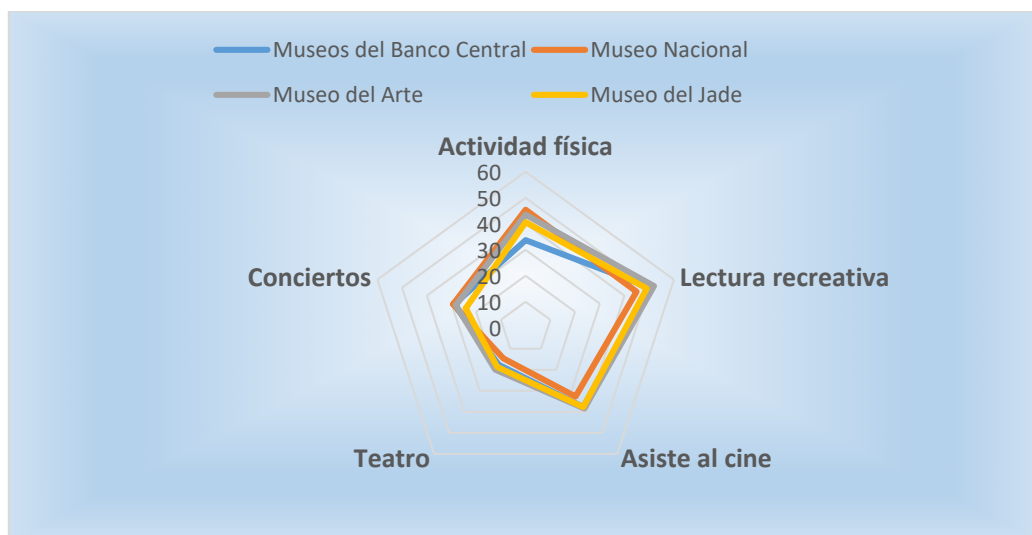


Gráfico 5. Costa Rica. Distribución relativa de los visitantes según tipo de actividad que realizan con mucha frecuencia y museo. 2012-2018. Fuente: elaboración propia.



En general, la visita fue mediada por algún interés de asistir al museo, es decir, no fue casual, ya que solo alrededor de un 7% dijo que no tenía pensada la visita. Entre las principales razones que explican la asistencia se encontraron las siguientes: el deseo de aprender y conocer, deseo de recreación, para realizar asignaciones o tareas educativas y, finalmente, curiosidad por conocerlo y para acompañar a un familiar. La visita al museo tiende a ser una actividad familiar y social, en todos los museos, más del 80% realizaba la visita en compañía de alguien, especialmente de familiares, amigos/as y parejas.

### Conclusiones

Del análisis de los datos se concluye que, los cuatro museos seleccionados, tienden a ser visitados mayormente, por un público adulto joven, cuya edad tiende a ser menor a 40 años. La mayoría de las y los visitantes iniciaron su cercanía con los museos a edades tempranas, influenciados principalmente por sus familias y de los centros educativos. Lo que iba acompañado con el hecho de que la mayor parte del público ya había visitado un museo con anterioridad, incluso con alguna regularidad, durante el último año. En el caso de las y los visitantes extranjeros, tendió a ser mayor la frecuencia de visita a museos. Por otro lado, la mayoría de personas visitantes dijo ser soltera, sin embargo, no suele visitar los museos en forma solitaria, sino que la realiza acompañado, ya sea por su pareja, familia o amigos.

En cuanto al nivel educativo, sí resultó claro que la persona visitante de estos cuatro museos pertenece a un segmento de la población privilegiada respecto al acceso a la formación profesional, ya que la mayoría de las y los encuestados poseían estudios universitarios, lo cual se asocia con la posibilidad de construir y acumular capital cultural institucionalizado, el cual resulta elemental para la construcción de los otros tipos de capital, a saber, el capital cultural objetivado, el capital cultural incorporado y el simbólico. Unido a lo anterior, se encontró que la audiencia de estos museos inició su vida museal desde muy tempranas edades, siempre asociado dichos inicios con experiencias positivas, que los hacen tener una alta valoración de estas instituciones culturales, lo que incide en que permanezca en sus imaginarios como centros a visitar para el disfrute de sus horas de ocio y entretenimiento. Espacio que, más que competir con otras actividades, tales como el cine y la lectura recreativa, y en menor medida, con el teatro, como prácticas culturales, parece, más bien, complementarse. De la misma forma, que la visita a un museo parece ser el mejor promotor para visitar otros museos.



Lo anterior, por cuanto, el resultado en cuanto al estado de satisfacción parece ser lo que motiva a seguir visitando ya sea, el mismo museo u otro/s.

De los resultados también se puede concluir que, aunque se evidencia un vínculo entre el nivel educativo y la vivencia de las y los visitantes que incide en el nivel del capital cultural construido y asimilado, no hay ninguna relación en cuanto al tipo de carrera que se haya cursado, es decir, que parece ser más bien el habitus generado por estas prácticas, lo que determina o influye en la decisión de visitar museos y no necesariamente, la decisión de haberse inclinado por alguna área profesional o disciplinar en específico. De igual manera, se observó que el gusto por determinada tipología de museos no está condicionado o relacionado por dicha área profesional de desarrollo.

Es por lo anterior, que todas esas circunstancias de vida llevan a las y los visitantes a buscar la reproducción de los elementos simbólicos y culturales construidos, y que forman su capital cultural incorporado, y de esa forma, transformarlo en capital cultural objetivado. Todo esto redundando en un mayor aprecio de la persona visitante del producto museístico que se refleja en los altos niveles de valoración con los que ellos se refieren al museo, sus exhibiciones y todos sus servicios en general. Aprecio que, además, se demuestra en el hecho de que la gran mayoría de visitantes fueron al museo porque tenían pensado hacerlo, y no por casualidad, motivados por el hecho de conocer y aprender más.

### **Bibliografía**

- Belda, Cristóbal y Marín Ma. Teresa. (2002). Los museos en mayo: reflexiones museológicas en los albores del siglo XXI. En C. Belda y M. Marín (Eds). Quince miradas sobre los museos (pp. 13-22). España: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones
- Bourdieu, Pierre. (1987). Cosas dichas. México: Grimaldo.
- Bourdieu, Pierre. (2000). Intelectuales, política y poder. Buenos Aires: Eudeba.
- Bourdieu, Pierre y Darbel, Alain. (2003). El amor al arte. Los museos europeos y su público. España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Dascal, Marcelo. (2004). Diversidad cultural y práctica educacional. En L. Olivé (Ed.). Ética y diversidad cultural (pp. 223-245). México: Fondo de Cultura Económica.
- García, Néstor. (1990). Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad. México: Editorial Grijalbo.



Sánchez de Horcajo, J.; Abió, C.; Álvarez, A.; Arraztoa; Corchado, A. (1997). Sociología del arte. Los museos madrileños y su público. España: Ediciones Libertarias/Prodhufo, S.A.

Hernández, Francisca. (2001). Manual de Museología. Madrid: Editorial Síntesis.

Kidd, Warren. (2002). Culture and Identity. England: Palgrave.

Salazar, Adriana; Madrigal, Álvaro y Delgado, Antonio. (2016). Perfil del público consumidor del producto museístico de Costa Rica: Museo Nacional, Museos del Banco Central de Costa Rica y Museo de Arte Costarricense. San José, Costa Rica: Lara Segura & Asociados.



## El humor en el espacio público real y virtual. Análisis de dos experiencias de colectivos de activismo artístico en Argentina.

Maximiliano de la Puente

### Resumen

En este trabajo analizaremos algunas de las producciones más destacadas de dos de los colectivos de activismo artístico (Longoni, Pérez Rocca, Lidia, Di Filippo, 2017) que inciden en el espacio público real y virtual en la Argentina de los últimos años, período signado por un nuevo auge de políticas neoliberales expresadas en el gobierno de la Alianza Cambiemos, vencedora en las elecciones presidenciales de 2015. Estos grupos apelan a estrategias en las que el humor ocupa un lugar destacado: nos referimos al Colectivo Alegría y al Colectivo Fin de Un Mundo.

El proceso de mediatización de la política conlleva una estructuración de las lógicas políticas en función de las que emergen de los medios masivos (Verón, 2012). En la sociedad contemporánea podemos observar una crisis en cuanto a la hegemonía de los medios masivos, es decir, entre el sistema de medios masivos y el de redes sociales propio del soporte digital, es por ello que en este análisis en el que comunicación, arte y medios se presentan en estrecha relación, será central considerar la nueva circulación de esas producciones discursivas en lo que definimos como espacio virtual (Carlón, 2016).

Alegría, el primero de los dos colectivos mencionados, surge en 2016, unos meses después de la asunción del gobierno de Mauricio Macri. Su nombre deriva de la supuesta “revolución de la alegría”, un epíteto que difundió el equipo de comunicación de la Alianza Cambiemos. Es un colectivo de entre veinte y treinta humoristas gráficos que se conformaron para intervenir mediante sus viñetas en un tono político y fuertemente opositor, a través de la acidez, la ironía y el sarcasmo que proporciona el humor político. Tal como sostiene Florencia Levín, entendemos que el humor gráfico “permite atravesar los marcos que constriñen las viñetas para acceder a la dimensión significativa donde habitan y circulan las representaciones sobre la política y los imaginarios sociales que las sostienen” (Levin, 2013: 19). El objetivo no es solamente criticar al poder sino también incomodar al lector progresista, políticamente correcto y complaciente. La principal característica de Alegría es su masiva presencia en las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram).



El Colectivo Fin de Un Mundo está conformado por artistas provenientes del teatro, la danza, la música y la plástica, y surge en la Ciudad de Buenos Aires durante el año 2012. Sus acciones han puesto el foco en las políticas neoliberales llevadas adelante por el PRO en la Ciudad (partido político del actual presidente

Mauricio Macri) y de Cambiemos a nivel nacional. En este caso nos centraremos en PROmbies y OAMA (Organización de Amigos de América), en las que los procedimientos satíricos, bufonescos e irónicos son centrales. En estas acciones el efecto humorístico adviene como producto de una ruptura de sentido que instala de un modo sorpresivo un orden inesperado (Labeur y Gandolfi, 1999: 94 y 96), interrumpiendo o alterando el ritmo y la cotidianidad urbana.

### **Introducción**

Luego de casi cuatro años de mandato de la coalición Cambiemos, los efectos de sus políticas están lejos de causarnos gracia: crecimiento incesante de las tasas de desocupación, única variable que aumenta al ritmo de la inflación; un acuerdo con el FMI que hipoteca el futuro de generaciones, decidido desde el Poder Ejecutivo sin consulta mediante a la ciudadanía; la política represiva (el “gatillo fácil”) como política de estado avalada explícitamente por las principales autoridades del gobierno nacional e incluso la censura en redes sociales a artistas independientes, como la actriz Luana Pascual y la caricaturista Romina Ferrer por emitir críticas a la gobernadora de la Provincia de Buenos Aires y difundir la lucha por el aborto legal, seguro y gratuito respectivamente. Es decir, un cúmulo de aspectos que dejan en evidencia los mecanismos propios de lo que Giorgio Agamben definiría como un estado de excepción, “un paradigma normal de gobierno, que determina de manera creciente y en apariencia incontenible la política de los Estados modernos en casi todas sus dimensiones (...) y se presenta así como una disposición ‘ilegal’ pero perfectamente ‘jurídica y constitucional’ que se concreta en la producción de nuevas normas (o de un nuevo orden jurídico)” (Agamben, 2003: 25).

Estos aspectos pasan del plano del terror al del cinismo, si se recupera el slogan mediante el cual Cambiemos llegó al poder nacional, constitutivo también de la ética y estética que fue configurando el PRO durante sus años de gobierno en la Ciudad de Buenos Aires, para recordarlo, si es necesario, nos referimos a “la revolución de la alegría”. No nos detendremos aquí en un análisis pormenorizado de esta consigna, sus



apropiaciones de campos semánticos propios de proyectos políticos antagónicos a los representados por la actual alianza gobernante, pero sí nos interesa proporcionar, en estas primeras líneas, algunas consideraciones en torno a la alegría/ felicidad ya que será retomado en los casos sobre los que nos centraremos en este trabajo.

El imperativo de la felicidad o la alegría constituye hoy en día un móvil fundamental en el fortalecimiento de la etapa neoliberal del desarrollo capitalista. Cómo lo ha definido la teórica y activista feminista Sara Hamed (2019), nos encontramos en una suerte de “giro hacia la felicidad” que se expresa nítidamente en el vasto universo de la “industria de la felicidad” que va desde numerosos títulos editoriales con manuales que nos enseñan a ser felices, pasando por cursos de psicología positiva, filosofías orientales, libros de autoayuda hasta incluso índices gubernamentales que se proponen “medir” la felicidad de las poblaciones.

Estas tecnologías de gobierno (en el sentido planteado por Foucault, es decir excediendo a las instancias clásicas de autoridad) van al centro de las necesidades neoliberales. Enfatizan la configuración de subjetividades, en las que el sujeto aparece “liberado” de las imposiciones estatales y dispuesto a relacionarse con el mundo – incluyéndose a sí mismo: su cuerpo, su mente, sus estados emocionales- en términos de recursos que pueden ser desarrollados y maximizados para obtener ventajas en un escenario de competencia” (Guzmán y Cárdenas, 2016). Ser feliz es una condición para ser parte de ese mundo competitivo, y, por lo tanto, buscar la felicidad del modo que sea aparece como una imposición al tiempo que como una construcción meramente individual. Como Hamed señala, retomando a Simone de Beauvoir, la felicidad es un principio fácil de declarar en la medida que es una situación que se quiere imponer.

Tanto la producción del colectivo de humoristas gráficos *Alegría política* como la acción performática *PROmbies*, del Colectivo *Fin de Un Mundo*, buscan, desde estéticas que jerarquizan un humor ácido y grotesco, poner en tensión estas políticas felicitarias del neoliberalismo. En este trabajo nos proponemos hacer un primer acercamiento a ambas experiencias, destacando los modos de circulación y los procedimientos desarrollados en cada caso. Antes de adentrarnos en los colectivos específicos, nos detendremos en algunas consideraciones teóricas puntuales, relevantes para el abordaje de nuestros objetos de estudio.





### **Tecnología, política y redes sociales**

En términos del autor Eliseo Verón, el proceso de mediatización de la política conlleva una estructuración de las lógicas políticas en función de las que emergen de los medios masivos. Resulta trascendental el momento histórico que implica un viraje, este es la instalación de la televisión en la vida social, momento central en el que los políticos debieron replantear las estrategias comunicacionales generadas hasta ese entonces.

En la sociedad contemporánea podemos observar una crisis, en cuanto a la hegemonía de los medios masivos, es decir, entre el sistema de medios masivos y el de redes sociales propia del soporte digital. Estos puntos de encuentro implican nuevos modos de circulación de los discursos: hay cambios de escala en la mediatización, quiebres de sentido y emergencia de operaciones de apropiación, intervención y montaje que provienen del mundo del arte y de los medios masivos de comunicación. Es por ello que un análisis que cruce comunicación, arte y medios no puede abandonar esta perspectiva, que implica considerar la nueva circulación de esas producciones discursivas (Carlón, 2016).

Este panorama actual requiere mayor complejidad de análisis que en la etapa de los medios masivos en la era de la radio y la televisión. Hoy en la época de las redes sociales, el espacio virtual como territorio donde se despliegan discursos o estrategias que apuntan a lo político, constituye un espacio de intermediación con los otros, mucho más amplio. Aparecen el “troll” como personaje de la vida política, los “call centers” destinados a la instalación de temas o de agenda a través del uso del espacio virtual como un nuevo ágora, los contadores de visitas, los números de seguidores, las campañas realizadas a partir de la lógica del algoritmo, el hashtag y el trending topic, la apropiación de contenidos por parte de los internautas o los grupos de seguidores y la viralización de contenidos, por mencionar algunos de los conceptos que se han vuelto corrientes en la agenda política. Esto constituye un escenario donde lo característico es la inmediatez y la obsolescencia. Y abre preguntas claves en torno a la relación entre manipulación, algoritmo y esa tan pregonada democratización de contenidos, información, saberes y comunicación que se debería haber visto ampliada con la llegada de Internet y lo digital a nuestras vidas.

Una de las grandes y más recientes críticas que se le ha hecho al mundo de las redes sociales es que tienden a generar prácticas endogámicas entre “tribus” o grupos de



pertenencia. Esto se debe al funcionamiento de los algoritmos que rigen la circulación de noticias e información en cada red social, especialmente en Facebook y Twitter. El querer hacer felices a sus usuarios para que permanezcan en las plataformas, lleva a que estos algoritmos “impriman”, en la sección de noticias al que accede cada perfil, una selección de publicaciones que coincidan con los gustos o comportamientos del usuario.

Por otra parte, comienzan a aparecer resistencias dentro de este mismo escenario: el hacktivismo y algunos casos de movilización popular organizados a través de las redes sociales dan cuenta de esto. Además -y para adentrarnos en el siguiente apartado-, comienzan a utilizarse de manera estética y artística las plataformas y las herramientas por ellas provistas como manera de manifestación.

### **Activismo Artístico**

Nos parece preciso indicar qué entendemos por “activismo artístico”, esto es, la combinación de arte y activismo con el propósito de impulsar agendas políticas. Los artistas se encuentran involucrados muchas veces en el arte callejero o en el arte urbano, manifestándose en contra de la publicidad y la sociedad de consumo; reclaman espacios públicos y rechazan los medios de comunicación masiva. En la práctica, estas premisas programáticas se traducen en una tendencia a la hibridación y la interdisciplinariedad; el papel nodal concedido a las llamadas nuevas tecnologías de la comunicación, la relativa renuncia a los determinantes de la autoría; la naturaleza con frecuencia cooperativa y autogestionada de sus producciones y el empleo de nombres colectivos.

Otras características son el énfasis en las puestas en escena en pos de máximos niveles de visibilización; la aplicación de criterios de participación e involucramiento que desmientan la distancia entre creador y creación o entre público y acción; el empleo de estrategias de guerrilla simbólica con sus súbitas apariciones en lugares inesperados; el papel asignado al humor, al absurdo y a la ironía; la renuncia a toda centralidad, a las definiciones y a los encapsulamientos; la concepción del artista como activista, es decir como generador de acontecimientos (Proaño, 2017).

Desde 2013, pero de manera más visible a partir de 2015, colectivos de activismo artístico tomaron la calle buscando visibilizar y apoyar diversos reclamos, en especial,



repudiando políticas de corte neoliberal que vienen avanzando sobre derechos sociales conquistados. Esta emergencia implica formaciones muy heterogéneas, desde aquellas que han logrado una mayor cohesión (como las que analizaremos con detenimiento en este caso) hasta grupos pequeños que realizaron algunas acciones aisladas sin continuidad, pasando por convocatorias particulares, coordinaciones esporádicas, encuentros, etcétera. Del mismo modo, como en todo movimiento, aparecen actores que logran una mayor centralidad y otros que no alcanzan (o tampoco buscan) la misma incidencia.

Entendemos que el encuentro Arte Urgente, convocado por trabajadores/as del Espacio de Memoria Ex Esma, artistas e investigadores (en septiembre del 2017) en el que participaron más de cincuenta colectivos, debe ser concebido como un momento relevante donde se cristalizó, en algún sentido, la situación antes descrita. En el documento citado más arriba, de cara al plenario entre los colectivos que participaron en el encuentro se plantean los objetivos del mismo ante lo que se caracteriza como un nuevo ciclo del activismo artístico que comenzó antes de 2015:

*Muchos nuevos colectivos de activismo siguen activando, y otros tantos están surgiendo en todo el país, y nos pareció importante generar un escenario de encuentro y confluencia de esas energías para que nos conozcamos o reencontremos (los que están más aislados o distantes), transmitamos experiencias y pensemos juntxs un estado de situación y también la posibilidad de propuestas. Esto no va en desmedro de las enormes diferencias entre nosotrxs, en las prácticas, en los itinerarios, en los movimientos sociales con los que se vinculan, los territorios de intervención. Esta reunión se propone como un punto de partida para activar juntxs (Arte Urgente, 2017)*

Más allá de evaluar los alcances de lo propuesto, nos interesa poner en relieve esta iniciativa porque justamente da cuenta del estado de situación y relevancia del objeto que buscamos abordar en este trabajo.

### **Colectivo Alegría Política**

Alegría, el primero de los dos colectivos mencionados al comienzo, surge en 2016, unos meses después de la asunción del gobierno de Mauricio Macri. Su nombre deriva de la supuesta “revolución de la alegría”, un epíteto que difundió el equipo de comunicación de la Alianza Cambiemos. Es un colectivo de entre veinte y treinta humoristas gráficos que se conformaron para intervenir mediante sus viñetas en un tono político y



fuertemente opositor, a través de la acidez, la ironía y el sarcasmo que proporciona el humor político. Tal como sostiene Florencia Levín, entendemos que el humor gráfico “permite atravesar los marcos que constriñen las viñetas para acceder a la dimensión significativa donde habitan y circulan las representaciones sobre la política y los imaginarios sociales que las sostienen” (Levin, 2013: 19). El objetivo no es solamente criticar al poder sino también incomodar al lector progresista, políticamente correcto y complaciente. La principal característica de *Alegría* es su masiva presencia en las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram).

*Alegría* ha publicado dos anuarios impresos hasta el momento, en los años 2017 y 2018, que reúnen una selección significativa de las viñetas que mayor impacto han causado entre sus seguidores. En lo que sigue, nos referiremos principalmente al segundo de ellos.

Tal como sostiene el dibujante Pablo Fayó en el texto introductorio al volumen, podemos pensar que de alguna manera el trabajo del colectivo se revela como un imposible, en la medida en que reírse del gobierno nacional que encabeza la Alianza Cambiemos no tendría ningún tipo de sentido, puesto que no sería posible interpelar ya a sus votantes, quienes “no van a cuestionarse su gorilismo por un chiste. Ni por cien, ni por mil” (*Alegría*: 2018). El humor alcanza aquí un límite social, ya que la producción de realidad social del gobierno de Mauricio Macri deviene grotesca y burda, configurándose así como “un gobierno grotescamente antipopular, de un nivel de grotesco que hace palidecer a cualquier chiste” (*Alegría*: 2018). Frente a semejante nivel de impunidad, como el alcanzado en los últimos cuatro años, no sería posible ya seguir haciendo humor político.

En las páginas del anuario de *Alegría*, muchos chistes hacen referencia a la pérdida de derechos de los trabajadores en estos años, al enfrentamiento y a la estigmatización que la gobernadora de la provincia de Buenos Aires, María Eugenia Vidal, llevó adelante contra los docentes y sus dirigentes, y a las acciones del gobierno nacional contra los organismos de derechos humanos. Esto último se expresa asimismo en la temible reivindicación que altos funcionarios del gobierno nacional realizan en favor de la justicia por mano propia, avalando así los crecientes casos de asesinato por “gatillo fácil” ejecutado por agentes de las fuerzas represivas de seguridad. Por eso no es casual que la Ministra del Interior Patricia Bullrich, principal exponente de esta “doctrina”, sea



un personaje recurrente en muchas viñetas de *Alegría*. A su vez, periodistas adictos al régimen como Jorge Lanatta, Baby Etchecopar y Mirtha Legrand, reaparecen una y otra vez en sus páginas. Otro tópico que es blanco de la filosa ironía del colectivo está dado por el retorno de las “relaciones carnales” entre Argentina y Estados Unidos, en ocasión de la visita de Mauricio Macri a la Casa Blanca presidida por Donald Trump. La pobreza estructural que continúa aumentando a pasos agigantados en estos años, la condonación de una millonaria deuda por parte del estado a la empresa Correo Argentino, propiedad del padre del presidente, las operaciones de prensa de los medios masivos de comunicación en torno al asesinato de Santiago Maldonado, el endeudamiento en moneda dura a tasas de interés exorbitantes que Argentina colocó en los mercados financieros internacionales y la salvaje represión a quienes se movilizaron en contra de la reforma previsional, aparecen también en las páginas del anuario.

El accionar de *Alegría* implica entonces la recuperación de un humor sumamente ácido y corrosivo que pone en tensión los marcos constitutivos de la democracia burguesa, representativa y republicana, para dar cuenta de los gestos y las actitudes de “un gobierno de personajes odiables y odiados ejerciendo un ajuste feroz contra los sectores populares y medios” (*Alegría*: 2018). Un gobierno en el que lo peor que podía pasar, lo inimaginable, es aquello que precisamente aconteció y entonces solo queda reír(nos) del Titanic en el que se convirtió nuestro país, hoy, más que nunca, a punto de hundir(nos).

### **Colectivo Fin De Un Mundo: PROmbies**

El Colectivo Fin De Un Mundo (FUNO) surge en el año 2012 a partir de una convocatoria en el marco del 520º aniversario de la Conquista de América realizada por la compañía teatral Tres Gatos Locos. Desde allí, el colectivo ha realizado más de 30 acciones en distintos puntos de la Ciudad de Buenos Aires y también en otros puntos del país. Dentro de FUNO se nuclean no sólo actores sino también artistas de distintas disciplinas (plásticos, bailarines, músicos, fotógrafos), técnicos (maquilladores, escenógrafos, sonidistas), y otros trabajadores de la cultura, así como personas sin ningún vínculo particular con el arte pero que pueden aportar y coincidir con los objetivos que se buscan alcanzar. FUNO apunta a construir una suerte de comunidad, un ser en común donde prime la diversidad como principal riqueza, donde aparezca la heterogeneidad como principal fortaleza, frente a la tendencia individualizante del neoliberalismo. De ahí la



amplitud de su convocatoria (abierta a todo aquel que quiera participar) y la diversidad de quienes forman parte de sus intervenciones. Partiendo de estos principios, FUNO adopta un modo de organización tendiente a la horizontalidad donde se conjugan la conformación de círculos o comisiones para tareas específicas con una instancia centralizadora que busca dinamizar la intervención del colectivo.

En sus itinerarios de acciones se destacan dos modalidades y propuestas estéticas bien definidas y escogidas a partir de los objetivos que el colectivo se propone al irrumpir en el espacio público. Una de ellas la podemos definir desde un tipo de estética o código épico, no en términos brechtianos únicamente, sino en vínculo al género épico clásico, caracterizadas por su composición colectiva, multicoral y grandilocuente. Las performances que se pueden enmarcar en este grupo suelen remitir a la afectividad de quienes la presencian y tienen un enorme potencial escénico dado por un importante despliegue y por la cantidad de performers que participan de ellas. Las puestas de FUNO que se pueden agrupar en esta categoría suelen estar estructuradas a partir de movimientos coreográficos e incorporan como un elemento fundamental a la música, en ocasiones en vivo, en otras a partir de reproducciones. Por otro lado, el colectivo plantea una estética humorística, ligada a la ironía con rasgos bufonescos. En este caso, se trata de intervenciones que en su mayoría no son anunciadas con anticipación. Algunas irrumpen en el espacio público y pueden ser asimilables al concepto de “teatro de guerrilla” tal como fue formulado por Ron Davis (AAVV, 1969: 160). Sin lugar a dudas, el ejemplo más claro es sobre el que nos detendremos en esta oportunidad: los PROmbies.

Cómo lo define el neologismo construido por el colectivo, los PROmbies, son “zombis PRO” que invaden de modo epidémico la Ciudad de Buenos Aires. En términos performáticos, la acción implica una suerte de deriva (al estilo situacionista) zombi por lugares específicos de la ciudad en los que se manifieste (en términos amplios y ya veremos por qué) la exclusión social generada por la gestión del partido neoliberal en CABA desde 2007. Del mismo modo, se pueden identificar rasgos de lo que André Carreira (2017) ha definido como teatro de invasión, es decir un tipo de teatro que irrumpe en la ciudad, altera el ritmo de circulación y los sentidos de la misma en el lugar donde se desarrolla, al tiempo que rompe con la estética callejera tradicional de la “ronda”. La irrupción deja en segundo plano la contemplación del hecho teatral por quienes aparecen de manera involuntaria y fugaz como espectadores, para pasar al



plano de lo experiencial. Al invadir un espacio, estas acciones parten de del disenso más que del consenso, como señala Lucila Infantino recuperando a Rancière (1996) “la manifestación de FUNO a través del desacuerdo, permite visibilizar lo que la police excluye” (Infantino, 2015: 85). Los PROmbies, para FUNO, representan alienados ideológicos, a diferencia de los zombies tradicionales, que serían alienados biológicos. En un comunicado público sobre el que luego nos detendremos, señalan:

*Los PROMBIS son una metáfora, un arquetipo moderno, una opinión, una expresión colectiva que busca cuestionar, abrir preguntas, alertar. Utilizando el resurgimiento de los zombies, que son muertos vivos, creamos los PROMBIS, que son muertos ideológicos. Personas que prefieren moverse con la inercia de la masa, que eligen las rejas antes que la libertad, la exclusión a las escuelas públicas, la represión a la diversidad<sup>1</sup>.*

La muestra de que cualquiera puede devenir PROmbie, es que estos personajes harapientos, desfigurados y carentes de habla, llevaban algún objeto que identifica su profesión previa a la transformación. Hay PROmbies obreros, maestros, oficinistas. Ese anclaje a lo concreto, pero deformado, enlaza con el sentido de lo cómico señalado en el clásico estudio sobre la risa de Henri Bergson en el que es justamente la deformidad “que puede ser imitada por una persona bien conformada la que puede llegar a hacerla cómica” (Bergson, : 25). Claro que el efecto de comicidad es decodificado como tal por aquellos que rechazan el modelo político del PRO.

Las primeras “proombiadas” (como definen este modo de salir a las calles desde el colectivo) fueron realizadas a mediados del año 2013 en Plaza Francia y las inmediaciones del Centro Cultural Recoleta. El espacio geográfico elegido para esta primera salida pone de manifiesto este carácter provocativo señalado más arriba, siendo espacios donde la hegemonía PRO ya era palpable. A diferencia de otros modos de accionar del colectivo, las performances PROmbies no tienen ensayos previos y por lo general no involucran a un número tan grande de performers<sup>2</sup>. El único insumo que gira a todos aquellos que se suman a participar es una suerte de tutorial acerca de cómo maquillarse, y se convoca previamente a una jornada de elaboración de vestuarios, apareciendo entonces una fuerte preocupación en sostener una línea estética común. Como ocurre con las representaciones culturales de los zombies, el desplazamiento es en una horda, que, sin embargo, al estar constituida por sujetos incapaces de comunicarse entre sí, no es más que una suma de individualidades. El dispositivo escénico está acompañado por enfermos y enfermeras, que buscan evitar el contagio,





al tiempo que juegan el rol de interceder ante posibles conflictos con los transeúntes. Si en el caso de las acciones épicas lo que se jerarquiza es construir imágenes con fuerte componente emotivo<sup>3</sup>, en los PROmbies, volviendo a Bergson, parece presentarse una suerte de “momentánea anestesia del corazón para dirigirse a la inteligencia pura” (Bergson, : 12) que es la que facilita el efecto cómico, entendiendo en el sentido del filósofo francés, que “el peor enemigo de la risa es la emoción” (Bergson, : 11). Los mismos miembros del colectivo identifican la ironía y el humor de la performance como un móvil de la acción para interpelar e incluso dejar pensando a quienes son espectadores casuales de la misma (Anapolsky, 2015: 60)

Si bien puede ser fácilmente decodificado como una denuncia general al modelo PRO, el accionar de los PROmbis se centró principalmente en la crítica al proyecto cultural impulsado en la ciudad, siendo una de sus manifestaciones el cierre de centros culturales autogestivos durante esos años<sup>4</sup>, que, para organizaciones como Abogados Culturales, llegó al centenar en 2014. La salida a la calle estaba entonces vinculada a un reclamo que tocaba de cerca a los integrantes del colectivo y al sector social al que pertenecen (clases medias progresistas), ya que incluso espacios en los que el mismo colectivo ensayaba habían sido víctimas de las políticas privatistas del PRO. Las performances en el espacio real se desarrollaron entonces en lugares significativos en torno a este reclamo: el teatro Colón durante su reapertura como expresión más clara de la “alta cultura” frente al vaciamiento de los espacios “populares”; el shopping Abasto, como expresión de la cultura del consumo; en la concentración a favor de la ley de Centros Culturales en la puerta de la Legislatura porteña y en un recital de Violetta, quién había sido nombrada embajadora cultural por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en mayo de 2014 en los bosques de Palermo. Sin profundizar, mencionaremos algunos aspectos de esta última acción, ya que su repercusión llegó a distintos medios, entre ellos Perfil y Clarín. El primero de ellos, al día siguiente de la intervención, tituló: “Zombies anti-PRO atemorizaron a fans de Violetta” en la que se destacaba que “militantes” anti macristas (el entrecomillado es del medio) habían asustado a niños durante el festival. La respuesta dada por el colectivo fue a través de sus redes en el comunicado citado más arriba donde, además de definir quién era el colectivo y quiénes eran los PROmbis, destacan que su presencia fue motivada para “celebrar que se promueva un invento empresarial y televisivo, un producto de Disney que no representa de ninguna manera nuestra cultura argentina y latinoamericana. Un producto masivo igual que cualquiera de los que compramos en el supermercado, que posiciona al





negocio como representante de la cultura”<sup>5</sup>. La ironía persiste en el escrito, pero también se dará un paso a la acción de lo que llamamos del espacio real al espacio virtual, ya que acompañando a esta respuesta el colectivo elaboró un video donde registraba las reacciones ante su intervención en el evento. Ante la construcción de una fake news, amplificada en un clima pre electoral donde la campaña en torno a la “intolerancia y violencia” de las opciones políticas alternativas a Cambiemos ya era un latiguillo común, se construye una respuesta que desde el mismo lenguaje irónico y ácido de la performance circula por nuevos canales.

Si hasta 2015 los PROmbies habían sido una de las performances de “emergencia” del colectivo, para accionar rápidamente ante hechos que les parecieran relevantes, con el triunfo de Cambiemos a nivel nacional, sus procedimientos serán puestos en duda. ¿Es que acaso la “epidemia” había avanzado más de lo esperado? ¿Era la referencia irónica hacia aquellos que habían “apoyado el cambio” el modo de interpelar”? Carolina Wajerman, miembro del colectivo, en una entrevista realizada por los autores comentaba:

*Para mí, cuando gana Macri, fue un quiebre. No quiero hacer más Prombies. Siento que hay un riesgo, político, en torno al rechazo. Porque veo que la realidad, a nivel de vida ciudadana, está polarizada. Y que esa polarización genera cuestiones a nivel emocional, que se polarizan también entre aceptación total o rechazo total. Entonces lo que veo de Prombies es que reproducen la aceptación de los que ya aceptan y multiplican el rechazo. Es un análisis con el diario del lunes, pero bueno, pienso que ya no hay que hablarle sólo a los convencidos. Pienso que hoy por hoy, es necesaria la cercanía para interpelar. Y eso está en lo sensible. Siento que el PROmbie puede ser leído como una caricatura, que hoy no interpela. En su momento, sí me parecía que podía generar algo.<sup>6</sup>*

Pensándola desde las teorías del humor, la performance PROmbies oscila entre las que entienden al mismo como expresión de superioridad, en este caso la ridiculización del adherente al PRO que fortalece en todo caso la identificación colectiva del amplio marco político opositor y las de teorías de la incongruencia, por el modo en el que se presenta, irrumpiendo y alterando el espacio público, “el mundo ordenado y conocido” en el que nos movemos (Varnagy, 2016:66). Sin embargo, desde ambas lecturas la acción parece ver erosionados sus rasgos más productivos. El cambio de coyuntura que implicó revisar los modos de intervención política en los planos macro, parece tener también sus resonancias micropolíticas, como las que desarrollan los colectivos de activismo artístico en la actualidad.



### **PROMbis en un capitalismo zombie**

La apelación a la figura de lo bestial, lo no humano y lo zombi particularmente, no significa necesariamente una novedad. La utilización de lo monstruoso fue utilizada por los contra-revolucionarios franceses para graficar el peligro del bajo pueblo rebelado (Foucault, 1999), incluso la figura del zombi tiene sus orígenes en tradiciones “pre-modernas” producto del sincretismo cultural entre las poblaciones antillanas, la religión vudú y los esclavos africanos. Ya en esos tiempos, el zombi era un muerto-vivo, un esclavo que dejaba su vida trabajando las tierras de las plantaciones que abastecían los mercados europeos. Sin embargo, esa figura de la cultura popular será capturada e incorporada a producciones de las grandes industrias culturales, cuyo máximo representante será el cineasta George Romero. Como señala Alicia Montes:

*La irrupción masiva de la figura terrorífica de los muertos-vivos, en los films de George Romero, y la consecuente “invención” del género zombie, se puede interpretar como análoga a la experiencia de alienación social y producción de consumidores compulsivos que se oculta en la épica heroica del capitalismo avanzado, pero también como síntoma de la proyección de los miedos colectivos en la figura de lo otro monstruoso (Montes, 2017).*

La presencia de lo zombi en la cultura de masas encontró en los últimos años un nuevo auge, cuyo principal detonante muchos autores lo encuentran en los efectos de la crisis económica-financiera a nivel mundial de 2008 (Harman 2009; Piqueiras, 2016; Díaz y Meloni, 2016). Estos ven cómo se da un doble proceso: por un lado, el propio capitalismo asume una condición zombie en la etapa neoliberal (desde los ´70 hasta el presente, señalada también por García Linera en la última Cumbre de Pensamiento Crítico organizada por CLACSO) donde es su propia dinámica de reproducción que lo lleva a situarse en el plano financiero y no en el productivo, la que gesta las condiciones para sus crisis cada vez más recurrentes y profundas. Es en esa supervivencia “con respirador” que tiende a eliminar y destruir a lo largo y ancho del planeta los sistemas de bienestar social y los derechos sociales y laborales, los que repercuten también en el plano de las organizaciones colectivas. Es un capitalismo que se mueve entre la vida y la muerte de manera constante, al tiempo que lleva a condiciones de vida de la misma naturaleza a sectores cada vez más grandes de la población cuya manifestación más cruda son los enormes contingentes de refugiados y migrantes. Por eso mismo, necesita también la configuración de subjetividades zombis, que “asuman acriticamente las metas de este capital mórbido” (Piquerías, 2016), que acompañe “el paso de sociedades biopolíticas a necropolíticas” (Días y Meloni, 2016).



Conjuntamente, aparecen producciones culturales masivas donde lo zombi se muestra nuevamente como lo no humano e inclusive lo enemigo, influyendo en la necesaria unidad de “lo humano” para lograr detenerlo. Sin lugar a dudas, la expresión más clara de esto es la enorme audiencia que tiene la serie *The Walking Dead*, en la que, en un escenario pos-apocalíptico, la amenaza zombie es la que fuerza a las acciones comunes. La única posibilidad de sobrevivir es el exterminio de lo otro, lo ajeno, lo desconocido y por eso peligroso. No casualmente, y gracias a la “ayuda” de la controversial empresa Cambridge Analytica, los anuncios de la campaña de Donald Trump se dirigieron a los espectadores de la serie como uno de sus principales votantes.

Los PROmbies invierten la lógica representacional de la cultura masiva en un punto particular. El zombie, en este caso, no es el “otro” marginado, producto mismo de las condiciones de vidas/muerte del neoliberalismo, que por lo tanto debe ser eliminado (el inmigrante en la decodificación con lentes de Trump de TWD) por una comunidad unida sólo con el objetivo de sobrevivir. En este caso, el PROmbie, es esa subjetividad neoliberal que se propone avanzar en la alienación colectiva, y el margen de posibilidad para vencer esa epidemia es la reaparición de lo colectivo, pero en pos de generar otros modos de habitar el mundo, y no simplemente de sobrevivir. Ahora bien, a partir de 2015, el cambio de coyuntura y el triunfo momentáneo del PROyecto Zombie, es posible de ser pensado a la luz de lo que plantean Julio Díaz y Carolina Meloni: “El zombi, al día de hoy ya no es una metáfora de lo real. Ya no sirve para hablar de la realidad, pues es esta la que quizás se ha convertido en una metáfora del zombi, cambiando drásticamente los papeles. La realidad se ha zombificado por completo”, por esto mismo la incidencia, la efectividad e incluso la convicción por parte de FUNO de desarrollar esta misma performance entró en tensión.

### Conclusiones

En su *Abcdario Zombie*, Julio Díaz y Carolina Meloni proponen cerca de 30 entradas para reflexionar acerca de esta dimensión sobre la que nos hemos detenido parcialmente en el trabajo respecto al estado del capitalismo actual. Una de las entradas es Estado de Excepción, cuestión con la que hemos comenzado este escrito. Precisamente los distintos productos de las industrias culturales en torno a los zombis muestran que, ante esta epidemia, lo que se genera es un estado de excepción, en el que el rol represivo del mismo se ve magnificado y donde al mismo tiempo las leyes



parecen quedar suspendidas. El género zombi en Argentina, como señala Alicia Montes, tiene un fuerte impulso en la narrativa a partir de la crisis del 2001. En esa línea de razonamiento, la acción PROmbie en algún punto aparece como esa alerta, ese anticipo de la puesta en funcionamiento de un estado que, bajo el slogan de la alegría y la incorporación de una falsa colectividad (“En todo estás vos”) opera con el fin de generar situaciones de exclusión de amplios sectores de la sociedad, pertenecientes a las capas medias y bajas, que terminan avalando sus mismas políticas, gracias a su condición de subjetividades autoalienadas.

Las acciones e intervenciones en el espacio real y virtual de los colectivos analizados, ponen fuertemente en cuestión las nociones de alegría y felicidad impuestas desde las “amigables” lógicas neoliberales del gobierno de Mauricio Macri. El humor de Alegría y de Fin de un Mundo se configura para dar cuenta de este “estado de excepción”: con la Alianza Cambiemos en el poder ya definitivamente lo grotesco, obscuro y burdamente ilegal y repudiable ha devenido normal y normalizable, aceptable y tolerable para los mismos sectores sociales que sufren en carne propia esas políticas. Este estado de excepción asume la forma de un país encarnado en una “ciudad amarilla, pritty limón, donde el poder se gana, se tiene, se pierde y la única realidad es la ficción” (Alegría: 2018).

### Notas

<sup>1</sup>Comunicado de FinDeUnMundo en FB, 4/05/2014

<sup>2</sup>Para ejemplificar, las performances que FUNO realiza los 24 de marzo en el marco de las marchas por el aniversario del último golpe de estado, involucran a cerca de 500 personas, mientras que en el caso de los PROmbis este número se ve acotado a menos de un centenar.

<sup>3</sup>Ver Manduca, Ramiro y De La Puente, Maximiliano “Memorias que invaden la ciudad. Cuerpos que la actúan” ...

<sup>4</sup>Algunos relevos periodísticos al respecto: <https://bit.ly/3lI0h7p>; <https://bit.ly/3iXcwN3>; <https://bit.ly/2lodyoZ>

<sup>5</sup>Comunicado FB, 4/05/2014

<sup>6</sup><http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/telondelfondo/article/download/3979/3555>  
/



## Bibliografía

- Alicia Montes, «El cuerpo otro y los monstruos. Imaginarios del miedo y la exclusión», *Amérique Latine Histoire et Mémoire. Les Cahiers ALHIM* [En línea], 34 | 2017, Publicado el 20 diciembre 2017, consultado el 02 julio 2019. URL: <https://bit.ly/2FokXUb>
- Carreira, A. (2017). *Teatro de invasión. La ciudad como dramaturgia*, Córdoba: Ediciones DocumentA/Escénicas.
- Cooperativa Lavaca-MU (2017). “#QuiénElige?: Los gritos del silencio”. Disponible en: <http://www.lavaca.org/notas/quienelige-los-gritos-del-silencio/> (visitado el 15/03/2019).
- Diéguez, I. (2013), *Cuerpos sin duelo. Iconografías y teatralidades del dolor*, Córdoba: Ediciones DocumentA/Escénicas, 2013.
- Di Filippo, M.; Iida, C.; Longoni, A.; y Pérez Rocca, J. (2017). “Arte Urgente! Notas del plenario”, 30 de septiembre de 2017, Ex Esma, Buenos Aires.
- García Wehbi, E. (2012). *Botella en un mensaje. Obra reunida*, Córdoba: Alción Editora y Ediciones DocumentA/Escénicas.
- González, M. (2015). *La organización negra: performances urbanas entre la vanguardia y el espectáculo*, Buenos Aires: Interzona Editora.
- Grüner, E. (2002). “Del experimento al Laboratorio, y regreso. Argentina, o el conflicto de las representaciones”. *Revista Sociedad* No. 20/21, Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales / UBA.
- Jelin, E. (2002). *Los trabajos de la memoria*, Buenos Aires: Editorial Siglo XXI.
- Longoni, A. (2010), “Tres coyunturas del activismo artístico en la última década”, en: *Poéticas Contemporáneas*. Buenos Aires: Fondo Nacional de las Artes, 2010, pp. 43 – 46.
- Longoni, A. (2011). “¿Qué queda hoy del activismo artístico?”, en *Clarín, Revista* Ñ, 16 de diciembre de 2011, Sección Ideas, p.15.
- Proaño Gómez, L. (2017). “Artivismo y potencia política. El colectivo Fuerza Artística de Choque Comunicativo: cuerpos, memoria y espacio urbano”, en *telóndefondo* Número 26, pp 48-62. Disponible en: <http://www.telondefondo.org/numero26> (visitado el 24-08-2018).
- Rancière, J. (2010). *El espectador emancipado*, Buenos Aires: Manantial.
- Rolnik, S. y Guatari F. (2006). *Micropolítica. Cartografías de deseo*, Buenos Aires: Mapa Editorial.



## O gênero, o muro e as margens: Pixação e grafite como expressões da mulher marginal em RECIFE/PE/BRA

Nayane Raíssa Ramos de Lima

### Resumo

Novas formas de expressões artísticas têm emergido, e algumas surgem enquanto arte de resistência, ou tomando a forma artística de expressões político-combativas produzidas por sujeitos marginalizados que buscam se contrapor a essa condição. Essas expressões, aqui entendidas como artes, podem funcionar enquanto mecanismos de intervenção urbana, ao produzir discursos e linguagens próprias e contra hegemônicas e existindo enquanto artes produzidas no teor de uma cultura que resiste e se configura como marginal e subalterna. A pixação e o grafite, são, assim, estéticas do caos, produzidas por sujeitos marginais que confrontam as relações de poder existentes nos centros urbanos ao mesmo tempo em que modificam seu cenário e perpassam uma condição periférica - nos sentidos territorial e imaterial - que lhes foi e é imposta. Assim, compreendo as mulheres que praticam estas expressões enquanto dupla produtoras desta arte-discurso, uma vez que procuram não apenas reivindicar seu espaço nas manifestações artísticas, como também ocupar as ruas e as cidades, confrontando uma posição social e historicamente atribuída a esta categoria, ultrapassando e dando novos sentidos à expressão “lugar de mulher”. Enxergando a necessidade de compreender os discursos e efeitos por elas pretendidos, através de entrevistas semiestruturadas, etnografias e análises qualitativas que versam em estudos de gênero, estudos pós-coloniais e decoloniais, teorias da sociologia da arte e teorias pós-estruturalistas, me aproximo das práticas de mulheres que pixam e/ou grafitam na Região Metropolitana do Recife, capital de Pernambuco, estado do Nordeste do Brasil.

### Palavras-chave

Pixação; Grafite; Arte; Marginal; Mulher.

### Introdução

A grafitagem e a pixação<sup>1</sup> são expressões artísticas<sup>2</sup> integrantes do Movimento Hip Hop, tendo sido a primeira adaptada e expandida quando importada dos moldes periféricos de Nova York ao contexto periférico brasileiro, consolidando-se no país nos anos 1980, e a segunda surgida espontaneamente a partir da mesma época oriundas daquela,



porém com outras características peculiares. Mais à frente, detalharei melhor suas trajetórias, inclusive as que se antecipam a estas formas fixas, mas já indiciam seu caráter. Neste momento introdutório, no entanto, desejo atentar para o fato de que ambas as expressões possuem entre elas diferenças, mas trazem à tona um elemento em comum no mínimo passível de atenção: seu caráter político-combativo.

Expressões que por via de regra têm seu surgimento nas periferias das cidades, podem ser compreendidas enquanto partes de uma cultura que é precedentemente impelida a existir de maneira subalterna, produzida por sujeitos que são tidos desta mesma forma nos espaços sociais, sejam eles de cunho territorial, no que diz respeito a localização geográfica das cidades e suas centralizações; e/ou de cunho simbólico, no que diz respeito à disposição e distribuição de hierarquias e lógicas de dominação.

Aqui, observamos alguns dos pressupostos que guiam a ideia de “marginalização” (e liminaridade) que será defendida e esmiuçada durante o decorrer desta leitura. Mas o que proponho aqui, para além destas reflexões, é realizar o exercício de pensar estes discursos e dispositivos a partir das categorias de gênero. O gênero “mulher” é o gênero subalterno. É o gênero historicamente construído desta forma: à margem. De todas as produções, de todas as decisões, de todos os saberes, de todos os poderes. E é a partir de um olhar atento à esta categoria que procurei debruçar-me sobre a construção deste trabalho, a fim de expandir as reflexões existentes até então sobre as produções culturais realizadas por mulheres, e em particular as produções culturais marginais e marginalizadas.

O presente trabalho tem, assim, como ponto de partida a observação e análise das práticas de mulheres que pixam e/ou grafitam dentro da cidade do Recife e suas adjacências, a fim de provocar uma ampliação de perspectivas ao debate acerca dos efeitos e significados produzidos a partir destas práticas, compreendendo principalmente a posição de subalternidade que a categoria “mulher” ocupa social, cultural e historicamente nas sociedades e considerando a complexidade de suas vivências urbanas, com ênfase nas questões fulgurantes de um país pós-colonial<sup>3</sup> cujos processos de urbanização e modernização podem ser considerados não apenas tardios, como também conturbados e repletos de contradições.





### Fundamentação do problema

A partir do panorama histórico extremamente rico traçado por Gitahy (1999), depreendemos que aquilo que hoje conhecemos enquanto pixação e grafite<sup>4</sup> está presente na história da humanidade desde o que chamamos de pré-história, sob formas de registros de escritas e figuras em paredes e muros. Em outro momento, após a Segunda Guerra Mundial, o aerossol se popularizou e o spray foi utilizado na revolta estudantil de Paris em 1968 como um instrumento de reivindicação política. Durante a Guerra Fria, o Muro de Berlim ficou conhecido por, de um lado, representando a URSS, ter paredes brancas e intactas, e do outro lado, representando a Rússia Ocidental, ter diversas escrituras e desenhos nas paredes em protestos que requeriam a derrubada do muro.

Na década de 1960, em Nova York, os chamados writers, em geral jovens negros ou porto-riquenhos periféricos, começaram a deixar seus registros, através das tags<sup>5</sup>, nos ônibus, metrô, comboios, elevadores e galerias, disseminando assim essa nova tendência artística que em breve alcançaria outras partes do mundo. Paralelamente a este movimento que ocorria em Nova York, no Brasil, esse fenômeno é observado principalmente a partir da Ditadura Militar, quando determinados grupos passaram a utilizar as linguagens e estéticas da pixação e do grafite como estratégia de resistência, se caracterizando assim como expressões transgressoras<sup>6</sup>, que utilizavam o espaço público a fim de transmitir mensagens de cunho político, crítico e social. Foi em São Paulo que a grafitagem se propagou, e diante do seu contexto histórico, nasceu no Brasil como uma arte marginal, que ganhou visibilidade por conta dos desenhos irreverentes e estranhos à primeira vista.

A pixação também tomou forma na cidade de São Paulo. Conforme demonstrado no documentário PIXO (2009), várias pessoas deixavam suas marcas e assinaturas nas paredes, muros e edifícios da cidade. Isto se deu de tal forma que tomou proporções passíveis de iniciar dinâmicas que giram em torno de redes de sociabilidade e grupos de pertencimento próprios da pixação – as chamadas crews. Apesar de São Paulo ainda ser conhecida por esse grande número de pixações, inclusive em locais altos e de difícil acesso, este movimento foi se alastrando para todos os estados do país, inclusive o estado de Pernambuco, trazendo sempre essa característica de ser uma expressão contra-hegemônica produzida por sujeitos de uma cultura subalterna.





Tanto a pixação quanto o grafite carregam em sua gênese o teor de efemeridade e espontaneidade, sendo que a pixação privilegia a palavra e a escrita enquanto o grafite privilegia as imagens (Vieira, 2015). No entanto, apesar de tanto a pixação quanto o grafite serem, inicialmente, expressões que remetiam no imaginário social enquanto vandalismos, hoje podemos perceber uma nítida diferenciação na forma como ambos repercutem socialmente. Atualmente, o pixo traz muito mais fortemente este caráter de arte marginal capaz de causar indignação para os demais grupos sociais para além dos que permeia, enquanto a grafitagem é vista majoritariamente enquanto bela e esteticamente agradável.

A pixação é proibida pelo artigo 65 da Lei 9.605/98 (Lei dos Crimes Ambientais), podendo acarretar pena de detenção de 3 meses a 1 ano para quem a pratica. Uma lei adicionada a este artigo em 26 de maio de 2011, durante o governo da ex presidenta Dilma, proíbe ainda a venda de sprays para menores de 18 anos, e estabelece que as latas de tinta em aerossol terão que trazer inscritas a expressão “Pichação é crime”. De acordo com esta mesma lei, a grafitagem não será considerada crime “se realizada com o objetivo de valorizar o patrimônio público e privado mediante manifestação artística, com consentimento de seus proprietários” (BRASIL, 2011), isto é, desde que haja permissão do Estado ou dos donos do espaço privado.

Em meio a todas essas problemáticas que discutem a limiar da legalidade e ilegalidade da pixação e do grafite, assimilo que há, ao menos em algum grau, e em paralelo a um teor de transgressão e contravenção, uma espécie de rebeldia consentida por parte dos seus produtores. No entanto, dedico-me ainda neste trabalho a argumentar o porquê, no que tange ao caso especificamente feminino, apesar de identificar estas contradições imanescentes ao fazer artístico dessas expressões, argumento que o elemento essencialmente político-combativo destas não é apaziguado mesmo diante de tais possíveis paradoxos, pois os efeitos que elas produzem no imaginário urbano e social ultrapassam estes problemas que se tornam pormenores.

### **Metodologia**

Visando a investigação minuciosa daquilo que se pretendeu apreender neste trabalho, optei por debruçar-me tanto sobre uma análise fílmica tendo como suporte documentários produzidos a respeito da pixação e do grafite, como PIXO (2010, João Wainer e Roberto T. Oliveira), Cidade Cinza (2013, Marcelo Mesquita e Guilherme



Valiengo), e *Saving Banksy* (2015, Colin Day), como sobre a leitura e instrumentalização da literatura que se mostrou pertinente à elaboração desta discussão, selecionada a partir das teorias sociológicas, e em particular dos estudos de gênero, estudos pós-coloniais, decoloniais<sup>8</sup> e de sociologia da arte; bem como a literatura que versa sobre o movimento Hip Hop no Brasil, especialmente a questão da pixação e da grafiteagem nos meios urbanos.

Além da fundamentação teórica, irrevogavelmente relevante, esta pesquisa propôs-se também a um processo de imersão no campo. Após tecer uma rede de sociabilidade favorável à construção do estudo através de contatos do próprio meio social, realizei algumas entrevistas semiestruturadas denotando as perguntas de um teor indutivo focado no sujeito (a mulher pixadora e/ou grafiteira) e sua relação com a expressão artística que pratica, buscando investigar principalmente suas motivações e a forma como os sujeitos entrevistados enxergam a si mesmas.

Ainda, participei de alguns dos eventos movimentados na cidade do Recife envolvendo o movimento Hip Hop: festas – muitas delas ocorrendo na Galeria Arvoredo, no Derby, área central da cidade, e com shows e DJs principalmente dos gêneros musicais rap, trap e bregafunk -; saraus; oficinas das mais diversas temáticas, como construção de poesias, confecção de materiais a partir do grafite; confecções de lambe-lambe<sup>9</sup>; o encontro quinzenal dos escritores de rua denominados Point Bomb, interessados em debater pautas diversas referentes ao Hip Hop; os chamados “Mutirões” de grafite, em que grafiteiros e grafiteiras engajados na área se reúnem previamente para organizar um dia de grafiteagem em muros anteriormente acordados dentro de uma determinada comunidade; entre outros tipos de evento.

Para realização do tipo de trabalho desenvolvido, foi escolhida a metodologia do reconhecimento do campo pautado em termos etnográficos combinada com a utilização do diário de campo. A etnografia sendo utilizada enquanto um recurso das ciências sociais que tem sido utilizado a fim de promover uma máxima integração do pesquisador ou pesquisadora com o campo e com seu objeto de estudo, por meio da sensibilização do olhar e da prática de alteridade; e o diário de campo enquanto técnica de registro através da escrita, onde o/a pesquisador/a concatena descrições e dados advindos de suas próprias observações acerca da realidade investigada e as interações existentes na mesma, bem como seus simbolismos e subjetividades individuais.



## Resultados e discussão

A emergência das duas formas de expressão aqui examinadas evidencia que as demandas sociais se transformam, tomam novas formas, utilizam novas linguagens e pretendem conquistar novos espaços. Ao pensarmos a dimensão política da arte, nos deparamos com a ideia de que, dessas novas formas de expressões, algumas surgem tomando um local de arte de resistência, ou, tomando a forma artística de expressões essencialmente político-combativas produzidas por sujeitos marginalizados que se contrapõe a essa condição.

Analisando a sociedade após a Segunda Guerra, os autores Adorno e Horkheimer (1985) refletem sobre a mecanização das relações sociais na modernidade, e como tal mecanização, constituinte daquela estrutura social vigente, determina inclusive os produtos que deverão ser consumidos, mesmo que estes estejam voltados ao lazer. Esta dinâmica de produção e reprodução pré-determinada é estabelecida a partir das relações capitalistas de produção, e como expressão dessa sociedade burguesa, advém a “Indústria Cultural”, termo utilizado pelos autores para substituir e criticar a expressão “cultura de massa”, a qual acreditam não traduzir a dominação exercida pelas classes dominantes acerca do que é produzido nesta cultura: a indústria cultural adapta seus produtos ao consumo das massas ao mesmo tempo em que determina este consumo.

A violência da sociedade industrial instalou-se nos homens de uma vez por todas. Os produtos da indústria cultural podem ter a certeza de que até mesmo os distraídos vão consumi-los abertamente. Cada qual é um modelo da gigantesca maquinaria econômica que, desde o início, não dá folga a ninguém, tanto no trabalho quanto no descanso, que tanto se assemelha ao trabalho. [...] Inevitavelmente, cada manifestação da indústria cultural reproduz as pessoas tais como as modelou a indústria em seu todo. (Adorno, T. & Horkheimer, M. 1985, p. 60).

Segundo sua reflexão, o lazer também é moldado por aquilo que identificam enquanto padrões de repetição incitados pela ideologia das classes dominantes num sistema capitalista. Estas classes, produzem e reproduzem, assim, através da diversão, condições favoráveis para a sua manutenção.

*Mas o que é novo é que os elementos irreconciliáveis da cultura, da arte e da distração se reduzem mediante sua subordinação ao fim a uma única fórmula falsa: a totalidade*



*da indústria cultural. Ela consiste na repetição. O fato de que suas inovações características não passem de aperfeiçoamentos da produção em massa não é exterior ao sistema. É com razão que o interesse de inúmeros consumidores se prende à técnica, não aos conteúdos teimosamente repetidos, ociosos e já em parte abandonados. (Adorno, T. & Horkheimer, M. 1985, p. 64).*

No que tange a esta questão acerca de um olhar mais cuidadoso perante à técnica e os padrões de repetições empregados por ela, os autores se assemelham também a perspectiva do autor Walter Benjamin (1975). Segundo este autor, existia uma “aura” na era da arte precedente a reproduzibilidade técnica, traduzidas em elementos de unicidade, singularidade e autenticidade ligados intimamente à instanciação daquela obra no tempo-espaço e à valorização que a obra poderia adquirir a partir desta. Identifica, assim, que na era da reproduzibilidade técnica, principalmente com a fotografia e o cinema, há a perda desta “aura”, e reconhecendo o fenômeno que muitos autores, inclusive Theodor e Horkheimer, discorreriam enquanto a mercantilização da arte.

Então, trata-se de um fato de importância decisiva a perda necessária de sua aura, quando, na obra de arte, não resta mais nenhum vestígio de sua função ritualística. Em outras palavras: o valor de unicidade, típica da obra de arte autêntica, funda-se sobre esse ritual que, de início, foi suporte do seu velho valor utilitário. [...] Reproduzem-se cada vez mais obras de arte, que foram feitas justamente para serem reproduzidas. (Benjamin, W. 1975).

A partir destas perspectivas, podemos compreender que a arte, desde meados da metade do século XXI, passa a modificar sua função social e integrar-se à uma ideia de reproduzibilidade com fins de mercantilização, carregando fortemente este caráter de lazer consentido em suas estéticas. Em contrapartida, sempre foram produzidas estéticas e expressões artísticas que fogem dessa hegemonia proposta pelos ideais dominantes, e se caracterizam justamente por ser uma resposta a elas, enquanto artes produzidas no teor de uma cultura que resiste e que se configura como marginal e subalterna. Aqui, trato a pixação e o grafite como expoentes destas artes.

Para além destas reflexões acerca da pixação e do grafite sob a ótica da Sociologia da Arte, compreendo ambas as expressões enquanto passíveis de serem utilizadas enquanto discursos de poder. Abarcando uma reflexão foucaultiana acerca do poder e



suas ramificações, percebemos que, para o autor, não há uma definição fixa de poder em sua vasta obra, simplesmente porque este deve ser entendido enquanto algo que se exerce, que permeia e se perpetua no corpo social, de formas múltiplas e heterogêneas.

Aqui, volto-me a atenção acerca de um ponto em específico: o poder não é necessariamente entendido na obra de Foucault enquanto elemento que suscita hierarquias ou dominações, mas em seu sentido positivo, ou de gerar efeitos e potencialidades. Desta forma, onde há poder, há múltiplas formas de resistência. Em releitura efetuada por Machado (2000), temos que “qualquer luta é sempre resistência dentro da própria rede de poder”, na medida em que “está sempre presente e que se exerce como uma multiplicidade de relações de força” (p. XIV).

É a esta reflexão que sou remetida, quando, ao entrevistar a pixadora e grafiteira de tag A Mega, e perguntá-la sobre o que ela entendia como a essência da pixação, ou por quais motivos ela acreditava que a pixação existe, obtive como resposta: “Eu acho que a pixação é uma forma de resistência. Uma forma de lutar, uma forma de se expressar, já que é tão discriminada” (2019). Esta questão torna-se ainda mais evidente quando, ao entrevistar uma das pixadoras e grafiteira atuantes e ativa no movimento Hip Hop há quase uma década, quando questionada se achava que a pixação continuaria existindo caso fosse descriminalizada, respondeu “a gente ia dar um jeito de fazer o errado”.

Este ponto ressalta a argumentação trazida enfaticamente no decorrer deste trabalho: a pixação e o grafite são dispositivos de poder na medida em que são utilizados por sujeitos que confrontam as ordens hegemônicas, ainda que não o façam intencionalmente todas as vezes. Atuam no sentido de criar modificações no cenário urbano buscar um uma mudança na forma como se relacionam com os centros urbanos, passando a inserir os sujeitos que os praticam neles através destas escrituras.

É interessante perceber que os sentidos do movimento Hip Hop transpassa e ultrapassa o fazer artístico de diferentes maneiras. Em uma entrevista com Naara, uma das atuais organizadoras da ONG Cores do Amanhã, localizada na periferia do Totó, bairro do Recife predominantemente conhecido por ser o bairro do presídio ou do cemitério, ela menciona, com orgulho, como a presença da ONG tem modificado a realidade e o cotidiano de crianças, jovens e mulheres do bairro. Sobrevivendo no geral através de



fundos garantidos com prêmios e editais, a ONG promove diversas oficinas e aulas na sede.

Presenciei uma oficina de graffiti em camisetas exclusiva para mulheres, onde diversas mulheres da comunidade se fizeram presentes, além de outras mulheres que já participam do movimento Hip Hop. A oficina de grafiteamento é um dos exemplos que as organizadoras utilizam para incentivar as mulheres da área a terem suas próprias fontes de renda, percebendo este movimento enquanto um estímulo à sua independência e autonomia. Ressaltaram, no entanto, no momento da roda de diálogo que precede à oficina, uma certa resistência de mulheres que não são do meio feminista com o próprio termo “feminista”, revelando que muitas vezes o evitam por este motivo. Para quem não está inserido no movimento, o termo pode ser intimidador, mesmo que na prática as mulheres que o temem anseiam independência financeira e autonomia tanto quanto outras.

No evento “Deboche-se”, realizado em julho, além de uma oficina de lambe-lambes, houve uma roda de diálogos mediada principalmente pelo Coletivo das Vadias e pela crew Pixe Girls, na sede do Movimento de Trabalhadores Cristãos, que se situa no bairro central na cidade. Na data do evento exclusivo para mulheres, foi pontuada a importância de mulheres que atuam nestas artes continuarem atuantes e se apoiando entre si, mesmo frente ao medo crescente observado e sentido por esta classe pela atual conjuntura política, e defendida a ideia de utilizar a ironia, o sarcasmo e o deboche para “causar um efeito” o qual deparei ser um efeito essencialmente combativo, inclusive frente aos próprios homens do movimento, que, apesar de no geral promoverem uma forte reflexão acerca da necessidade de um recorte de “classe” e “raça” dentro do Hip Hop, negligenciam a reflexão sobre as questões de gênero, muitas vezes reproduzindo machismos e hierarquias.

No que tange à esta questão, é importante pontuar que todas as sete mulheres entrevistadas praticantes das expressões artísticas de pixação e/ou grafiteamento relatam que, em algum momento, se não frequentemente, precisaram se impor diante de outros homens que praticam as mesmas artes no intuito de se auto afirmarem naquele espaço por se sentirem subestimadas e diminuídas, bem como percebem que acontece o mesmo à suas colegas e companheiras. Todas as mulheres entrevistadas ressaltam também em outros pontos da entrevista a dificuldade maior de praticar esse tipo de arte



quando se é mulher: se vão sair para pintar à noite, por exemplo, não se sentem seguras o suficiente para irem sozinhas.

Cada uma com suas particularidades, todas, de alguma forma, tecem um discurso que leva a uma reflexão sobre como sua relação com a rua e a cidade se transformou desde o momento que iniciaram estas práticas. Ao perguntar para uma das entrevistadas, de 17 anos, por que ela achava isso, a resposta foi que as mulheres são muito mais “guardadas”. De alguma maneira isto se assemelha bastante aos resultados de um estudo realizado nos muros pelotenses a partir de Antunes e Margarites (2017), que refletem sobre como a mulher tem se ressignificado no cotidiano da cidade a partir da grafiteagem. Para as mulheres, ocupar as ruas e as cidades com estas insurgências é confrontar uma posição social e historicamente atribuída a esta categoria, dando novos sentidos a expressão “lugar de mulher”.

Ressalto, no entanto, a partir destas reflexões, que não necessariamente as mulheres pixam e/ou grafitam motivadas por um teor político latente, apesar de existir e ser ao menos notável a partir de uma abstração e reflexão mais ampla para compreensão das subjetividades. Uma das mulheres entrevistadas, por exemplo, inicialmente relatou que praticava a pixação motivada somente pela adrenalina, e em um dado momento correlacionou tal motivação com o fator da ilegalidade e da necessidade sentida de “deixar uma marca” naquele espaço.

Entendo que a pixação e o grafite, dentro de todo este contexto, atualmente sejam dispositivos que traduzem e ressignificam a subalternidade e o subdesenvolvimento que envolvem os sujeitos marginais que praticam estas expressões, abarcando numa espécie de estética do hibridismo. Aqui, levo em conta as perspectivas pós-coloniais e decoloniais que divagam sobre os conceitos e questões de “margem” e de alteridade, onde a cultura é capaz de transgredir fronteiras territoriais e imateriais: os sujeitos que se encontram nos espaços tradicionalmente marginalizados podem se deslocar contingentemente de sua posição inicial com o intuito de procurarem ressignificar o seu espaço e a sua existência. Assim, passam a ser responsáveis pela criação de estratégias de resistência que perpassam a sua condição de marginalidade, e, no caso das periferias, os limites centrais da cidade, adentrando assim uma perspectiva de tomada da cidade a partir da arte urbana.



Destaco que estes são produzidos por sujeitos marginais, e procuro pensar, aqui, quem estou considerando enquanto “marginal”. Esta questão será melhor desenvolvida nas discussões do trabalho, mas, em suma, penso a condição periférica não a partir de um processo de oposição ao centro, mas sim enquanto resultado concomitante da centralização das cidades, considerando a urbanização como o crucial processo executor da forma como apreendemos a organização cotidiana da sociedade atual e todas as suas configurações pautadas em nossa formação social capitalista<sup>10</sup>.

É desta forma que entendo as mulheres que praticam estas expressões como duplas produtoras desta arte-discurso. Se o pixo e o grafite podem ser dispositivos contra-hegemônicos utilizados para questionar os regimes de invisibilidade aos quais os sujeitos marginais estão submetidos, então as mulheres que os praticam estão acrescentando a estes discursos outras questões: qual o local e a posição da mulher marginal e periférica dentro das manifestações artísticas e qual o local e a posição da mulher nos espaços urbanos os quais ela reivindica? Quando utilizo a expressão “posição da mulher”, me refiro simultaneamente à posição que é e foi historicamente a ela atribuída, por uma cultura ocidental e eurocêntrica essencialmente patriarcal, e à posição que a mulher pode eventualmente atribuir a si dentro deste mesmo contexto.

A esta última cabe um olhar mais atento, pois nela reside a chave da questão para a qual me atentei: se considerarmos que a mulher independente de sua classe social está numa posição marginal e periférica dentro de contextos que lhes são costumeiramente negados, e neste caso são os contextos de produção e representação dentro de espaços de produção artística, podemos considerar ainda que a mulher que utiliza a pixação e/ou o grafite como campo de reivindicação artístico-política está se deslocando contingentemente de uma posição inicial de sujeito liminar para uma produtora da sua própria ação, assim transpassando as fronteiras excludentes da questão de gênero e as fronteiras excludentes da marginalização da arte político-combativa.

À luz das teorias decoloniais, podemos pensar ainda como esta ressignificação da condição inicial e marginal do ser mulher na América Latina, abarca em um sentido que se constrói e constitui-se nas subjetividades do sujeito, produzindo efeitos práticos e também subjetivos no seu entorno. É isto que penso, por exemplo, quando observo o ativismo de Nathê Ferreira, de 24 anos, estudante do curso de Licenciatura em Artes Visuais pela Universidade Federal de Pernambuco, grafiteira ativista desde 2012 e





participante de diversos coletivos pela transformação social. Enquanto integrante da crew PixeGirls e do Coletivo Negro Afronte, tem marcado forte presença em um contexto marcado pela experiência da colonização, que pode ser compreendida enquanto fator determinante da constituição das culturas e sociedades, com lógicas próprias de dominação e hierarquização que se perpetuam ao longo da história.

Salienta-se, conforme aporte do Grupo Modernidade/Colonialidade, representado principalmente por Mignolo (2003) e Quijano (2005), a descolonização do olhar sobre sujeitos marginalizados a partir do reconhecimento da colonialidade do poder. Aqui, este termo pode assumir um significado tanto referente a indivíduos periféricos excluídos territorialmente quanto imaterialmente, ou seja, no que condiz aos âmbitos social e cultural, devido a um processo eurocêntrico de centralização de poder e saberes que geram a subalternização e marginalização dos sujeitos excluídos deste eixo. Isto implica também em afirmar que, quando cientes destes paradigmas trazidos no interior da dinâmica Modernidade/Colonialidade, os sujeitos e grupos podem experimentar uma “virada decolonial” onde se busca subverter esta condição, superando-a.

### **Conclusões**

No período referente a elaboração desta pesquisa, confirmou-se, dentro das perspectivas abordadas e a partir da reflexão sobre a relação da arte com a política, que determinados sujeitos e grupos se encontram à margem do que é produzido de maneira hegemônica pela industrialização da cultura e das estéticas de massificação da arte, e desenvolvem mecanismos próprios a fim de criar instrumentos de insurgências urbanas que possibilitem a renegociação de seu local na cultura e nas cidades, ainda que esta intencionalidade não seja homoganeamente identificada pelos próprios sujeitos em suas práticas e ações, pois enquanto sujeitos são também seres subjetivos movidos por diferentes estímulos e inclinações.

As mulheres produtoras de pixação e/ou grafite, assim, ainda que não sejam necessária e conscientemente motivadas pelo elemento político-combativo destas expressões, contribuem para uma ressignificação da categoria “mulher”, se contrapondo à lógicas culturalmente institucionalizadas que relacionam “gênero”, “sexo” e “corpo”, a partir de hierarquias e sistemas de dominação. A pixação e o grafite são seus dispositivos de discurso: fazem com que mulheres se desloquem de lógicas estruturais e atribuam sentidos próprios ao seu fazer artístico e à sua existência como um todo. Deste ponto



de vista, defendo que as políticas que incentivam em alguma medida a inserção das mulheres nos espaços públicos não apaziguem seu elemento artístico-combativo, embora estas mulheres estejam conquistando espaços ao mesmo tempo em que, enquanto atuam, perpetuam os estigmas e estereótipos promovidos pelos regimes de invisibilidade. No entanto, não os perpetuar iria de encontro ao sentido da existência das próprias artes: são artes que intrigam, artes que inquietam, artes “indigestas”.

Entendo que a pixação e o grafite atualmente sejam dispositivos que traduzem e ressignificam a subalternidade e o subdesenvolvimento que envolvem os sujeitos marginais que praticam estas expressões, abarcando numa espécie de estética do hibridismo, ou, como aqui tenho preferido chamar, estética do caos. Por este mesmo motivo e somando esta reflexão às discorridas na discussão do trabalho, concluo ainda que, movimentadas por sujeitos e possuindo como características constituintes as ideias de espontaneidade e efemeridade, são expressões artísticas que se encaixam naquilo que Walter Benjamin identifica enquanto artes autênticas e singulares, ainda que deslocadas do sentido que o autor atribui originalmente.

### Notas

Nayane Raíssa Ramos de Lima: Graduanda no curso de Licenciatura em Ciências Sociais da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Brasil. E-mail: nayanerrl@gmail.com.

<sup>1</sup>A escolha da grafia “pixação” foi realizada por ser a utilizada pelos próprios praticantes.

<sup>2</sup>A perspectiva que adoto neste trabalho é a de compreender a pixação enquanto arte. No entanto, salienta-se que este não é um consenso, nem da perspectiva dos críticos da arte nem da perspectiva dos seus produtores. Os conflitos e dissensos a respeito da pixação serão melhor elucidados na discussão deste trabalho.

<sup>3</sup>O sentido atribuído ao termo, aqui, é o de contextualização no tempo histórico.

<sup>4</sup>O autor prefere a utilização do termo “graffiti”, a fim de preservar a grafia italiana do qual deriva.

<sup>5</sup>A palavra “tag” foi apropriada no contexto brasileiro e se refere às assinaturas pessoais de cada praticante da pixação e/ou do grafite. Para além disso, na maioria das vezes simboliza uma identidade, sintetizando a figura artística daquela pessoa em um nome e como ela será conhecida no meio do Hip Hop. É neste contexto que o termo está sendo retomado durante esta leitura.



<sup>6</sup>O autor Furtado, L. J. (2017) levanta um interessante debate para se pensar o sentido de “transgressão”, compreendo que se caracteriza desta forma principalmente por se pautar em termos de uma ilegalidade: a arte urbana é transgressora justamente porque não precisa ser apropriada, limitada ou permitida.

<sup>7</sup>Para aprofundar os detalhes da legislação brasileira e das diferenciações legais entre as expressões, ler Vieira, Bárbara Costa (2015).

<sup>8</sup>É reconhecida a diferença epistemológicas entre as teorias pós-coloniais e decoloniais. No entanto, nesta pesquisa, optei por incorporar elementos significativos para a construção do pensamento existentes em ambas.

<sup>9</sup>Pôster artístico contendo palavras, frases ou imagens, geralmente pintados com tinta spray e colados em espaços públicos sem autorização prévia.

<sup>10</sup>Outra expressão e movimento artístico que tem como marcas este caráter periférico e insurgente é o bregafunk, sendo manifestação oriunda da cidade do Recife e suas adjacências. Esta produção cultural pode ser melhor compreendida em SANTANA, Vanessa Rodrigues. (2018), tida como “causa de resistência” pela autora, que realiza uma consistente análise desta dinâmica à luz das teorias decoloniais, entendendo a condição de maneira similar à deste trabalho.

### Referências bibliográficas

Adorno, Theodor. & Horkheimer, Max. 1985. Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed.

Antunes, C. M. & Margarites, A. P. F. 2017. A mulher, a cidade e o muro: o reconhecimento do traço feminino nos muros pelotenses. In: Revista Píxo, Revista da Pós-Graduação em Arquitetura, Urbanismo e Contemporaneidade da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Pelotas (FAUrb/UFPel), Pelotas, v.1. n.1, pp. 38 - 47.

Benjamin, W. 1985. Sociologia. São Paulo, Ática (Col. Grandes Cientistas Sociais).

\_\_\_\_\_ et al. 1975. Textos escolhidos. São Paulo, Abril Cultural (Col. Os Pensadores).

Brasil. Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998. Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, e dá outras providências. Lex: Diário Oficial da União, Seção 1, p. 01, 13 de fevereiro de 1998.

Brasil. Lei nº 12.408, de 25 de maio de 2011. Altera o art. 65 da Lei nº 9.605, de 12 de fev. de 1998, para descriminalizar o ato de grafitar, e dispõe sobre publicação a



proibição de comercialização de tintas em embalagens aerossol para menores de 18 (dezoito) anos. Lex: Diário Oficial da União, Seção 01, p. 01, 26 de maio de 2011.

Cidade Cinza. Direção: Marcelo Mesquita e Guilherme Valiengo. 2013. Documentário. 85'00".

Furtado, Leonardo de Jesus. 2017. O espaço público ressignificado pela cultura visual urbana. In: Revista Píxo, Revista da Pós-Graduação em Arquitetura, Urbanismo e Contemporaneidade da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Pelotas (FAUrb/UFPel), Pelotas, v.1. n.1, pp. 48 – 61.

Gitahy, Celso. O que é graffiti. São Paulo: Brasiliense, 1999.

Machado, Roberto. Por uma genealogia do poder. In: FOUCAULT, Michel. Microfísica do poder. Rio de Janeiro: Graal, 2000. p. VII-XXIII.

PIXO. Direção: João Wainer e Roberto T. Oliveira. Produção: Luiz Fernando Souza e Silva. São Paulo: Sindicato Paralelo Filmes, 2009. Documentário. 61'00".

Mignolo, Walter. (2003) Historias locales/diseños globales. Colonialidad, conocimientos subalternos y pensamiento fronterizo. Madrid. Ed. Akal.

Quijano, Aníbal. (2005) Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. In: Lander, Edgardo. A colonialidade do saber, eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas Latino-americanas. Colección Sur Sur, CLACSO, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Santana, Vanessa Santana. Reunião de Antropologia do Mercosul, Julho/2018. Disponível em: <https://bit.ly/30ZdGI3>. Acesso em 22 de nov. 2019.

Saving Banksy. Direção: Colin Day. 2017. Documentário: 80'00".

Vieira, Bárbara Costa. 2015. 56 f. Graffiti e Pixação: Processos de apropriação e resistência. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Ciências Sociais). Universidade de Brasília, UnB, Brasil.



## As dinâmicas do processo de institucionalização da arte urbana e do graffiti na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais<sup>1</sup>

Dimitri Gomes dos Santos<sup>2</sup>

Luciano dos Santos Diniz<sup>3</sup>

Paulo Fernandes Sanches Junior<sup>4</sup>

### Resumo

O presente trabalho busca analisar as dinâmicas atuais na arte urbana, propriamente o graffiti, no âmbito do empresariamento urbano e do turismo cultural na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais. Objetiva-se, também, apresentar evidências do processo de absorção do graffiti pelo sistema mercadológico artístico e também os mecanismos de institucionalização da arte urbana no âmbito do espaço urbano belo-horizontino. Para tanto, foi utilizada uma abordagem qualitativa na pesquisa, de natureza descritiva, recorrendo às pesquisas bibliográfica e documental. Ainda, foram realizadas 13 entrevistas semiestruturadas, com informantes-chave do poder público municipal, artistas urbanos e um advogado com atuação em ações judiciais relacionadas ao graffiti e ao pixo. Portanto, foi possível avaliar e construir um retrospecto histórico das principais ações de iniciativa pública e privada, com o objetivo de promoção e uso da arte urbana no formato de revitalização e embelezamento do espaço público urbano; de inclusão sociocultural e ensino da prática do graffiti na educação pública; e, por fim, de algumas ações repressivas para higienização da cidade. Os principais resultados indicaram que já existem ações e mecanismos da Prefeitura de Belo Horizonte para o incentivo da prática do graffiti e que há interesse na implementação da arte urbana como um atrativo turístico. Algumas dessas ações públicas e/ou privadas podem contribuir para o processo de espetacularização da cultura, despertando um público consumidor solvente, que, por conseguinte, doméstica e descaracteriza a essência transgressiva do graffiti.

### Introdução

Nas últimas décadas do século XX, a profunda recessão de 1973, agravada pelo choque do petróleo, provocou substanciais alterações no capitalismo de regime fordista, principiando um conturbado período de reestruturação econômica e de reajustamento social e político. As mudanças representavam os primeiros indícios de passagem ao regime de “acumulação flexível”, de viés neoliberal (Harvey, 1996).

Na nova economia de escala mundial, intensifica-se a competição entre cidades por



recursos financeiros e atividades que englobem investimentos estrangeiros, a atração de empresas e de usuários solventes, seja através da construção de centros comerciais, de negócios ou de tecnologia, seja pela implementação de empreendimentos destinados ao turismo e ao lazer (Gottdiener; Feagin, 1989).

Em vista disso, os gestores urbanos começaram a utilizar ferramentas associadas ao empreendedorismo urbano, tais como parcerias público-privadas, planejamento estratégico e *city marketing*, para auxiliar na gestão e na promoção das cidades (Harvey, 1996; Vainer, 2002). A adoção de práticas de *city marketing* busca promover os principais “produtos” da cidade no exterior (como turismo, cultura, qualidade de vida, serviços avançados), incrementando sua “venda” no mercado internacional (Borja; Castells, 1997).

Nessa nova dinâmica, as políticas urbanas são orientadas à criação ou ao atendimento das necessidades do público consumidor, mediante a valorização de regiões urbanas degradadas, a melhoria da infraestrutura e da paisagem urbana, a inovação cultural e a disponibilização de atrações de consumo e entretenimento. Em outras palavras, a cidade deve se tornar “um lugar inovador, estimulante, criativo e seguro para se viver ou visitar, para divertir-se e consumir” (Harvey, 2005, p. 174).

Assim, o capital cultural age de forma semelhante ao capital econômico, gerando novos tipos de fluxos monetários e novos investimentos que impactam significativamente na relação com o turismo, que passa a ser orientado por experiências culturais (Oliveira, 2008). Logo, a arte urbana – aqui destacando-se especificamente o graffiti enquanto expressão da *street art* –, se apresenta como um potente atrativo turístico e um grande receptor de turistas e investimentos.

O foco do estudo é o panorama do graffiti na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais, tendo em vista as dinâmicas atuais da arte urbana no âmbito do empresariamento urbano e do turismo cultural. Objetiva-se discutir evidências do processo de absorção do graffiti pelo sistema mercadológico artístico e, também, os mecanismos de sua institucionalização no âmbito do espaço urbano belo-horizontino.

### **A origem e as facetas do graffiti**

A reestruturação dos centros urbanos nas décadas de 1960 e 1970, tornou as regiões



centrais mais bem providas de infraestrutura sendo majoritariamente ocupadas pelas classes mais abastadas, formando bairros marginalizados ao seu redor. Esse formato de cidade agravou os problemas sociais, pois enquanto a classe abastada tinha acesso à infraestrutura, cultura, lazer, segurança, saúde, etc, a parte periférica continuava sem amparo e condições para se desenvolver (Borja; Castells, 1997). Nesse contexto, surge um movimento de contracultura na Filadélfia e em Nova York, denominado Graffiti, no qual os *writers* começaram a marcar seus apelidos e pseudônimos por toda cidade. A caligrafia simples evoluiu para o estilo que é visto atualmente, com letras e desenhos mais elaborados. Os graffiti começaram a ser feitos nos metrô de Nova York, transformando-se em um fenômeno que podia ser observado por toda a cidade. Esse tipo de expressão se espalhou mundialmente e é comumente associado a atos de vandalismo e à criminalidade (Bates, 2014; Waclawek, 2008).

O graffiti nasceu dos conflitos sociais e raciais presentes nos guetos, transformando se num importante meio de expressão, como uma espécie de revolta (Dimov, 2007). Logo, o graffiti não busca a afirmação de reconhecimento pessoal (pois a maioria de seus praticantes permanecem no anonimato), mas sim, nos mostra uma indeterminação em relação ao sujeito, que busca uma “reversão do código segundo a sua própria lógica, em seu próprio terreno” (Baudrillard, 1979, p. 318). O graffiti invade as cidades com imagens, assim como é feito pela publicidade, mas de forma contrária, buscando a derrota do sistema comum das apelações, uma manifestação pela liberdade ideológica frente à estética mercadológica urbana (Baudrillard, 1979).

Os escritores de graffiti não obedecem aos limites espaciais da arquitetura urbana, tanto em seu aspecto físico, pela grande diversidade de superfícies que recebem vários tipos de inscrições, quanto nos aspectos legais, quebrando as barreiras da propriedade público/privada. Desta forma, o graffiti manifesta-se como uma prática transgressiva, ao contrário da pintura mural, que respeita o espaço da parede. A escolha de um pseudônimo mantém o anonimato do autor, mas permite o seu reconhecimento por toda a cidade e entre os adeptos dessa subcultura (Baudrillard, 1979; Waclawek, 2008).

No Brasil, o graffiti teve início na década de 1970 com jovens artistas de classe média que tinham um contato mais próximo com Nova York. Esses jovens transitavam entre produções artísticas nas ruas e galerias (Silva, 2015; Marques; Oliveira, 2016). Nos anos 1980, o movimento ganhou mais espaço e envolvimento com a expressão artística



do Hip-Hop, com sua marginalidade e crítica social, se alinhando à proposta rebelde de Nova York, ao mesmo tempo em que houve uma reinterpretação por parte de seus praticantes, conforme cada contexto e realidade.

Oliveira e Castro (2017) afirmam que a expansão do graffiti pelo mundo está ligada a três fatores: (1) as *ethnoscapes*, que possibilitaram aos artistas espalharem suas obras pelo mundo, proporcionando maiores trocas culturais e maior absorção de valores culturais, perdendo a conexão direta com o seu local de origem, formando um processo de tradições desenraizadas, que podem ser assimiladas e expressas por outros povos mais facilmente; (2) as *technoscapes*, que facilitam a acessibilidade de novas tecnologias, e viabilizam o desenvolvimento de grandes projetos culturais e artísticos; e por fim, (3) o papel da mídia digital, que cria redes que conectam diversos mundos, e auxilia no processo de disseminação do graffiti e da sua cultura.

Ao longo do tempo, as práticas de graffiti foram se transformando e ganhando um estilo identitário próprio mais elaborado, se alinhando ao que é visto atualmente nas ruas. Schacter (2013) destaca que a pixação, estilo de inscrição escrita que foi criada no Brasil, é um movimento tão relevante quanto o graffiti e que tem grande poder de influência para diversos artistas. A pixação se assemelha às *tags* (assinaturas que são feitas no graffiti), mas com um estilo de caligrafia próprio.

É importante ressaltar que a distinção entre graffiti e pixação é algo que acontece somente no Brasil, devido aos diferentes tipos de significados atribuídos para cada prática. Fort e Gohl (2016) refletem sobre as nomenclaturas utilizadas no Brasil, sendo graffiti para pintura autorizada (legal) e pixação para pintura não autorizada (ilegal). A diferenciação está ligada a um processo de institucionalização, no qual os grafiteiros têm popularidade e oportunidades de trabalhos remunerados para pintar as paredes das cidades, dar palestras e oficinas, já que em outros países o graffiti está associado ao movimento de contracultura, de natureza ilegal, no qual os autores são vistos como criminosos.

Também é possível encontrar os termos “grafite” e “pichação”, geralmente utilizados pelo senso comum e meios de comunicação. A palavra “grafite” muitas vezes é referenciada de forma errada, como a tradução da língua portuguesa para a palavra graffiti, esse termo costuma não abranger todas as modalidades de graffiti, sendo





comumente utilizado apenas para designar pinturas murais autorizadas, que exploram mais a figuração do que a escrita/tipografia (Leal, 2018). O mesmo acontece com a palavra “pichação”, que se refere principalmente às inscrições escritas e transgressivas. Em outros países, as duas práticas são tratadas pela mesma nomenclatura: graffiti (Silva, 2015).

Waclawek (2008) relata que com o passar do tempo, o graffiti perdeu parcialmente a sua dependência com as letras e caligrafias que foram muito exploradas em seu surgimento, concedendo maiores possibilidades à figuração, abstração e símbolos. Agora, seus praticantes são mais ecléticos quanto aos seus trabalhos, ainda que os sprays sejam a principal ferramenta, outros tipos de materiais também são amplamente utilizados. Desta forma, os grafiteiros/escritores já exploram técnicas artísticas mais formais, como o stencil, a gravura e a pintura, para criar obras altamente figurativas, que vão desde o realismo a personagens estilizados (Waclawek, 2008). Esse distanciamento do vocabulário visual criado nos primórdios do movimento é definido por Waclawek (2008) como pós-graffiti, arte urbana e “street art”.

### **A institucionalização do graffiti**

Ribeiro *et al* (2016, p. 1002) relatam que “ao longo da última década, artistas autônomos e, muitas vezes, anônimos tiveram suas produções retiradas dos muros e levadas para exposições em grandes galerias e a leilões milionários”. Cada vez mais, há um reconhecimento do graffiti de forma comercial, atraindo a atenção das empresas que buscam os efeitos da associação de suas marcas ao conceito da arte de rua, transpondo a barreira da ilegalidade. A apropriação comercial possibilita que a arte seja, de certa forma, facilmente reproduzida e massificada, adentrando ao *mainstream*. O que pode gerar a perda de sua capacidade crítica, tornando-se em um estilo comercializável e vulnerável à influência do mercado e do poder público (Ribeiro *et al.*, 2016; Ventura, 2012).

A transição da arte de lugares estáticos (museus e galerias) para os lugares abertos (as ruas) parte de manifestações de oposição por grupos que se unem para propor novas alternativas de ocupação, revelando uma resistência aos processos de massificação, desse modo, ressignificando o lugar e o “não lugar” (Ferreira, Kopanakis, 2015).



Ferreira e Kopanakis (2015) afirmam que o espaço da cidade, ao ser apropriado pelo *marketing* e pela propaganda, passaram a ignorar expressões artísticas desvinculadas do interesse do capital. Desta forma, os movimentos alternativos são gradativamente absorvidos como moda e incorporados à lógica do mercado. Nesse sentido, o graffiti também sai da marginalidade e caminha em direção à institucionalidade (Lazzarin, 2007).

Para Costa (2007, p. 180), o graffiti se tornou moda, perdendo grande parte de sua potência política e intervencionista nascida dos conflitos raciais, da miséria econômica e cultural; para ser domesticado, tornando-se “arte de galeria com direito à curadoria, patrocínio e apoio governamental”. O graffiti se reinstalou “como o decorativismo morno em nome do novo nas mãos de atravessadores da arte, ávidos pela descoberta de talentos que venham azeitar as engrenagens do velho sistema de arte” (Costa, 2007, p.181). O graffiti brasileiro desperta o interesse em colecionadores de diversos países, justamente pelo “frescor de uma linguagem popular associada às ruas”, e o que as instituições artísticas e públicas buscam nesse tipo de arte é a identidade criada a partir dos “valores associados à opressão das populações periféricas, à denúncia da desigualdade social e à busca da transformação social” (Ventura, 2012, p. 267).

Jażdżewska (2017) relata que as cidades pós-industriais começaram a buscar alternativas que incentivassem o turismo, pois, a arquitetura e os monumentos históricos pós-industriais não ofereciam uma estética agradável, e com o passar do tempo ficaram em péssimas condições. Desta forma, os gestores urbanos pensaram em como poderiam mudar a imagem da cidade e uma das soluções foi a introdução da arte no formato de grandes murais. Esse tipo de solução acabou se tornando um fator de desenvolvimento econômico por todo o mundo (Jażdżewska, 2017).

Desta forma, o graffiti pode ser transformado em um atrativo turístico interessante quando mostrado como grandes galerias e museus a céu aberto, pois a arte por si só atrai, e o graffiti possibilita a revitalização do espaço, além de ser acessível à população (Rodrigues, 2013). Logo, a arte urbana de forma geral se transformou em um potente atrativo turístico e um grande receptor de turistas.

Já existem agências de turismo que oferecem *tours* de visitação aos graffiti e murais das cidades, realizados por meio de ônibus, bicicletas, caminhando e até por trens



especiais (Jażdżewska, 2017). Também é possível perceber a potencialização turística da arte urbana, a partir da influência digital presente nas redes sociais, que garantem sua maior visibilidade e popularização. Portanto, as intervenções que antes eram consideradas como uma contestação na sociedade, agora afirmam sua identidade e participam de um público mais aberto, sob a forma de arte urbana (Possa, Blauth, 2013). Corroborando “a tendência mundial de megaeventos que revitalizam o espaço urbano por meio da arte e da criatividade” (Possa, Blauth, 2013, p. 60), os artistas transformaram a sua imagem, antes considerada marginal, para agora promover campanhas sociais e realizar seus trabalhos artísticos nos espaços públicos, podendo construir não só uma carreira artística, mas também “uma vida digna com pleno acesso aos direitos de realização da sua identidade” (Ventura, 2012, p. 266).

No contexto brasileiro, é possível observar certo tipo de incentivo por parte do poder público para o desenvolvimento de projetos ligados à arte urbana. Conforme Leal (2018) desde a década de 1990, são ofertadas oficinas de graffiti nas escolas públicas e espaços culturais da cidade de São Paulo, como atividades complementares para os alunos. Na cidade de Belo Horizonte, no início dos anos 2000, foi criado o Projeto Guernica para ampliação do diálogo entre praticantes de graffiti e pixação junto a profissionais de diversas áreas (Lodi *et al.*, 2004).

Portanto, no Brasil, é comum encontrar exemplos de parcerias firmadas entre a iniciativa pública e os sujeitos que fazem graffiti. As pinturas podem ser feitas por meio de contratação direta ou por iniciativas dos Poderes Públicos Municipais, Estaduais e Federal.

Nesses projetos, é possível identificar três tipos de atividades principais: pintura de murais, oferecimento de oficinas e realização de encontros de graffiti (Leal, 2018).

### **Metodologia**

Essa pesquisa tem caráter descritivo, de abordagem qualitativa, recorrendo às pesquisas bibliográfica, documental e entrevistas semiestruturadas, com amostra não probabilística por conveniência. Desta forma, foram realizadas 13 entrevistas com informantes chave do Poder Público, dos artistas urbanos e grafiteiros, para levantamento das opiniões e percepções gerais frente às mudanças do cenário da arte urbana em Belo Horizonte. Para os escritores/artistas urbanos, foram atribuídas a sigla



GR em ordem numérica; para os demais informantes chave, a sigla IC, também sequenciada por numeração. Dentre os entrevistados, 3 são informantes chave (IC) e 10 escritores/artistas urbanos (GR), dos quais 10 são do gênero masculino e 3 são do gênero feminino. É importante ressaltar que o universo do graffiti ainda é sobejamente masculino, o que refletiu em menor participação feminina na pesquisa.

### **Resultados e discussão**

Diniz *et al.* (2017) relatam que, na cidade de Belo Horizonte, os primeiros vestígios de pixação surgiram nos 1980 e, a partir dos anos 1990, houve um crescimento explosivo nos movimentos de graffiti e pixação. Esses dois movimentos são diretamente interligados, o que difere um do outro, são as suas questões estéticas e suas respectivas práticas. O senso comum e a mídia acabaram criando uma dicotomia entre graffiti versus pixação. Essa ideia aponta para uma transposição das barreiras legais e institucionais, ou seja, o processo de sair da ilegalidade (pixo) e transitar para a legalidade/profissionalização (graffiti).

Marques e Oliveira (2016, p. 2010) afirmam que a diferença de percepção do senso comum, que considera os grafiteiros como artistas e os pixadores como marginais, está relacionada aos primórdios do graffiti no Brasil, que chegou aqui por meio de “artistas plásticos com formação superior (jovens brancos, instruídos, de classe média)” enquanto a pixação se tornou “um meio de expressão próprio das periferias (de jovens negros, pobres, com baixa escolaridade)”.

Uma parte considerável dos entrevistados relataram ter começado no pixo e depois migraram para o graffiti. É verdade que muitos escritores de graffiti já foram pixadores, e alguns até mantêm as duas práticas, mas isso não os impede de transitar pelos dois universos. Até porque, há sujeitos que só fazem graffiti de forma ilegal, sem autorização. Sendo assim, é possível questionar se o graffiti sem autorização é de fato pixação. Se for analisado no âmbito legal e pelo senso comum, sim, ele é considerado pixação; por outro lado, se observarmos o seu caráter estético e também para a maioria dos que pintam na rua, não é, pois não apresenta a estética e as mesmas práticas da pixação. Para muitos, o graffiti ilegal representa a sua mais pura essência, é o graffiti livre, autônomo, que não precisa de autorização para ser executado ou de qualquer apoio institucional ou financeiro.



O primeiro projeto na área de arte urbana, realizado por iniciativa pública na cidade de Belo Horizonte, foi o projeto Guernica. Essa ação teve o intuito de desencorajar as práticas não-autorizadas de pixadores e grafiteiros, mas não por um viés repressivo, e sim promovendo a busca e ampliação do diálogo com os próprios autores das intervenções, junto a profissionais de diversas áreas, possibilitando a reflexão sobre as suas motivações, patrimônio e a paisagem urbana (Marques, Oliveira, 2016; Lodi *et al.*, 2004).

Os entrevistados GR-2 e GR-5 participaram desse projeto na época e relataram que foi uma forma do poder público tentar entender o que estava acontecendo na cidade, para atender às demandas da juventude e de uma classe artística que estava crescendo e ganhando forças. Muitos pixadores e grafiteiros que passaram pelo Guernica se sentiram beneficiados com as discussões e atividades que eram propostas no programa, construindo uma relação mais crítica com o seu trabalho artístico, o que conseqüentemente auxiliou em suas trajetórias profissionais.

Entre 2000 e 2004, o projeto atendeu cerca de 2.300 crianças, por meio de oficinas, alcançando resultados positivos, como “inúmeros casos de abandono do tráfico de drogas ou participação em gangues de pichação” e “a mudança de postura em relação à arte, à memória social e ao patrimônio” (Lodi *et al.*, 2004, p. 4). Ainda, despertou maior interesse pelo estudo e pela cultura de maneira geral. O projeto foi perdendo recursos ao longo do tempo, e acabou encerrando as suas atividades no ano de 2014.

Mais adiante, durante a gestão do Prefeito Márcio Lacerda (2009 a 2016), foi publicada, em 2010, a Política Municipal Antipichação (Lei nº 10.059/2010), sendo criado o Movimento Respeito por BH. Ressalta-se 3 episódios que aconteceram nesse período: (1) o caso dos “Piores de Belô”, em 2010, que resultou na prisão de seis pixadores que ficaram encarcerados por 117 dias; (2) dos “Pixadores de Elite”, em 2015, no qual “17 pixadores foram detidos, sendo que sete foram presos e dez foram alvos de condução coercitiva, passando a ser monitorados por tornozeleiras eletrônicas” (Marques; Oliveira, 2016, p. 2012) e, por último, (3) a pichação da Igreja de São Francisco de Assis, em 2016, que resultou na perseguição de três pixadores e prisão de dois deles (Diniz *et al.*, 2017).



As ações de criminalização executadas pela PB, não impediram a expansão do fenômeno da pixação e do graffiti na cidade. Como efeito colateral, houve uma mudança nos suportes e nos materiais utilizados nas duas práticas, mostrando mais eficientes em suas ações, tornando o ato mais célebre e menos arriscado (Diniz *et al.*, 2017). Desta forma, quem sofreu mais com as ações repressivas da PBH nesse período, foram os pixadores. Na pesquisa, foi perguntado aos entrevistados se eles, alguma vez, foram abordados pela polícia e se sim, como foi essa abordagem. Todos os participantes disseram que haviam sido abordados pela polícia e alguns, inclusive, já passaram por episódios de abuso de força, repressão e até foram detidos ou presos. Diversos fatores influenciam a maneira com que as abordagens são feitas, como por exemplo, se há ou não autorização para a prática; a estética escolhida; o tipo de local da intervenção; a região/bairro em que foi feita a abordagem; se foi durante o dia ou a noite; gênero; raça; as cores das tintas utilizadas. Aparentemente, a polícia demonstrase mais compreensiva quando se trata de graffiti. Há casos em que os policiais elogiam os trabalhos e, às vezes, nem chegam a fazer a abordagem, apenas passam pelo local. Para Cascardo (2012), as ações de combate à pixação e a mídia acabam colocando a pixação em posição de destaque e no centro das discussões. Como resultado, esse tipo de ação acaba incentivando o surgimento de novos pixadores e grafiteiros. Fort e Gohl (2016) afirmam que alguns grupos políticos perceberam a dificuldade de vencer a luta contra o graffiti ilegal e a pixação, assim, passaram a formar parcerias com artistas de rua locais. Portanto, passaram a conceder espaço e apoio financeiro, ao invés de gastar esforços e recursos na limpeza de muros, que são grafitados e pixados repetidamente. Nos anos de 2015 e 2016, aconteceu o projeto Telas Urbanas, coordenado pela Fundação Municipal de Cultura, contando com a participação de 86 artistas. As pinturas aconteceram ao longo da Avenida Antônio Carlos e da Avenida Pedro I, localizadas na região da Pampulha. O projeto foi um dos primeiros grandes eventos de arte urbana da cidade e ganhou bastante destaque midiático.

Em 2017, Alexandre Kalil assumiu a Prefeitura de Belo Horizonte, e mostrou-se mais aberto a discussões e propostas dentro da arte urbana. O atual prefeito reabriu a Secretaria de Cultura, pela Lei Municipal nº 11.605/2017. E, em dezembro de 2017, aconteceu a publicação do Edital de Arte Urbana - Gentileza, com objetivo de receber propostas de murais de arte urbana e selecionar 40 obras ao todo, de acordo com cinco critérios: portfólio e currículo; originalidade da obra; singularidade do local escolhido; facilidade de acesso; forma de expressão cultural.



De acordo com IC-1, a PBH tem dificuldade em mensurar o número de propostas relacionadas à arte urbana, bem como o montante disponibilizado para esse meio em específico, pois essa informação depende da quantidade de propostas e a quantidade de projetos aprovados. E, como são muitas áreas culturais, essas informações são divulgadas por áreas gerais, que abrange os grupos culturais por semelhança de atividades. Alguns entrevistados relataram que têm dificuldade em escrever projetos para a PBH, pois os editais são pouco divulgados e o formato do edital cria barreiras burocráticas para os proponentes que não têm muita habilidade de escrita e de gestão de projetos. Os editais também criam barreiras ao selecionarem propostas que se alinham aos objetivos das instituições públicas e privadas. Desta forma, excluem-se os artistas que não possuem uma linha de trabalho que se enquadre com os objetivos dos editais, mesmo que esses artistas tenham portfólio e currículos artísticos expressivos.

Além das iniciativas públicas, destacam-se as recentes iniciativas público-privadas, como: (1) o Circuito Urbano de Arte (CURA), que foi o primeiro festival em empenas de edifícios de Belo Horizonte, com duas edições em 2017, totalizando a pintura de 6 edifícios e 2 muros na região central, e uma edição em novembro de 2018, somando mais 3 edifícios; (2) o evento Morro Arte Mural, com projetos de macro murais em aglomerados subnormais de Belo Horizonte; (3) o Mural Liberdade que realizou a pintura de 54 painéis em torno da Praça da Liberdade; (4) e o Território Arte Urbana, com 15 obras em suportes variados e distintas técnicas no bairro Santa Tereza.

Quando perguntados sobre o cenário atual da arte urbana na cidade, os entrevistados, de maneira geral, informaram que o cenário mudou positivamente, pois agora existem mais oportunidades mercadológicas que contribuem para que os artistas possam continuar suas trajetórias artísticas e profissionais. Mesmo assim, muitos grafiteiros ainda não conseguem viver somente do graffiti, precisam fazer outros tipos de trabalho para complementar a sua renda e garantirem sua subsistência.

Os entrevistados também relataram sobre o aumento do número de ingressantes no cenário de arte urbana, que a princípio não é visto como algo ruim, mas uma das maiores preocupações é a perda da essência dos valores do graffiti tradicional e apropriação da cultura de forma que traga reflexos negativos para o coletivo.



Foi possível perceber também a falta de organização e posicionamento da própria comunidade do graffiti em relação ao preço dado para os trabalhos de arte urbana, pois como existem muitos grafiteiros atuando nessa área, há uma competição por preço, e para não perderem o cliente acabam reduzindo bastante o preço do seu serviço. Esse tipo de ação tem um impacto negativo para todos os artistas de forma geral, que perdem a autonomia sobre o trabalho e acabam tendo que se sujeitar à condições de trabalho subvalorizadas.

A realização de grandes eventos de arte urbana pode gerar competitividade e criar hierarquias. Pois os artistas que participam desses tipos de eventos ganham maior destaque midiático e acumulam experiências positivas em seus currículos. De certa forma, ao criar um tipo de hierarquia, um grupo seletivo de artistas passa a deter as melhores oportunidades, isso gera competitividade no cenário como um todo. GR-1 afirma que a curadoria e seleção dos eventos, às vezes, é feita pela facilidade de convívio e intimidade das relações pessoais, o que não é uma forma justa de seleção.

Apesar do graffiti ser mais abrangente hoje em dia, ainda existe um distanciamento entre a academia de artes e a arte presente nas ruas. Pelo perfil dos entrevistados, é possível perceber que a grande maioria dos grafiteiros não possuem formação superior, dos 10 entrevistados, apenas 2 são graduados, 4 iniciaram a graduação, mas não concluíram, e o restante possui o ensino médio. O entrevistado GR-7 afirma que os artistas plásticos, por terem mais preparo academicamente, geralmente conseguem criar oportunidades melhores no cenário da arte urbana, e o graffiti acaba sendo deixado de lado.

Conforme IC-1, IC-3 e GR-2, os eventos culturais e os grandes eventos de arte urbana da cidade, geralmente estão concentrados na região Centro-Sul de Belo Horizonte e na região Pampulha, que são caracterizadas por serem áreas mais nobres e turísticas.

Tanto as ações de iniciativa pública quanto privadas, despertaram a atenção dos meios de comunicação para a arte urbana na cidade, colocando-as em posição de destaque. Conforme IC-1, há interesse da PBH em ativar turisticamente o cenário da arte urbana de Belo Horizonte, mas ainda falta planejamento e organização entre os setores da PBH. Essa proposta se alinha com várias cidades que já possuem a arte urbana como atrativo turístico, como por exemplo Berlim, Nova York, Miami, Valparaíso, entre outras.





Em Belo Horizonte, já são oferecidos passeios turísticos pelos murais e graffiti da cidade, como por exemplo o “Pedalando pelos Muros”, oferecido pelo Instituto Amado; o “Passeio Guiado - Stella Artois e CURA”; e “Um Passeio pelo Circuito de Arte Urbana de BH” oferecido pelo SESC-MG.

Muitos eventos de arte urbana são divulgados como eventos de graffiti, o que na realidade não é, pois abrangem também outras formas de expressão artística. Isso causa discussões entre os artistas, devido à complexidade de denominar todas as práticas presentes nas ruas, mesmo porque também existem artistas que transitam nas mais diversas áreas.

A espetacularização da cultura acaba despertando o interesse de consumo de um público mais elitizado, que destoa do público que aprecia e acompanha o cenário da arte urbana desde seus primórdios, quando ainda era caracterizado pela contracultura e pela crítica social. O processo de “gourmetização” dos eventos de arte urbana auxiliam para a descaracterização da essência do graffiti tradicional, do poder crítico e de protesto, dando prioridade a obras figurativas e deixando de lado as letras e caligrafias que estão presentes no pixo e no graffiti desde o seu surgimento. O entrevistado GR-7 afirmou que a inserção do graffiti nesses tipos de evento são apenas para associação da ideia do *underground* e que as letras/tipografia ainda são muito pouco valorizadas mercadologicamente.

Todos os entrevistados afirmaram já ter realizado ou ainda realizam oficinas de graffiti. As oficinas de graffiti possuem grande força nas escolas públicas municipais e em programas socioculturais para jovens de baixa renda e em condições de risco. As oficinas nas escolas têm o objetivo de sensibilizar crianças e jovens, que pretendem seguir uma carreira artística ou conhecer novas atividades. GR-2 defende que as atividades de oficina devem ser pagas de forma justa, para que alimente e valorize toda a cadeia produtiva das artes, pois é muito comum encontraricineiros trabalhando de forma voluntária ou por remunerações subvalorizadas.

### **Considerações Finais**

As opiniões dos entrevistados a respeito da institucionalização do graffiti são divididas. Enquanto uma parte dos entrevistados defende que o graffiti precisa continuar sendo livre e autônomo, se alinhando com os valores de seu surgimento, a outra apoia que o



graffiti tenha suporte institucional.

Do ponto de vista do poder público IC-1 e IC-2, afirmaram que não existem políticas públicas voltadas para o graffiti em Belo Horizonte. Na prática, o que existe são ações pontuais da PBH que interferem nas dinâmicas do cenário do graffiti, da pixação e da arte urbana de forma geral. Como demonstrado ao longo do texto, essas ações podem ser de incentivo ou de repressão, dependendo da linha de pensamento e das ações adotadas por cada gestão administrativa. Portanto, existe uma descontinuidade e falta de planejamento nas práticas da PBH em relação à arte urbana.

Aparentemente, a gestão municipal atual concede maior suporte para os artistas urbanos, a partir de mecanismos de incentivo, como o movimento Gentileza; apoio aos eventos de graffiti por meio da Lei Municipal de Incentivo à Cultura (Lei nº 6.498/93) e também pela publicação do Decreto nº 16.964/2018, que dispõe sobre a finalidade de promover e estimular a implantação de jardim vertical e intervenções de arte urbana nos muros de equipamentos e imóveis públicos municipais.

Do ponto de vista mercadológico, a institucionalização pode ser considerada como algo positivo, por reconhecer o graffiti como arte e criar mais possibilidades de trabalho e fontes de renda. Por outro lado, a espetacularização dessa cultura possibilita que os aspectos mercadológicos influenciam diretamente na produção artística. Isso contribui para ruptura dos valores e práticas construídos nos primórdios do movimento e consequentemente pela perda do potencial crítico e de contestação.

O processo de institucionalização também permite que os artistas urbanos não sofram com as barreiras da ilegalidade, desta forma os grafiteiros e pixadores deixam de ser considerados marginais e passam a ser reconhecidos como artistas e profissionais. Por outro lado, de acordo IC-3, mesmo que haja um forte processo de institucionalização é necessário que também se mantenha formas de transgressividade, pois esses movimentos se alimentam disso.

De todo modo a partir dos resultados obtidos com a presente pesquisa, pôde-se observar que as políticas públicas associadas ao graffiti, até então implementadas pelo poder público municipal da cidade de Belo Horizonte, vão a reboque do desenvolvimento do graffiti no cenário belorizontino, atendidas suas especificidades e



demandas locais. De maneira que é possível perquirir se as políticas públicas municipais promovem a institucionalização do graffiti ou se as vicissitudes do graffiti fomentam a sua institucionalização.

Portanto, é importante a criação de mecanismos que oficializam as participações junto à PBH; a representatividade tanto dos interesses administrativos quanto penais; bem como a reflexão crítica sobre o cenário atual da arte urbana. Ainda, deve-se estimular o senso de coletividade e oferecer meios para que os artistas se posicionem em relação às ações públicas e privadas, para que não sejam afetados negativamente por decisões hierárquicas de grupos específicos.

### Notas

<sup>1</sup>Os autores agradecem o apoio concedido pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG).

<sup>2</sup>dimitri.gsantos@hotmail.com, \_Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais - (CEFET-MG)

<sup>3</sup>lucianodiniz@cefetmg.br, Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG)

<sup>4</sup>sanches@cefetmg.br, Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG)

### Referências bibliográficas

Bates, L. (2014). Bombing, tagging, writing: an analysis of the significance of graffiti and street art. Philadelphia: University of Pennsylvania.

Baudrillard, J. (1979). Kool killer ou a insurreição pelos signos. Revista Cine Olho, v.5, n.6.

Borja, J.; Castells, M. (1997). Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información, Madrid: Taurus.

Cascardo, A. B. S. (2012). Grafite contemporâneo: da espontaneidade urbana a seu cooptação pelo mundo da arte. Revista Musear. Ouro Preto, n. 1, jun.

Costa, L. P. (2007). Grafite e pichação: institucionalização e transgressão na cena contemporânea. In: III Encontro de História da Arte – IFCH / UNICAMP, 2007, Campinas. Campinas: Unicamp. p. 177.

Dimov, N. (2007). Arte pública no século XXI: habitar a cidade tecnológica. Arte teoria. Lisboa, 2000. n. 10, p 177-190.



Diniz, A. M. A.; Ferreira, R. G. B.; Lacerda, A. G. (2017). Territórios renitentes: os efeitos das políticas repressivas à pichação em Belo Horizonte (2011-2015). *Caderno de Geografia*, v. 27, n. 50, p. 589-616.

Ferreira, M. L.; Kopanakis, A. R. (2015). A cidade e a arte: um espaço de manifestação. *Tempo da Ciência*, v. 22, n. 44, p. 79-88, 2º sem.

Fort, M. C.; Gohl, F. C. (2016). Conflitos urbanos: grafite e pichação em confronto devido à legislação repressiva. In: *LOGOS* 45, v. 23, n. 2, 2º sem.

Gottdiener, M; Feagin, J. R. (1989). Uma mudança de paradigma na sociologia urbana. Tradução Hélio Alan Saltorelli. *Espaço & Debates*, São Paulo, ano IX, n. 28, p. 44-58.

Harvey, D. (1996). Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. *Revista de Estudos Regionais e Urbanos*, São Paulo, n. 39, p. 48-64.

Harvey, D. (2005). A produção capitalista do espaço. Tradução Carlos Szlak. São Paulo: Annablume.

Jazdżewska, I. (2017). Murals as a tourist attraction in a post-industrial city: a case study of ŁÓDŹ (Poland). *Tourism*.

Lazzarin, L. F. (2007). Grafite e o ensino da arte. *Revista Educação & Realidade*. Porto Alegre, v. 32, n. 1, jan/jun., p.59-74.

Leal, G. P. (2018). O. Cidade: modos de ler, usar e se apropriar - Uma etnografia das práticas, de graffiti de São Paulo. 2018. 229 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. Departamento de Antropologia. Área de concentração: Antropologia Social.

Lodi, M. I. H. et al. (2004). O projeto Guernica da Prefeitura de Belo Horizonte: nova abordagem da pichação e do grafite na cidade. *Anais do 2º Congresso Brasileiro de Extensão Universitária*.

Marques, Â. C. S.; Oliveira, A. K. de C. (2016). Pixo e cenas dissensuais em Belo Horizonte: antagonismos entre a força da lei e a emergência dos pixadores como sujeitos políticos. *Revista Quaestio Iuris*, v. 9, n. 4, Rio de Janeiro, p. 2007-2024.

Oliveira, R. D. (2008). Revitalização patrimonial. *Revista eletrônica do Mestrado em Administração, Unisantos: Patrimônio: Lazer e Turismo*, n. 3.

Oliveira, M. E.; Castro, M. L. A. C. (2017). Articulado fluxos globais e experiência local: novas identidades reveladas pelo grafite em Belo Horizonte. *Cadernos de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo*, v. 17, n. 2, p. 134-150, ago. /dez.

Possa, A. C. K.; Blauth, L. (2013). Grafite: cultura, arte urbana e espaço público. *Revista Práxis*, Novo Hamburgo, v. 1, p. 53-62, jan.



Ribeiro, D. C. L.; Gosling, M. De S.; Silva, M. D. B. (2016). Muro à venda: a mercantilização do graffiti. *Revista da Universidade Vale do Rio Tarde*, v. 14, n. 2, p. 1001-1020, ago. /dez.

Rodrigues, F. S. F. Pensando o graffiti como atrativo turístico: o olhar do grafiteiro e o caso do circuito casas-tela em Pavão, Pavãozinho e Cantagalo (RJ). *Revista Itinerarium*, Rio de Janeiro, v.1, n. 1, p. 55-85, 2013.

Schacter, R. (2013). *The world atlas of street art and graffiti*. [S.l.]: Newsouth.

Silva, B. N. R. (2015). O graffiti como expressão artística e intervenção urbana: prática e linguagem estética entre ruas e galerias. XI Reunión de Antropología del Mercosur. *Diálogos, prácticas y visiones desde el Sur*. Montevideo, Uruguai.

Vainer, C. B. (2002). Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In: Otília A.; Carlos V. & Ermínia M., *A cidade do pensamento único*. 3 ed. Petrópolis, RJ: Vozes.

Ventura, T. (2012). Grafite e reconhecimento: uma perspectiva comparativa entre o Rio de Janeiro e Berlim. *Ciências Sociais Unisinos*. Universidade do Vale do Rio dos Sinos São Leopoldo, Brasil. vol. 48, n. 3, p. 261-267, set-dez.

Waclawek, A. (2008). *From Graffiti to the Street Art Movement: Negotiating Art Worlds, Urban Spaces, and Visual Culture, c. 1970-2008*. 2008. 380 f. Tese (Doutorado em História da Arte) - Concordia University, Montreal.





## Línea Temática 4.

**Industrias culturales y artísticas  
nacionales e internacionales**



## Distribuição de filmes latino-americanos: Entendendo a importância das coproduções

Cleide Mara Vilela do Carmo<sup>1</sup>

### Resumo

A distribuição de filmes é um dos aspectos da cadeia produtiva cinematográfica em que é possível verificar a concentração de poder e de lucros da indústria audiovisual. É por meio da distribuição que os filmes podem chegar aos consumidores, não apenas como uma ação de logística, mas também, definindo sua própria discursividade ao eleger públicos, o momento e os lugares de circulação de um produto audiovisual. Uma das estratégias da distribuição de filmes latino-americanos é a coprodução realizada entre dois ou mais países para favorecer tanto o financiamento da produção quanto a distribuição em dois ou mais mercados internacionais. Isso pode ser justificado porque o filme poderia entrar no outro ou outros países coprodutores como um filme local e, portanto, beneficiar-se-ia de políticas públicas como cotas de tela. Este artigo pretende compreender as estratégias de distribuição de filmes latino-americanos a partir do estudo de caso do filme *Zama* (2017) da diretora argentina Lucrecia Martel, para isso discutiremos como são dadas as relações de coprodução a partir das ideias de globalização e diversidade cultural. Depois, veremos como os governos tem incentivado esses mecanismos. Por fim, debateremos a estratégia dos contratos de coprodução para distribuição de filmes latino-americanos e como essa lógica passa por espaços de reconhecimento e de autoria promovido por festivais internacionais de cinema.

### Palavras-chave

Distribuição. Audiovisual. Coprodução. América Latina.

### Introdução

A ideia de escrever esse artigo é compreender o lugar do cinema latino-americano nos mercados internacionais e suas possibilidades de distribuição para além dos mercados nacionais. Nesse sentido, discuto sobre como o cinema formou mercados globais a partir da distribuição de filmes de Hollywood e de como a articulação dos outros países se relaciona com a lógica europeia de proteger seus mercados pela ideia da exceção cultural e, mais recentemente, da diversidade.



Nesse sentido, os festivais internacionais de cinema são espaços privilegiados por circular a produção de “todo” o mundo e formar redes de articulação entre governos, agentes de mercados e realizadores/as para produção e distribuição de filmes. Portanto, os ambientes para realização de coprodução passam por esses lugares tanto na articulação de janelas de distribuição quanto na realização de novos filmes, o que coloca como questão imediata as possibilidades e limites de realizar uma filmografia dentro de um formato específico que muitos chamam de “filmes de festival”. Ainda que seja um artigo com debates iniciais sobre o tema, escolhi por mostrar algumas dessas estratégias manifestadas na coprodução *Zama* (2017) da argentina Lucrecia Martel, por ser esse filme uma coprodução entre Argentina, Brasil e Espanha e contar com uma diretora que se coloca em posição de autoria e dialoga com os festivais internacionais.

### **Distribuição de filmes: Diversidade cultural e a indústria hollywoodiana**

A distribuição de produtos cinematográficos, especificamente, os filmes de longa-metragem é um aspecto das indústrias culturais<sup>2</sup> abordado por diferentes disciplinas tais como sociologia, economia e comunicação e suas intersecções. Muitos dos estudos demonstram a sistemática de concentração da presença de filmes hollywoodianos em todo o mundo tanto no circuito das salas de cinema como nas emissoras de TV e, mais recentemente, nas plataformas streaming.

As pesquisas de André Gatti (2005) e de Renata Pozzo (2015), por exemplo, apresentam como se deu os processos de concentração de salas de cinema nas cidades brasileiras nas décadas de 1990 e 2000, mostrando o problema da dominação e da distribuição de filmes em território nacional pelas majors estadunidenses, fenômeno que também ocorre na maior parte do mundo. Um dos modos de lidar com essa questão por parte dos Estados nacionais são as políticas de cotas de tela para a produção nacional em salas de cinema e, mais recentemente, nas emissoras de televisão tendo como premissa a especificidade do produto audiovisual e, portanto, sua importância na produção de cultura como veremos mais adiante.

Por outro lado, os mercados de bens simbólicos formam uma base comum compartilhada por quase todos os lugares do mundo, ainda que a recepção desses produtos tenha especificidades locais<sup>3</sup>. Não estou dizendo que haja uma padronização de todas as culturas, mas que todo o mundo possui uma espécie de terreno simbólico comum do qual compartilhamos formatos, músicas, personagens, filmes, etc. e que de





algum modo interfere nos processos culturais locais. Esse espaço comum que as indústrias culturais promovem é parte do fenômeno da globalização, ou seja, desse fenômeno que conseguiu ampliar os mercados com produtos destinados a todos os lugares do mundo, por meio da promessa de maior consumo e informação, ainda que como consequências tenhamos maiores desigualdades econômicas, sociais, territoriais e culturais<sup>4</sup>. Nesses termos, a globalização dos mercados é intrinsecamente relacionada ao desenvolvimento da indústria cultural e tecnológica, debate amplamente realizado nas décadas de 1980 e 1990, cujas considerações são fundamentais para compreender processos que repercutem no século XXI. As principais empresas da economia atual, por exemplo, Google, Microsoft, Apple e Facebook – trabalham com tecnologia e cultura digital e possuem lucros maiores que a maior parte dos PIBs nacionais.

Um outro aspecto da globalização, seria seu aspecto utópico, defendido por Milton Santos (2001), ou seja, a de uma mudança social que conseguisse gerar convivência com outras perspectivas do pensar e agir no mundo dadas pela mistura de povos, culturas, gostos em todos os continentes. Esse modo de ver o fenômeno da globalização relaciona-se com a ideia de diversidade cultural pois a relação com o Outro, a presença de sociedades justapostas no espaço (antropologia); os pensamentos coletivos, a maneira de pensar e sentir o mundo por parte de cada povo (história) e; a diferenciação das sociedades modernas (sociologia)<sup>5</sup> são aspectos analisados pela temática da diversidade cultural. Contudo, é preciso levar em consideração que esse modo mais otimista de olhar a diversidade cultural pode ser um universalismo, como argumenta Renato Ortiz em seu livro *Universalismo e Diversidade* (2015), que não considera as diferenças dentro da diferença, seu significado histórico e sua produção, ou seja, não pressupõem que as sociedades são relacionais e não relativas<sup>6</sup>. A ideia de diversidade cultural, num certo sentido, é desdobramento de negociações dos mercados internacionais de bens e serviços simbólicos, portanto, ela pode ser uma ferramenta para ampliação de mercados e não um movimento de mudança social.

Esse debate é fundamental para compreender o contexto em que os filmes são situados. Por serem uma arte técnica-massiva<sup>7</sup>, qualquer atividade que os privilegiem são marcados também por relações econômicas, sócio-técnicas-midiáticas, políticas e simbólicas. Os produtos audiovisuais são protagonistas no desencadeamento de mudanças e discussões dos mercados globais como visto nas negociações da OMC nos anos 1990 sobre a especificidade desses produtos em relação a outros, nas quais



França e EUA tiveram posição oposta. De modo resumido, os EUA enxergavam que bens e serviços simbólicos são produtos como quaisquer outros e a França argumentava que serviços e produtos eram uma exceção cultural, pois deveriam ser tratados diferentemente de outros bens ao representarem as culturas e serem formadores de subjetividade e identidade. Nesse sentido, Vera Alvaréz (2015) [2006] elenca cinco elementos da tese da exceção cultural, argumentada pela França no que diz respeito à sua especificidade em relação aos outros produtos:

*A tese é composta por cinco elementos: a) reconhecimento da importância da diversidade cultural; b) afirmação da especificidade de bens e serviços culturais em relação a outros bens e serviços; c) reconhecimento das especificidades das políticas nacionais destinadas a garantir o acesso a bens e serviços culturais nacionais; (d) esclarecimento do tipo de regulamentação doméstica que os países poderiam adotar para incentivar a diversidade cultural e lingüística e (e) uma definição de como as disciplinas comerciais multilaterais "erais" se aplicariam ou não a medidas para preservar a diversidade cultural. (Alvaréz, 2015 [2006], pp. 93-94)*

Como consequência desses debates, a argumentação baseada na ideia de exceção cultural foi capaz de retirar da Organização Mundial do Comércio (OMC) a responsabilidade de elaborar princípios para regulamentação de produtos e serviços simbólicos, passando a ser tratada no âmbito da Unesco. Desse modo, o Acordo celebrado em 1994 garantiu a prerrogativa da legislação nacional sobre a cultura e o produto audiovisual, afirmando que bens e serviços culturais são uma exceção em relação às outras mercadorias. Em 2001, por unanimidade, a Declaração sobre a Diversidade Cultural foi votada e, em 2005, a Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais recebeu 148 votos a favor, dois contras (EUA e Israel) e quatro abstenções (Austrália, Honduras, Nicarágua e Libéria). No âmbito do audiovisual, a convenção estabeleceu o compromisso dos países signatários, como o Brasil, a adotar políticas para promover a diversidade da mídia e da televisão tais como as cotas de tela mencionadas anteriormente; de acesso a produção, distribuição e circulação de conteúdos e; de apoio e incentivo a coproduções entre os países.

Portanto, o incentivo às coproduções são parte de um movimento internacional para garantir a possibilidade de produção e distribuição de "outras" filmografias que não as hollywoodianas, mas que têm em comum a motivação de circular e ser distribuída em outros mercados que não apenas os nacionais. Essas "outras" filmografias têm seu espaço conformado, também, nos festivais internacionais de cinema que ao mesmo



estabelecem um circuito internacional de exibição de filmes e garantem a distribuição em outras janelas de exibição, especialmente, àqueles relacionados aos locais especializados que exibem “filmes de arte” ou “independentes”. Os festivais de Berlim, Cannes, Veneza e os títulos da distribuidora Miramax (próxima ao Festival Sundance e relacionada à Disney) lançam os cinco ou seis filmes que farão sucesso em escala global no âmbito dos filmes fora de Hollywood, essa lógica guarda estratégias comuns com o modelo de distribuição de hollywoodiana<sup>8</sup>, mas o público desses filmes tem uma escala muito menor<sup>9</sup>.

Desse modo, como apontado por Thomas Elsaesser (2005), os festivais funcionam como uma plataforma global de exibição de filmes, uma vitrine para a indústria das produções mundiais, um local de competição entre realizadores/as e um organismo internacional com algumas agendas políticas que geram temas e assuntos a serem abordados por essas “novas” filmografias. Nos últimos anos, também é um espaço de negociação de produção tanto a partir da possibilidade entre realizadores/as e meios de comunicação globais como as televisões ou do oferecimento de recursos a partir de fundos de financiamento próprio para realização de coproduções internacionais<sup>10</sup>.

A relação do centro com a filmografia estrangeira Apesar do olhar, por vezes, eurocêntrico sobre a participação do que seria os “novos cinemas” nos festivais internacionais, Bill Nichols (1994) traz importantes para compreender a indústria hollywoodiana. Segundo esses autores, essa lógica explica as perdas pela maior parte dos produtos audiovisuais a partir do ganho em uma única produção. Questões para compreender o “outro” não-europeu e não hollywoodiano nesses festivais. Para esse autor, a experiência com o estrangeiro possibilitaria a descoberta de novas vozes e visões e, também, a possibilidade de estar num devaneio em que por um período temporário poderíamos entrar em contato com outros imaginários. O/a espectador/a como um/a turista, recebe o incentivo de se familiarizar com o estrangeiro e recupera a diferença como similaridade, desde que os códigos predominantes do cinema hegemônico não sejam colapsados, como acontece com o cinema indiano ou em tipos de produções regionais específicas.

Um filme estrangeiro apto a circular por um festival internacional deve ter para Nichols um estilo de “filme internacional”, cujas características seriam a da inovação formal, características psicológicas complexas e ambíguas; rejeição às normas de Hollywood



na representação de espaço e tempo; falta de resolução clara ou narrativa fechada, assim como uma cultura diferente recuperada por uma humanidade transcultural subjacente. De algum modo, o artigo define quais características um festival deseja dos “novos cinemas”.

Esses argumentos do texto de Nichols (1994) reforçam a posição de Gerardo Mosquera (2010, p. 18) sobre um outro tipo de eurocentrismo. Para Mosquera, ao analisar a internacionalização das artes visuais latino-americanas, há um interesse pelo “outro” nos circuitos “cultos”, pelas culturas não ocidentais, mas essa sede de novidade carregaria um outro tipo de eurocentrismo passivo ou de segunda instância em que ao invés da procura pelo universal, há paradigmas e modelos que condicionam as produções culturais no mundo periférico de acordo com o que se espera para o consumo dos centros.

Daniel Mato (2003) ao analisar o “Programa Cultura y Desarrollo” do Festival of American Folklife, aborda essas contradições e a complexidade de relações transnacionais (atores sociais de diferentes países) por meio da organização e sustento em torno da produção de tipos específicos de representações sociais. Para o autor, muitos artistas cumprem o papel esperado pelo centro, no entanto, ele traz importantes considerações que podemos lançar mão para analisar um produto audiovisual que circula em espaços interacionais de festivais de cinema, por exemplo, considerar as articulações global-local, as práticas dos atores sociais articuladores e os modos como se relacionam entre si por meio de “complexos transnacionais de produção cultural” em ação. As articulações transnacionais não envolvem apenas práticas individuais, mas também, é resultado de práticas individuais e de organizações que são atravessadas por relações de poder e conflito de interesses e representações da experiência (Ibid., p. 351).

### **Um olhar ainda introdutório sobre as coproduções**

As coproduções internacionais não é um fenômeno recente, o Marchè du film realizado paralelamente ao Festival de Cannes é um ambiente de mercado com participação de governos nacionais e agentes relacionados aos negócios audiovisuais desde o ano de 1959. No entanto, na primeira década dos anos 2000, esses mercados foram ampliados de modo a apresentar as coproduções como uma possibilidade de ampliar a distribuição



e circulação de um filme que não está inserido na lógica hollywoodiana, mas de algum modo está inserido na lógica europeia de produção de cinema.

Um dos caminhos apresentados aos/às produtores/as de longa-metragem no Brasil como uma possibilidade de romper a barreira da distribuição e circulação de filmes é a do estabelecimento de coproduções, principalmente, com países europeus. Eventos de mercado de festivais internacionais tentam possibilitar o encontro entre produtores/as para que se estabeleçam redes e possíveis coproduções entre distintos países, o que teria como consequência uma maior produção de filmes e a possibilidade de exibição dos filmes em outros países. Os filmes podem circular como brasileiros ou pelo outro país coprodutor por meio de cotas de tela tanto nas salas de cinema quanto nas emissoras de televisão. Outra vantagem da coprodução, apresentada por Jacob Wong (2000 apud Rocha, 2017), é a de possibilidade de ganho de prêmios, ainda que isso signifique pouco público junto aos públicos locais. Também os/as autores/as se tornam uma mão-de-obra internacional ao serem reconhecidos nos festivais e os filmes passam a ter circulação globalizada reconhecida.

Assim, é possível perceber que importantes atores que estiveram na gestão da ANCINE no momento da realização do filme *Zama* (2017), percebeu que este poderia ser uma estratégia para internacionalização do cinema brasileiro. Eduardo Valente<sup>11</sup>, assessor internacional da ANCINE no período 2011 a 2016, afirma que ao perceber que a maior parte dos filmes latino-americanos indicados à Palma de Ouro, principal premiação do Festival Internacional de Cinema de Cannes, eram filmes em coprodução com algum país europeu, a ANCINE passou a pensar nesse modelo de política para ampliação dos mercados do filme brasileiro.

Manoel Rangel – presidente da ANCINE 2006-2017 – afirma em entrevista que “coproduzir é construir uma ponte para os mercados nacionais, mas sobretudo para o imaginário dos povos, a trajetória e o desafio das nações”, logo mais acrescenta: “é uma forma de pôr em prática a diversidade cultural” (Rangel, 2009, p. xxvii). Flavia Rocha, 2017, p. 32). O que está nesse discurso é o interesse de que o filme brasileiro participe de mercados internacionais a partir do viés da diversidade cultural. Para além disso, é uma maneira também de ampliar o financiamento com usos de recursos de fundos públicos dos países coprodutores.



O primeiro Acordo de Coprodução Cinematográfica Internacional assinada pelo governo brasileiro é de 1963 com o governo da Espanha. De 2005 a 2015, produtoras de Brasil e Portugal realizaram 40 longa-metragens. O segundo país que o Brasil mais faz coproduções é com a Argentina. Na América Latina, Argentina e México possuem uma tradição de realizar filmes em coprodução com a Espanha, assim como Brasil com Portugal, dado que é difícil de não olhar e relacionar com modos ainda vigentes de colonialismo, atuando sobre nosso continente. A Espanha, por exemplo, desde a década de 1950, realiza o Festival Internacional de Cinema de San Sebastián criado durante a ditadura franquista com o objetivo de manter influência sobre a América Latina ao mostrar a produção desses países.

Uma outra possibilidade de coprodução para o continente é o Programa Ibermedia que tem a participação de países da América Latina, Espanha e Portugal. Ainda que os recursos do fundo sejam relativamente pequenos comparados aos fundos europeus, a maior parte da cinematografia produzida no continente que circula por festivais internacionais e distribuído em mercados que não apenas os nacionais conta com algum apoio desse fundo.

Nos anos 2000, a quantidade de espaços de mercado ampliou. É possível encontrar com representantes de agências financiadoras de cinema em praticamente todos os festivais internacionais realizados no nosso continente e em espaços como o Cine en Construcción, em festivais europeus, ou o Ventana Sur, realizado pelo Festival de Cannes em parceria com o INCAA em Buenos Aires. Seria interessante pensar em questões para investigação de como esses espaços influenciam a produção atual desde a escolha de temas à contratação de diretores/as e atores e atrizes, pois esses filmes são os que estarão provavelmente nesses festivais.

### **A coprodução de Zama (2017) – Lucrecia Martel**

Zama (2017) é um filme da diretora argentina Lucrecia Martel, baseado na novela de mesmo nome de Antonio Di Benedetto, coproduzido majoritariamente por Argentina, Brasil e Espanha, mas conta com o apoio de produtoras e/ou distribuidoras da República Dominicana, França, Noruega, México, Suíça, EUA, Portugal e Líbano. Esse é o quarto longa-metragem da diretora, que também dirigiu La ciénaga, La niña santa e La mujer sin cabeza.



A diretora é reconhecida como uma importante autora do cinema argentino da última geração e por desenvolver seus filmes lentamente. A ideia de Zama, por exemplo, surgiu em 2012, recebeu o primeiro financiamento em 2014 e só foi finalizada em 2017. Portanto, Lucrecia é uma diretora reconhecida internacionalmente pelos prêmios e repercussão de seus filmes em festivais o que já posiciona suas produções como um filme de arte.

Esse também é o terceiro filme de Martel coproduzido pela produtora El Deseo dos irmãos Pedro e Augustín Almodóvar. Essa informação nos permite aferir a importância dada à autoria e se posicionar como uma realizadora de filmes de arte ao se vincular também com o nome de Pedro Almodóvar. Não é um dado simplório que o filme foi exibido em vários festivais internacionais: Festival de Veneza, Festival de Toronto, Festival de Nova York, Festival de Londres, Festival de Busan, Festival Latin Beat de Tóquio, Festival de Sevilla e Festival de La Havana, tendo recebido prêmios em Tóquio, Sevilla e Havana. O governo argentino indicou Zama ao Oscar para a categoria de filme estrangeiro, ainda que não tenha sido nominado. Como dissemos anteriormente, os festivais são lugares que estabelecem reconhecimento e legitimidade tanto do produto cinematográfico quanto da autoria, principalmente, na figura da realizadora, além de vincular o filme como um filme de arte.

Zama foi distribuído internacionalmente como filme de arte pela The Mach Factory e por distribuidoras locais nos países coprodutores sul-americanos. Seu orçamento foi anunciado como três milhões de dólares e sua bilheteria não atingiu 500 milhões. Essas informações nos coloca a questão que mesmo tendo circulado internacionalmente, o filme não conseguiu uma bilheteria capaz de pagar seu orçamento. Por outro lado, é impossível mensurar seu reconhecimento ao ter circulado por diferentes países.

É possível perceber que a coprodução garante tantos recursos financeiros como visibilidade nos países parceiros. Por ser uma história que trata da colonização da América do Sul, a coprodução tem uma história orgânica, pelo menos, entre Argentina e Brasil. Conta uma história internacional e sua narrativa tem as características que Bill Nichols apresenta em seu artigo: inovação formal, características psicológicas complexas e ambíguas, rejeição às normas de Hollywood na representação espaço-tempo, falta de resolução. Ainda que a narrativa seja sobre um colonizador, a diretora o



mostra como uma pessoa que não retira sua identidade de funcionário público, que o despersonaliza. Além disso, mostra que também somos indígenas.

No entanto, a diretora considera que o modo como foi produzido Zama a partir da cooperação de pessoas de muitos países como um modo de fazer filmes no nosso continente, pois é um filme que conta uma história do passado e não contemporânea e que não é falado em língua inglesa e não teve questões apenas para a garantia do financiamento, é preciso contar uma história não apenas baseada no sucesso de mercado.

Portanto, Zama pode ser um entre tantos casos de coprodução em que o exercício pode ser importante para ganhar mercados, mas também para garantir a ideia de mostrar um modo de fazer cinema no nosso continente. Nesse sentido, seria importante realizar um estudo mais qualitativo para apreender como a coprodução funcionou em termos de estabelecimento de redes para próximas coproduções do continente e de como as questões foram operadas no cotidiano.

### **Considerações finais**

Nesse artigo, tentei discutir o lugar da distribuição dos filmes latino-americanos, principalmente, na sua vinculação com os festivais internacionais de cinema. Para isso, tentei mostrar como a coprodução é relacionada com esses espaços, assim como, a autoria e a procura pelo novo, por novas descobertas e por novos filmes, ou seja, pela outreidade. Sendo esse lugar também uma espécie de eurocentrismo em que esse outro deve apresentar aquilo que os centros querem ver.

Uma outra chave para entender a coprodução é a ideia de diversidade cultural que não deve ser essencializada apenas como a possibilidade de convivência global com outras culturas, povos, etnias e cosmologias, mas por apresentar um caráter mercadológico que se contrapõe à indústria homogeneizadora de Hollywood, porém, geram ainda questões que estão imbuídas do colonialismo e do imperialismo.

A partir das questões levantadas, tentei posicionar a coprodução de Zama e sua autora, Lucrecia Martel, nesses espaços. A ideia de autoria é importante para o destaque do filme, pois a diretora como uma importante autora reconhecida nesses espaços.





Tentar analisar a produção apenas a partir dos números de mercado talvez não seja o melhor modo de olhar a distribuição e a coprodução. É necessário pensar em metodologia que permita, por exemplo, auferir a recepção desses filmes em outros locais não valorizados pelo mercado, mas que exibem os filmes como escolas e instituições que tenham diálogo com a temática do filme.

### Notas

<sup>1</sup>Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade de Brasília. Professora de Produção Cultural do Instituto Federal de Brasília – Campus Recanto das Emas.

<sup>2</sup>O°conceito parte da análise de Adorno e Horkheimer (1947).

<sup>3</sup>Yúdice, 2001.

<sup>4</sup>Santos, Milton, 2001.

<sup>5</sup>Ortiz, 2015, p. 22.

<sup>6</sup>Ibid. p. 31.

<sup>7</sup>Benjamin, 1955.

<sup>8</sup>Elder Alves (2016) se refere à lógica de cassino como um argumento de Lipovetsky e Serroy.

<sup>9</sup>Elsaesser, 2005.

<sup>10</sup>Ibid.

<sup>11</sup>Palestra no workshop coprodução internacional de filme.

### Referências Bibliográficas

Adorno, Theodor W.; Horkheimer, Max. 1947. A Indústria Cultural: o Esclarecimento como mistificação das massas. In: A Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos. Disponível em <<http://direitofma2010.files.wordpress.com/2010/05/a-industria-cultural.pdf>>. Acesso em 4 ago 2019.

Álvarez, Vera Cíntia. 2015 [2006]. Diversidade cultural e livre comércio: antagonismo ou oportunidade? Brasília: FUNAG.

Alves, Elder Patrick Maia. 2016. A expansão do mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros: a centralidade dos agentes estatais de mercado – o FSA, a Ancine e o BNDES. In: Cadernos do CRH vol 29, n° 78 Salvador: set/dez.

Benjamin, Walter. 1955. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. Disponível em: <https://bit.ly/336ZkiP>. Acesso em 5 set 2019.



Elsaesser, Thomas. 2005. *Film Festival networks: the new topographies of cinema in Europe*. European cinema: face to face with Hollywood. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Gatti, André Piero. 2005. *Distribuição e exibição na indústria cinematográfica brasileira (1993 - 2003)*. Tese de Doutorado. Instituto de Artes da UNICAMP. Campinas – SP.

Mato, Daniel. 2003. *Actores sociales transnacionales, organizaciones indígenas, antropólogos y otros profesionales em la producción de representaciones de Cultura y Desarrollo*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

Mosquera, Gerardo. 2010. *Caminar com el diablo: textos sobre arte, internacionalismo y culturas*. Madrid: EXIT Publicaciones.

Nichols, Bill. 1994. *Discovering Form, Inferring Meaning: New Cinemas and the Film Festival Circuit*. *Film Quarterly*, Vol. 47, No. 3. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1212956> Accessed: 31-08-2019

Ortiz, Renato. 2015. *Universalismo e diversidade: contradições da modernidade-mundo*. São Paulo: Boitempo.

Pozzo, Renata Rogowski. 2015. *Uma Geografia do Cinema Brasileiro: bloqueios internacionais, contradições internas*. Tese de doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Florianópolis, SC.

Rocha, Flavia P. 2017. *Coprodução cinematográfica internacional no Brasil e na Argentina (2009-2015): um estudo comparado*. Tese de Doutorado. Universidade de Brasília.

Santos, Milton. 2001. *Por uma outra globalização*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Yúdice, George. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.



## **Editores, editoriales y libros de coyuntura política: Un acercamiento sociológico a los vínculos contemporáneos entre cultura, economía y política**

Ezequiel Saferstein

### **Resumen**

Desde 2003 en la Argentina se registra un crecimiento en la producción, circulación y consumo de libros de coyuntura política, publicados principalmente por los grandes grupos editoriales (Random House/Sudamericana, Planeta y Ediciones B), fenómeno al que en los últimos años se sumaron también editoriales medianas y pequeñas. Estos libros constituyen objetos materiales y simbólicos con un alto rendimiento comercial: ocupan los primeros puestos de venta en las librerías y tienen un gran impacto mediático y público. El trabajo aborda las interrelaciones entre cultura, economía y política, específicamente en lo referido a la incidencia de los mercados de producción de bienes simbólicos en la construcción de visiones sobre la cultura política argentina, a partir del estudio de las prácticas de los editores y las editoriales de libros de coyuntura.

### **Introducción**

El objetivo de esta presentación es poner en diálogo la investigación general que me encuentro desarrollando sobre la industria editorial argentina y los libros de coyuntura política. En el marco del Grupo de Trabajo sobre “Producción, consumos culturales y medios de comunicación”, resulta relevante intercambiar con colegas especialistas en campos afines, con el objetivo de ampliar la perspectiva de mi objeto de estudio. Para ello, presento el problema general de mi investigación, los objetivos, algunos de sus antecedentes y la estrategia metodológica que planeo desarrollar en el marco de mi proyecto de la carrera de investigación científica en CONICET, Argentina.

### **Los best sellers de política**

Desde 2003 en la Argentina se registra un crecimiento en la producción, circulación y consumo de libros de coyuntura política, publicados principalmente por los grandes grupos editoriales (Random House/Sudamericana, Planeta y Ediciones B), fenómeno al que en los últimos años se sumaron también editoriales medianas y pequeñas. Estos libros constituyen objetos materiales y simbólicos con un alto rendimiento comercial: ocupan los primeros puestos de venta en las librerías y tienen un gran impacto mediático y público. En principio, esta cuestión evidenciaría un interés del público lector –



aprovechado e impulsado por las editoriales– en temáticas de política y actualidad (Moreno, García y Sardi, 2014).

Durante los años que gobernó el kirchnerismo (2003-2015), muchos de estos libros instalaron en la agenda mediática y pública debates acerca de la corrupción en la política, las disputas ideológicas del período, la cuestión de la “búsqueda” de una identidad nacional, así como también actualizaron la discusión sobre la violencia política en los setenta, en el contexto de las políticas de Derechos Humanos impulsadas por los gobiernos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández. Por su parte, los autores de estos libros se posicionaron como productores privilegiados de opiniones, al ser reconocidos por su rol en el ámbito periodístico y en el sector editorial, en donde cosechan masivas audiencias. Esta posición les permite, además, interactuar con su público en las presentaciones de los libros y en las redes sociales.

La relevancia de estos libros en la Argentina reciente da cuenta de los vínculos aún poco explorados entre el espacio de producción cultural que constituye al campo editorial actual y el campo político. Los libros, sus modos de producción y su difusión hacia la esfera pública, tienen efectos políticos al intervenir sobre el desarrollo de comunidades de lectura, las cuales contribuyen a la construcción de prácticas e imaginarios que forman parte de la cultura política del país. Mediante una propuesta de análisis enfocada en el ámbito de la producción y la mediación editorial, esta ponencia presenta un proyecto de investigación que se propone contribuir a los estudios del libro y edición y al estudio de las relaciones entre cultura, política y economía en la Argentina contemporánea.

En la tesis doctoral (Saferstein, 2016) se demostró que las grandes editoriales son actores de peso en la fabricación de modos de contemplar el mundo político. La publicación y difusión de libros de autores que abordan temáticas de coyuntura política es posibilitada por una “ingeniería editorial” que comprende todas las etapas de producción. Allí también se puso en evidencia el rol clave que tienen los directores editoriales en este proceso, tanto en la selección de autores y armado del catálogo como en la “invención” de temáticas, en la orientación del sentido de los libros, en la construcción de la figura autoral y en la difusión del producto. En definitiva, configuran mercancías culturales con un alto componente comercial y a la vez simbólico, que opera sobre la esfera pública bajo una lógica propia, así como lo hacen, desde su lugar, el



periodismo y otros espacios que construyen la “opinión pública” (Champagne, 1990). El análisis sociológico de los agentes dio cuenta de prácticas, intereses y efectos que provienen de las editoriales, las cuales actúan como “fábricas” de cultura y de política. Incluso cuando la lógica financiera global condiciona las acciones de los editores, se demostró cómo la edición de best sellers es una intervención cultural estratégica en la construcción de sentidos del campo político.<sup>1</sup> La investigación doctoral se ha centrado en la acción de los directores editoriales de los grandes grupos empresariales que conforman el polo de la gran producción. Estos grupos dominantes y sus agentes son un síntoma de las transformaciones en las estructuras del campo editorial nacional e internacional (Thompson, 2012).

La complejidad del fenómeno en las grandes editoriales, en donde se observaron tensiones entre las lógicas cultural y comercial propias del espacio en cuestión, permitió analizar en profundidad un polo de producción poco estudiado. Sin embargo, esta producción se inserta en un espacio más amplio en donde conviven diferentes tipos de editoriales y de actores (editores, escritores, ghostwriters, periodistas, agentes de marketing, librerías, lectores) que disputan por los modos legítimos de habitar tal espacio.

Este proyecto se propone extender el estudio de la producción, circulación y difusión de libros de coyuntura política argentina hacia el campo editorial en general, como puerta de entrada para analizar la dinámica conflictiva y desigual que lo caracteriza. Ello obliga a realizar una serie de desplazamientos a escala temporal y espacial para lograr una comprensión cabal del fenómeno. Teniendo en cuenta el peso de estos libros, el análisis del papel de los editores y de las editoriales en su producción visibilizará las transformaciones del espacio editorial local y las apuestas y disputas entre los actores que dinamizan y reproducen el campo. Asimismo, dada la temática de estos libros y su relevancia, su peso en ventas y en repercusión pública, el análisis podrá dar cuenta de algunos vínculos de este campo con la política.

En este sentido, en primer lugar, se propone realizar un análisis estructural relacional del campo editorial en torno a la publicación de este tipo de libros, que oscila entre los polos de la gran producción y la producción restringida (Bourdieu, 2011a<sup>a</sup>). A raíz de la reconfiguración del espacio en los años noventa, que posicionó de manera dominante a las grandes editoriales, la acción de las pequeñas y medianas fue condicionada dentro



de un espacio en el cual la necesidad de acumular prestigio tensiona con la búsqueda de resultados económicos. Algunas de estas últimas editoriales, como es el caso de Marea, Continente, Siglo Veintiuno y Capital Intelectual, aunque se hayan orientado principalmente hacia los espacios de producción simbólica marginalizados por los grandes actores, también incursionaron en libros de coyuntura política. Esta producción amplió su mercado, su capacidad de apelar a un público más vasto, y, con ello, les permitió competir, bajo lógicas específicas, en un segmento dominado por las grandes editoriales. Sus modos de editar, de vincularse con los autores y de instalar temáticas expresan posicionamientos y disputas que se pueden observar desde la lógica del mismo campo editorial. Teniendo en cuenta el sistema dinámico que constituye al campo, se propone ampliar el análisis para dar cuenta del lugar diferencial que tienen los libros de coyuntura en los catálogos de las editoriales y bajo qué lógicas de producción y difusión se realizan. Así será posible analizar las continuidades y rupturas entre los modos de producción de los distintos actores del campo en cuanto a las estrategias comerciales y a la búsqueda de prestigio y, por ende, comprender las luchas por el posicionamiento por parte de los actores desigualmente distribuidos alrededor de este espacio.

En segundo lugar, se indagará la especificidad de los libros de coyuntura dentro del marco más general de la producción editorial de obras que pueden ser consideradas como “políticas”. La clasificación de un libro como “político” es problemática, no solo porque sus efectos están sujetos a su recepción (Ducange, Hage y Mollier, 2014), sino también porque dentro del taxón “político” pueden convivir productos catalogados bajo distintos géneros: ciencia política, filosofía, o bien ensayo e investigación periodística, materias en las que se inscribe el fenómeno en cuestión. Los libros políticos más exitosos abordan temas coyunturales o temas del pasado reciente que se reubican en torno a una discusión política del presente, como es el caso de los libros sobre los años setenta (Campos, 2011). Sin embargo, sus modos de producción y difusión difieren según la editorial que los publique. Por ejemplo, la colección Espejo de la Argentina (Planeta) edita sobre todo libros de un ciclo corto de producción, mediante estrategias que buscan una circulación rápida y una efectiva intervención con temáticas ligadas a acontecimientos de alto impacto, presentes en los medios de comunicación. Por su parte, la colección Singular (Siglo Veintiuno) publica libros que se insertan en debates menos circunstanciales y evidencian un tipo de intervención cultural y política que circula más por espacios académicos, o por el polo más cultural del periodismo, que por el



canal mediático. En este sentido, vale preguntarse acerca del valor diferencial de lo coyuntural para las editoriales, teniendo en cuenta la potencialidad política y comercial que implica abordar temas actuales. Esto apunta a profundizar el análisis de cómo los editores construyen estos libros y qué rol tienen las editoriales en los debates.

En tercer lugar, se propone extender los límites temporales del objeto de estudio doctoral, con el objetivo de analizar las continuidades y discontinuidades propias de una tradición editorial autónoma más allá de un ciclo político específico. El estudio se concentrará entre el 2007 y el presente porque, si bien este fenómeno ganó una densidad inusitada durante la última fase del kirchnerismo, aquí se pone en discusión su vínculo funcional con las coyunturas políticas. Así como en los años cincuenta la editorial Gure publicó a los principales referentes del antiperonismo y en los noventa Espejo de la Argentina posicionó a los periodistas que trataron la corrupción de los gobiernos menemistas, desde 2016, luego del triunfo electoral de Mauricio Macri, las editoriales comenzaron a publicar libros acerca de su gobierno, tales como *Macri confidencial*, de I. Zuleta (Planeta, 2016) y *Macri lo hizo*, de A. Lijalad (Continente, 2016). En un período en el que se sucedieron dos gobiernos con marcadas diferencias en sus horizontes ideológicos, se busca demostrar cómo opera el espacio editorial sobre la política y el mercado.

En cuarto lugar, se plantea explorar cómo se inscribe este fenómeno editorial a un nivel espacial más amplio. Teniendo en cuenta las transformaciones del mercado editorial a nivel mundial, surge el interrogante acerca de si la producción y difusión de libros de coyuntura política se comporta como un fenómeno global, o bien tiene características específicas locales. En este sentido, se explorará la existencia de fenómenos análogos en otros mercados editoriales nacionales a partir de la revisión de la bibliografía existente sobre dos países centrales, Francia y Estados Unidos, y dos periféricos, Brasil y México (Papalini, 2011; Semán, Merenson y Lewgoy, 2007).

El estudio prestará una atención particular a los directores editoriales por su rol decisivo en la producción. El análisis de sus prácticas y representaciones, así como la reconstrucción de las posiciones y oposiciones entre las empresas, permitirá analizar el espacio en el que participan y se vinculan las editoriales según su lugar en la distribución de recursos económicos y simbólicos (Bourdieu, 2009). De esta manera, el objetivo general que se propone la investigación en la que esta ponencia se enmarca, es



contribuir a la consolidación de los estudios sobre el libro y la edición en la Argentina, a partir de un estudio relacional del campo editorial que dé cuenta de sus transformaciones y de su estado actual, mediante un análisis de las prácticas y representaciones de los actores y de las posiciones y de las tomas de posición de las editoriales. Asimismo, se pretende aportar al campo de investigaciones sobre las interrelaciones entre cultura, economía y política, específicamente en lo referido a la incidencia de los mercados de producción de bienes simbólicos en la construcción de visiones sobre la cultura política argentina.

Abordar este objetivo supone una serie de supuestos que funcionan a modo de hipótesis de trabajo. En primer lugar, se parte de la idea de que el sector editorial es un espacio de producción simbólica que incide sobre la opinión pública y la cultura política de un país, al insertarse en un sistema de comunicación amplio que comparte con la televisión, la radio, la prensa, Internet y redes sociales. A su vez, los efectos del sector editorial sobre las representaciones sociales y sus potencialidades políticas están dados por especificidades que lo distinguen de ámbitos como el periodismo: si bien apelan a una coyuntura como estrategia comercial, los libros son bienes que circulan en espacios relativamente restringidos, con contenidos durables, a los que se les confiere una autoridad y un prestigio social singular. Las estrategias editoriales en torno a la valoración simbólica y política de los autores y los libros, así como los modos de intervención de sus editores frente a sus pares, frente a grupos de poder y frente a la esfera pública, constituyen elementos que se rigen por una lógica que excede la búsqueda comercial que atraviesa a todos los actores. Además, la producción de estos libros demuestra una dinámica editorial independiente del signo político de un gobierno y se proyecta en el tiempo bajo lógicas de producción renovadas.

### **Antecedentes**

El desarrollo de esta investigación se sostiene en una serie de antecedentes propios y del amplio espacio de estudios del libro y la edición desde una perspectiva sociológica de la cultura. En las investigaciones precedentes (Saferstein, 2014b; 2016) he analizado la producción y circulación de libros de coyuntura política en la Argentina desde una perspectiva sociológica de la cultura (Bourdieu, 2009, 2011a<sup>a</sup> Thompson, 2012), en diálogo con los estudios sobre el libro y la edición (Chartier, 2005; Darnton, 2008). El fenómeno funciona como prisma para ilustrar las transformaciones del campo editorial, espacio social dirimido por una estructura cuya configuración data de mediados de los





años noventa, cuando comenzaron los procesos de concentración y transnacionalización. El resultado de esta reestructuración fue, en primera instancia, una diferenciación entre el polo de la gran producción, conformado por los grandes grupos, y el polo de la pequeña producción, integrado por pequeñas y medianas empresas que surgieron y se desarrollaron desde fines de los noventa y principios de los 2000 (De Diego, 2015; Sorá, 2012). El crecimiento económico posterior garantizó un desarrollo del mercado que les permitió a las pequeñas y medianas editoriales disputar posiciones sobre todo en el plano simbólico, sin desdeñar el plano económico.

El esquema relacional del campo posibilita indagar las posiciones y oposiciones editoriales, en tanto los polos se definen por sus contrastes y actúan de manera interdependiente, al compás de las transformaciones históricas del espacio (Bourdieu, 2011b; Sapiro, 2013; Sorá, 2012). Los actores disputan por la definición legítima de su accionar editorial y por definir los límites entre lo que es válido en su espacio de producción. La teoría de los campos también supone una pregunta por el poder: los actores que ocupan posiciones dominantes en un campo de producción cultural participan en el campo de poder (Bourdieu, 2009), mediante prácticas, redes y vínculos concretos y mediante la construcción de bienes simbólicos que hacen a la producción de visiones legítimas sobre el mundo social. Las tramas de relaciones construidas entre tecnócratas, empresarios, periodistas, políticos, intelectuales y editores y su misma producción simbólica inciden en la construcción de visiones acerca de la realidad y, por ende, son acciones con efectos sobre la misma realidad social (Bourdieu, 2009; Rubinich, 2011). Mediante una profundización de esta perspectiva se indagará el espacio de prácticas y representaciones de los editores y los posicionamientos de las editoriales que publican libros de coyuntura, cuestión que permite trascender el análisis hacia el campo de la política y el campo del poder. Para ello se retoman antecedentes de los estudios del libro y la edición, y también aportes útiles para profundizar el estudio de la relación entre cultura, economía y política.

El trabajo realizado hasta el momento se focalizó sobre el polo de la gran producción, cuya dinámica y transformaciones no habían sido abordadas hasta el momento, con la excepción de trabajos que toman a las grandes editoriales para contrastar con el polo de producción restringida (Botto, 2006; De Diego, 2015; Szpilbarg, 2015) o aportes que focalizan en los aspectos económicos de la concentración (Becerra, Hernández y Postolsky, 2003). Se analizaron las transformaciones del sector sobre la estructura y la



dinámica de las editoriales adquiridas en la fase de conformación de los principales grupos (Planeta, Random House y Ediciones B). La racionalización y estandarización de las etapas productivas, así como la incorporación de equipos de marketing, se realizaron mediante una importación negociada de las directivas provenientes de las casas centrales. En estos trabajos se reconstruyó el proceso de edición en el marco de la gran empresa y los roles e interrelaciones entre los agentes (Saferstein, 2014a<sup>a</sup> 2015b, 2016).

En la tesis doctoral (Saferstein, 2016) se analizó la labor de los directores de los mismos grupos durante los gobiernos kirchneristas, período en el cual los libros enfocados canalizaron discusiones propias de un nuevo clima cultural (Pulleiro, 2013). A partir de reflexionar sobre el posicionamiento de los editores frente a sus pares (Miguel y Saferstein, 2016), se examinaron las prácticas y representaciones que delinearon una nueva visión comercial del negocio, que performa su sentido práctico y condiciona su capacidad de intervención cultural. Esto contribuyó a comprender la figura y la función editorial, en diálogo con trabajos que abordan la época actual (Hutnik, 2013; Szpilbarg, 2015). Lejos de ser un simple eslabón de una cadena productiva, el editor de los grandes grupos construye su agencia en un contexto de exigencias comerciales. Así, el análisis de distintas dimensiones del trabajo de los editores en casos concretos de libros demostró que los modos de selección de temáticas y autores, y las relaciones con sus pares y otros agentes, son el resultado de una articulación de propiedades de una tradición editorial local con elementos editoriales globales y otros provenientes del área del periodismo y del marketing. Esta amalgama de saberes les brinda a los editores las disposiciones para actuar, posicionarse en este espacio e incluso trascender hacia el campo intelectual o político.

El desarrollo de sus trayectorias reveló perfiles de editores que contrastan con los de las medianas y pequeñas empresas, tema que será profundizado en esta próxima etapa. Los modos de trabajo de estas últimas han sido abordados en estudios sobre editoriales literarias, ubicadas en el polo de la producción más restringida (Muniz Jr., 2016; Saferstein y Szpilbarg, 2012, 2014; Saferstein y Vanoli, 2011; Sorá, 2012; Szpilbarg, 2015). La estructura de estas empresas, su catálogo y sus espacios de circulación muestran heterogeneidades que permiten problematizar la idea de polarización y la de “independencia”. Este proyecto se enfocará en las editoriales que publican libros de política actual, que replicaron estrategias de los grupos y se “profesionalizaron” en un



sentido económico, estandarizando aspectos de la producción (Sorá, 2012). Así, la dinámica del campo muestra un universo de actores que, sin desistir de la acumulación de “prestigio”, llevan adelante prácticas editoriales no ajenas al horizonte comercial (Román, 2013).

Otro plano de análisis que será retomado y ampliado como eje principal refiere a las relaciones entre cultura, economía y política, precisamente en cuanto a los modos de intervención de editoriales, editores y libros en la producción de visiones sobre la política. El libro de amplia circulación (best seller) suele ser tratado como un objeto no legítimo en términos simbólicos, fabricado solo para producir valor económico (Schiffrin, 2001; Viñas Piquer, 2009). Desde la ciencia política también se ha subestimado el efecto de los productos culturales sobre la cultura política, entendida como el sistema relativamente coherente de representaciones acerca del pasado, del presente y del futuro en una tradición política (Bernstein, 1999). La política es construida desde distintos espacios de intervención: los partidos políticos (NuAP, 1998), los think tanks (Alvear C, 2007), los medios de comunicación (Champagne, 1990; Pereyra, 2013) y los sistemas de producción cultural (Grimson, 2007), en donde se destacan las editoriales (Sorá, 2008). Por eso es necesario retomar algunos aportes para entender el peso de la cultura sobre la conformación de la política contemporánea, en un contexto de mayor injerencia de la lógica económica sobre las esferas de lo social (Eyal y Buchholz, 2010; Traverso, 2014).

Los sistemas de producción cultural y simbólica tienen un papel central en la construcción de representaciones en la esfera pública (Habermas, 2011). Champagne (1990) considera a la opinión pública como una creencia colectiva difusa que se produce al intentar objetivarla, cuya función es asegurar los regímenes políticos y, consecuentemente, la dominación. El espacio social está dominado por agentes (encuestadores, politólogos, periodistas) que, a través de distintos medios, le otorgan una existencia autónoma a la opinión pública, constituida como doxa. Este autor concibe a los periodistas como “agentes formadores” que difunden temas que se constituirán como “problemas públicos”. En esta línea de indagación se ubican los trabajos sociológicos de Pereyra (2013) y de Vommaro y Baldoni (2012). Pereyra analiza cómo el periodismo de investigación tuvo un rol esencial en instalar la corrupción como problema público, asunto que reconfiguró los modos tradicionales de hacer política en los noventa. Como resultado de las transformaciones en el campo periodístico



producidas por su profesionalización (Vommaro y Baldoni, 2012), estos actores construyeron su firma y acumularon prestigio mediante la investigación y la denuncia de casos de corrupción, publicadas en la prensa y también en forma de libro. Si bien en estos trabajos el periodismo es ubicado como lugar estratégico en la definición de la opinión pública y la política, la cuestión editorial es considerada un mero apéndice. Aun cuando se ha observado que la lógica periodística interviene cada vez más en los modos de producción de libros, dado un acortamiento de los tiempos y el ingreso de periodistas como editores y autores (Saferstein, 2016), la lógica editorial debe ser analizada en su especificidad, como una usina de poder con características históricas propias.

En un plano más cercano al campo disciplinar de este proyecto, algunos trabajos acerca de editoriales y editores, entendidos como mediadores entre los autores y sus públicos, resultan útiles para profundizar en torno al rol del editor en perspectiva histórica y en sus vínculos con la política (Blanco, 2003; Dujovne, 2014; Sorá, 2008; Tarcus, 2013). Los editores y las editoriales, actores centrales en la circulación de las ideas, ocupan un rol de intervención intelectual, cultural y política. Según Sorá (2008), los vínculos de la edición y la política pueden observarse, por un lado, de manera directa: cuando editores y editoriales se vinculan personalmente con grupos políticos y construyen un catálogo delineado bajo intereses concretos. En esta línea pueden incluirse los trabajos historiográficos acerca de editoriales, catálogos y trayectorias de editores vinculados a espacios políticos y culturales, como los que se han realizado en torno al marxismo y a la izquierda nacional (Ducange et al., 2014; De Sagastizábal y Giuliani, 2014; Ribadero, 2016; Tarcus, 2013). Estos aportes permitirán ubicar al género de libros de política de amplia circulación desde una perspectiva histórica. Por otro lado, existe un vínculo “diferido”, a raíz del impacto que los impresos pueden tener a largo plazo. Allí se destacan trabajos sobre recepción e interrogaciones más generales acerca del vínculo entre la cultura impresa y la política (Darnton, 1993; Sorá, 2008; Tarcus, 2013). Este tipo de trabajos enriquece la pregunta por la conformación de la relación entre la cultura y la política más allá de los propósitos explícitos de los editores, pensando en la trama de relaciones entre actores del espacio editorial y actores políticos e intelectuales.

Mediante una articulación entre ambas dimensiones, en la tesis doctoral se estudió la participación de los editores en los debates políticos de la actualidad. El análisis de catálogos y el seguimiento de las trayectorias de los directores evidenciaron que en su relación con los autores y en su vinculación con espacios periodísticos, intelectuales y



políticos se dirimen aspectos claves de la faceta política del rol, no desligada del plano económico. Los libros difundidos mediante una fuerte inversión económica y simbólica tuvieron una incidencia comercial y mediática que se trasladó al plano político, interpelando a sectores que reconocieron a sus autores como referentes (Gómez, 2014). El trabajo identificó continuidades y rupturas entre los editores actuales de los grandes grupos y generaciones anteriores que ocupaban posiciones homólogas (con relación al campo) y análogas (con relación a la edición de libros de coyuntura política), lo cual sirve para complejizar la mirada relacional propuesta para esta etapa.

Por su parte, Soler y Giordano (2016) exploraron la relación entre la producción de las ideas y la política a partir del caso de las grandes editoriales. Mediante un recorrido por las trayectorias de dos autores y un editor que son funcionarios del partido PRO y miembros del think tank Fundación Pensar, las autoras identifican a la editorial Random House como espacio de producción material y simbólica central en la difusión de ideas de ese partido político, junto a la prensa y otras instancias como los think tanks. Aunque dan cuenta del rol de espacios de producción económica, cultural y política en la conformación de representaciones sobre la política, no abordan las especificidades de la práctica editorial. Lo mismo sucede con los trabajos del antropólogo Semán (2006; Semán et al., 2007), que comparten los interrogantes acerca del valor político de los libros, pero se centran en la figura del autor y del lector sin ahondar en el rol del editor.

Otra serie de trabajos abordan el vínculo entre edición y política en contextos de censura, lo que torna al libro un objeto culturalpreciado para la lucha política. Darnton (1993) analiza la influencia de las obras que circulaban de manera clandestina antes de la Revolución francesa. Tales escritos de política coyuntural, biografías “injuriosas” sobre la realeza, eran leídos y comentados por los sectores populares, por lo que contribuyeron a erosionar la legitimidad del orden. Esto revela el poder de la cultura escrita como elemento movilizador de la política a través del “efecto libro”: este objeto conserva mensajes de manera articulada, se difunde y perdura, lo que legitima socialmente a su autor y su escrito. En esta línea es importante retomar el artículo ya citado de Sorá (2008) acerca del despido del editor de Fondo de Cultura Económica, Orfila Reynal, y el apoyo por parte de una internacional de intelectuales que derivó en la fundación de Siglo Veintiuno.



Su trabajo ayuda a pensar las sociabilidades entre actores editoriales, políticos e intelectuales, que conformaron un espacio de circulación de libros al que accedió el gran público. Es relevante también el aporte de Lovatto (2013) sobre la exitosa colección *Cadernos do Povo Brasileiro*, que se incorporó al debate cultural y político de los años sesenta. Por último, se destaca el estudio de Dujovne (2014), quien analiza, a través de la producción editorial judía, cómo los libros se insertan en un sistema de actores, instituciones y espacios que conforman creencias y representaciones con fuertes efectos en la construcción de sentimientos de pertenencia de una comunidad.

Las prácticas de lectura son fundamentales para comprender cómo los lectores se apropian de los libros (Chartier, 2005; García, 2009). Ahora bien, para entender este proceso, es imprescindible indagar el espacio de producción y de circulación de estos libros, lugar desde donde emanan sentidos que repercuten sobre la trama social. Este estudio debe identificar las estrategias de edición, comercialización, difusión e inserción en el sistema de comunicación; los modos de posicionamiento de las editoriales y de los editores en el espacio público y las prácticas, representaciones y disputas de los productores.

### **Estrategia metodológica del proyecto de investigación**

La metodología se orienta a la construcción de datos sobre dimensiones escasamente estudiadas del campo editorial. Para ello, se combinan estrategias cualitativas y cuantitativas. El diseño de investigación tiene como propósito acercarse a la perspectiva de los actores situados en un campo de producción específico, desde el cual crean y recrean significaciones y representaciones que les permiten tejer vínculos y prácticas. El estudio comprende las siguientes actividades:

1. Relevamiento, revisión y profundización de bibliografía analítica relativa al objeto de investigación, y de fuentes estadísticas y documentales acerca del espacio editorial local entre 2007 y el presente. También se relevarán antecedentes históricos del fenómeno de los libros de coyuntura. Esto tiene como objetivo complementar el estudio sincrónico del fenómeno con un panorama diacrónico que dé cuenta de las variantes del género en la historia del sector.
2. Construcción de datos cuantitativos. Para abordar el espacio que conforman las editoriales que publican libros de coyuntura, se actualizará hasta el presente la base de datos construida durante la etapa doctoral. Esta base de datos, elaborada a partir de la



búsqueda en el sitio web de la Agencia Argentina de ISBN, registra los libros de esas temáticas publicados desde 2001. Con la información obtenida, se construirá una segunda grilla que dé cuenta de las editoriales que publican libros de coyuntura política, con el objetivo de obtener un panorama integrador, sistémico y estructural acerca del espacio editorial local y su relación con este género. Esta tabla permitirá ubicar la posición de las editoriales en el campo teniendo en cuenta indicadores cuantitativos y datos de orden cualitativo.

4. Trabajo de campo cualitativo. El análisis de las prácticas y representaciones de editores y otros agentes que publican libros sobre coyuntura permitirá reconstruir, mediante sus trayectorias y habitus, el proceso de producción y circulación desde el cual intervienen sobre la esfera pública. Si bien en términos estructurales el campo editorial se divide entre productores que privilegian la acumulación de capital simbólico y productores que subordinan su intervención a la búsqueda de rentabilidad, la sociología de los productores explora intersticios entre estas dos lógicas en tensión, evitando una mirada esencialista. Así como en la tesis se demostró que los editores de los grandes grupos disputan en el plano simbólico mediante sus intervenciones públicas y mediante modos de publicar legitimados por sus pares, muchos editores de las pequeñas y medianas empresas replican estrategias subsumidas a una lógica comercial homóloga. Por ello es necesario identificar cómo se desarrollan las prácticas y relaciones entre los agentes para buscar las tensiones propias de un campo de producción compuesto por agentes posicionados en función de prácticas, trayectorias y capitales acumulados.

5. Estudio de casos “testigo”. Se estudiarán las especificidades de los libros y sus efectos sobre el campo político a partir de la selección de casos relevantes de una serie temática. Esto será útil para ilustrar el sistema de diferencias que compone el campo editorial, mediante la observación de las siguientes dimensiones en casos de libros de distintas editoriales: a) prácticas y representaciones de los agentes que los editan: proceso de selección de temas y autores; b) las estrategias de producción: armado del libro, tiradas, relación con la agenda pública y mediática; c) difusión: diseño de portadas, campañas de prensa y de marketing; y d) los efectos de los libros sobre la esfera pública: ventas, aparición de los editores, autores y libros en los medios y las redes, eventos y presentaciones, y resonancia en el campo político.

6. Observación del fenómeno de análisis en un nivel internacional. Se realizará una exploración bibliográfica y un relevamiento de la prensa para identificar el comportamiento de estos libros y sus instancias de producción en Estados Unidos, Francia, Brasil y México.





## Notas

<sup>1</sup>Como uno de los síntomas más evidentes de este fenómeno, es posible mencionar que uno de los agentes centrales analizados en la tesis es el actual Ministro de Cultura de la Nación, quien fue Director Editorial del grupo Random House entre 2005 y 2012. Este actor se constituyó como pieza fundamental en la producción de este tipo de libros por sus prácticas en torno al armado de un catálogo mediática y comercialmente exitoso, al mismo tiempo que aglutinador de temáticas y autores posicionados políticamente.

## Bibliografía

- Agüero, A. C. (2008). Cómo se hace un autor. Acerca del contacto cultural entre ciudades (Córdoba / Buenos Aires, 1880-1930). *Revista del Museo de Antropología* 1, 115-120.
- Alvear C, J. C. (2007). Think Tanks en la producción, promoción e implementación de ideas y políticas públicas neoliberales en Colombia. En *Cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización. Perspectivas latinoamericanas*. Buenos Aires: CLACSO.
- Becerra, M.; Hernández, P. y Postolsky, G. (2003). La concentración de las industrias culturales. En *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina* (pp. 133-146). Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Nación - Ciccus.
- Bernstein, S. (1999). La cultura política. En *Para una historia cultural* (pp. 389-405). México DF: Taurus.
- Blanc, N. (2013). Los libros de un país dividido. ADN.
- Blanco, A. (2003). Los proyectos editoriales de Gino Germani y los orígenes intelectuales de la sociología. *Desarrollo Económico*, 43(169), 45-74.
- Botto, M. (2006). La concentración y la polarización de la industria editorial. En *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000* (pp. 209-249). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (2009). *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Eudeba.
- \_\_\_\_\_ (2011a<sup>a</sup>). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- \_\_\_\_\_ (2011b). *Cuestiones de sociología*. Madrid: Istmo.
- Campos, E. (2011). Una crítica a la ideología de la “memoria completa”, a propósito de J. B. Yofre y la narrativa histórica en “Volver a matar”. *Conflicto Social*, 4(6), 243-249.





- CAP. (2016). Libro blanco de la edición. Buenos Aires: Cámara Argentina de Publicaciones.
- Champagne, P. (1990). *Faire l'opinion: le nouveau jeu politique*. Paris: Editions de Minuit.
- Chartier, R. (2005). *El mundo como representación*. Barcelona: Gedisa.
- Darnton, R. (1993). "¡La France, ton café fout le camp!": De l'histoire du livre à l'histoire de la communication. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 100(1), 16-26.
- \_\_\_\_\_ (2008). ¿Qué es la historia del libro? *Prismas*, 12(2).
- De Diego, J. L. (2015). *La otra cara de Jano. Una mirada crítica sobre el libro y la edición*. Buenos Aires: Ampersand.
- De Sagastizábal, L. y Giuliani, A. (2014). *Un editor argentino. Arturo Peña Lillo*. Buenos Aires: Eudeba.
- Ducange, J.-N.; Hage, J. y Mollier, J.-Y. (Eds.). (2014). *Le Parti communiste français et le livre: écrire et diffuser le politique en France au XXe siècle (1920-1992)*. Dijon: Éditions universitaires de Dijon.
- Dujovne, A. (2014). *Una historia del libro judío*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Eyal, G. y Buchholz, L. (2010). From the Sociology of Intellectuals to the Sociology of Interventions. *Annual Review of Sociology*, 36(1), 117-137.
- García, L. I. (2009). Encuesta sobre el concepto de Recepción. *Políticas de la memoria*, 8-9, 98-109.
- Gómez, M. (2014). Radiografía de los movilizados contra el kirchnerismo. Resultados de una encuesta a la concurrencia del 8N. *Sudamérica*, 3, 75-100.
- Grimson, A. (2007) (comp.). *Cultura y neoliberalismo*. Buenos Aires: CLACSO.
- Habermas, J. (2011). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hutnik, E. (2013). *La industria editorial argentina en el siglo XXI: los desafíos de las nuevas tecnologías en la producción y la recepción (Tesis de Doctorado)*. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Lovatto, A. (2013). *Um projeto de Revolucao brasileira no Pré-1964: Os Cadernos do Povo Brasileiro*. En *Edição e revolução: leituras comunistas no Brasil e na França*. (pp. 153-182). Belo Horizonte: Ateliê Editorial-Editora UFMG.
- Miguel, P. y Saferstein, E. (2016). Ser una esponja de tendencias: los editores y la «intuición de la demanda» en las grandes editoriales. *Astrolabio* 16, 61-92.
- Moreno, H.; García, S. y Sardi, V. (Eds.). (2014). *Lectores, libros, lecturas: cambios en las prácticas y hábitos de lectura*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura.



- Muniz Jr., J. de S. (2016). Girafas e bonsais: editores “independentes” na Argentina e no Brasil (1991- 2015) (Tesis de Doctorado). Universidade de Sao Paulo, Sao Paulo.
- NuAP. (1998). Uma antropologia da política: rituais, representações e violência projeto de pesquisa. *Cadernos do NuAP*, 1, 1-35.
- Papalini, V. (2011). Literatura masiva, las marcas de la mundialización en las culturas nacionales. *Anàlisi*, 43, 73-87.
- Pereyra, S. (2013). Política y transparencia: la corrupción como problema público. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Pulleiro, A. (2013). Liberales, populistas y heterodoxos. El papel de los intelectuales en la Argentina post 2001 (Tesis de Doctorado). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Ribadero, M. (2016). El marxismo latinoamericano de papel. La política editorial de Jorge Abelardo Ramos a comienzos de los años sesentas. *Trabajos y comunicaciones*, 43.
- Román, V. (2013). Estrategias empresariales de las pymes editoriales argentinas a principios del siglo XXI. *Revista Latina de Sociología*, 3, 133-148.
- Rubinich, L. (2011). Productores privilegiados de visiones del mundo. Noción de libertad en disputa. En *0110 Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010* (pp. 9- 43). Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- Saferstein, E. (2014). El “sentido práctico del editor”: transformaciones y tensiones en el rol del Director Editorial de las grandes empresas en Argentina. *Prácticas de oficio. Investigación y reflexión en Ciencias Sociales*, 14, 1-16.
- \_\_\_\_\_ (2015). Las transformaciones en el oficio del editor de los grandes grupos: el armado de un best-seller sobre coyuntura política. *Revista Ensamblés*, 2, 80-99.
- \_\_\_\_\_ (2016). La década publicada. Los best sellers políticos y sus editores: producción de libros, difusión de temas e intervención pública en el mercado editorial argentino (2003-2015) (Tesis de Doctorado). Facultad de Ciencias Sociales - Universidad de Buenos Aires.
- Saferstein, E. y Szpilbarg, D. (2012). La “independencia” en el espacio editorial porteño. En *Mi Buenos Aires querido. Entre la democratización cultural y la desigualdad educativa* (pp. 221-247). Buenos Aires: Prometeo.
- \_\_\_\_\_ (2014). La industria editorial argentina, 1990-2010: Entre la concentración económica y la bibliodiversidad. *Alternativas*, 3, 1-21.
- Saferstein, E. y Vanoli, H. (2011). Cultura literaria e industria editorial. Desencuentros, convergencias y preguntas alrededor de la escena de las pequeñas editoriales. En *0110*



Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010 (pp. 69-100). Buenos Aires: Aurelia Rivera.

Sapiro, G. (2013). ¿Le champ est-il national ? : La théorie de la différenciation sociale au prisme de l'histoire globale. Actes de la recherche en sciences sociales, 200(5).

Schiffrin, A. (2001). La edición sin editores. Las grandes corporaciones y la cultura. Santiago de Chile: Trilce.

Semán, P. (2006). Historia, best-sellers y política. En Bajo continuo. Exploraciones descentradas sobre cultura popular y masiva (pp. 77-110). Buenos Aires: Gorla.

\_\_\_\_\_ ; Merenson, S., y Lewgoy, B. (2007). Intelectuales de masas y nación en Argentina y Brasil. En: Pasiones nacionales. Buenos Aires: Edhasa.

Soler, L. y Giordano, V. (2016). Editoriales, ideas y nuevas derechas en América Latina. En VI Seminario Cono Sur de Ciencias Sociales, Humanidades y Relaciones Internacionales. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.

Sorá, G. (2008). Edición y política. Guerra fría en la cultura latinoamericana de los años '60. Revista del Museo de Antropología, 1(1), 97-114.

\_\_\_\_\_. (2012). El mundo como feria. In(ter)dependencias editoriales en la Feria de Frankfurt.

Comunicación y Medios, 27, 101-127.

Szpilbarg, D. (2015). Las tramas de la edición mundializada. Transformaciones y horizontes del campo editorial en Argentina 1998-2013 (Doctorado). Universidad de Buenos Aires.

Tarcus, H. (2013). Marx en Argentina. Buenos Aires: Siglo XXI.

Thompson, J. B. (2012). Merchants of culture. The publishing business in the twenty first century. New York: Plume.

Traverso, E. (2014). ¿Qué fue de los intelectuales? Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

Viñas Piquer, D. (2009). El enigma best-seller. Fenómenos extraños en el campo literario. Madrid: Ariel.

Vommaro, G. y Baldoni, M. (2012). Bernardo y Mariano: las transformaciones del periodismo político en Argentina de los años ochenta a los años noventa. Medialogos, 59-81.



## Quadrinhos, sociedade e ideologia: os Super-heróis Marvel e o movimento dos direitos civis (década de 1960)

Cosme Rogério Ferreira  
Myllena Sultana Rocha Rumão  
Tarcísio Fagner Aleixo Farias

### Resumo

O presente trabalho tenciona aprofundar as questões surgidas em pesquisa vinculada ao PIBIC-IFAL (2016-2017/2018-2019), tendo por objeto as interfaces entre a literatura em quadrinhos e a semiótica na composição do conhecimento sociológico. A pesquisa inicial apresentou uma análise da trajetória da editora multinacional Marvel Comics no mercado editorial e no campo de poder global durante a década de 1960, demonstrando como esse posicionamento reverberou na criação de personagens propagandistas da ideologia anticomunista no tenso período da Guerra Fria. O que se pretende, desta feita, é retomar as histórias em quadrinhos de super-heróis Marvel da chamada “Era de Prata” (anos 1960), combinando as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental para desenvolver uma análise sógnico-sociológica sobre como as personagens desse universo ficcional, sobretudo os X-Men e o Pantera Negra, retrataram as disputas no interior do Movimento dos Direitos Civis dos Negros dos Estados Unidos (1954-1968). Diante das condições de possibilidade apresentadas, sustenta-se a seguinte hipótese: a literatura em quadrinhos, produto da indústria cultural, fruto de trabalho social de produção sógnica, pode ser utilizada tanto como um instrumento pedagógico de incentivo à leitura quanto como um veículo de propaganda de convicções ideológicas que refletem os valores, os conflitos e as mudanças de uma dada sociedade.

### Palavras-chave

Sociedade, Ideologia, Histórias em quadrinhos, Indústria cultural.

### Introdução

A presente pesquisa tenciona aprofundar as questões surgidas em trabalho vinculado ao PIBIC-IFAL (2016-2017), tendo por objeto as interfaces entre a literatura em quadrinhos e a semiótica na composição do conhecimento sociológico. A pesquisa inicial apresentou uma análise da trajetória da editora multinacional Marvel Comics no mercado editorial e no campo de poder global durante a década de 1960, demonstrando como esse posicionamento reverberou na criação de personagens propagandistas da ideologia anticomunista no tenso período da Guerra Fria. O que se pretendeu, desta



feita, foi retomar as histórias em quadrinhos de super-heróis Marvel da chamada “Era de Prata” (anos 1960), combinando as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental para desenvolver uma análise sógnico-sociológica sobre como as personagens desse universo ficcional, sobretudo os X-Men e o Pantera Negra, retrataram as disputas no interior do Movimento dos Direitos Civis dos Negros dos Estados Unidos (1954-1968). Diante das condições de possibilidade apresentadas, sustenta-se a seguinte hipótese: a literatura em quadrinhos, produto da indústria cultural, fruto de trabalho social de produção sógnica, pode ser utilizada tanto como um instrumento pedagógico de incentivo à leitura quanto como um veículo de propaganda de convicções ideológicas que refletem os valores, os conflitos e as mudanças de uma dada sociedade.

### **Fundamentação do problema**

A necessidade dos cientistas sociais em problematizar temas pouco trabalhados em suas áreas leva-os a dilatar seu universo de fontes, desenvolvendo abordagens pouco convencionais. Parafraseando Mauad (1996), não é de hoje que se reconheceram nas artes literária e iconográfica fontes históricas de excelência, demandadas dos novos temas que passaram a compor o elenco dos objetos estudados à luz das ciências sociais, máxime da história. Em se tratando da literatura em quadrinhos, a mesma encerra valores que interessam aos mais variados campos de estudos, sendo analisada mundo afora também como veículo de propaganda ideológica (Garcia, 1986; Gomes, s.d.; Santana, 2005). O presente projeto tenciona aprofundar as questões surgidas em pesquisa vinculada ao PIBIC-IFAL (2016-2017), tendo por objeto as interfaces entre a literatura em quadrinhos e a semiótica na composição do conhecimento sociológico.

A pesquisa inicial, cujos resultados foram apresentados em diversos eventos científicos locais, regionais e internacionais (XI CONNEPI, Maceió, 2016; CAIITE – UFAL, Palmeira dos Índios, 2016; V EITIC/II CONAC – IFAL, Satuba, 2017; VII ENCCULT, Santana do Ipanema, 2017; XXXI Congresso ALAS, Montevideu, 2017), apresentou uma análise da trajetória da editora multinacional Marvel Comics no mercado editorial e no campo de poder global durante a década de 1960, demonstrando como esse posicionamento reverberou na criação de personagens propagandistas da ideologia anticomunista no tenso período da Guerra Fria. O que se pretende, desta feita, é retomar as histórias em quadrinhos de super-heróis Marvel da chamada “Era de Prata” (anos 1960), combinando as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental para desenvolver uma análise sógnico-sociológica sobre como as personagens desse universo ficcional, sobretudo os



X-Men e o Pantera Negra, retrataram as disputas no interior do Movimento dos Direitos Civis dos Negros nos Estados Unidos (1954-1968).

Por unirem textos visuais e literários, já é bem sabido o potencial da “nona arte” para despertar o interesse pela leitura e para sistematizar a alfabetização das crianças. No Brasil, esse reconhecimento é oficial: os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN) incentivam o uso de histórias em quadrinhos no processo de ensino-aprendizagem e o Programa Nacional Biblioteca da Escola (PNBE) possibilitou o acesso a obras do gênero nas escolas públicas. Além disso, em 2017, os quadrinhos fizeram sua estreia consagrada como categoria do Jabuti – o prêmio de maior prestígio no mercado editorial brasileiro. Não obstante tal reconhecimento, Guerra (2011, p. 1) recorda que “Embora tenha força destacada como meio de comunicação, como produto cultural e como arte, as HQs frequentemente são vistas com descrédito e não contam com prestígio entre parte dos intelectuais e educadores do mundo ocidental”. De acordo com Bibe-Luyten (1985), essa condição se liga à estrutura industrial de grande escala que envolve interesses econômicos que comprometeriam o “valor cultural” do gibi.

Ora, nas últimas décadas, na medida em que a sociedade do espetáculo apropriou-se do modo de fazer artístico, a arte foi entronizada no centro do capitalismo cultural, não mais sendo compreendida apenas como obra, “mas também como dispositivo para intercâmbios culturais de toda ordem” (Guerra, op. cit., p. 2). Assim, com a visibilidade alcançada pelo gibi na indústria cultural, o mesmo é significado como “um alimento de consumo de massa para os cidadãos de todo mundo, influenciando na sua cultura, sua língua e seus costumes, modelando seus gostos e suas inclinações” (Moyá, 1970 apud Gomes, s.d., p. 805).

Fiorin (2002, p. 29) assinala que “não há um conhecimento neutro, pois ele sempre expressa o ponto de vista de uma classe a respeito da realidade”. Urge, portanto, indagar: de que modo as histórias de super-heróis, uma forma de conhecimento da realidade, produzidas pela Marvel, uma editora estadunidense, retrataram ideologicamente as disputas vigentes no campo de poder global, no auge da Guerra Fria, especialmente no que diz respeito ao Movimento dos Direitos Civis?

Diante das condições de possibilidade apresentadas, sustenta-se a seguinte hipótese de trabalho: a literatura em quadrinhos, produto da indústria cultural, fruto de trabalho



social de produção sígnica, pode ser utilizada tanto como um instrumento pedagógico de incentivo à leitura, como também um veículo de propaganda de convicções ideológicas que refletem os valores, os conflitos e as mudanças de uma dada sociedade.

### **Metodologia**

Tomando por base as histórias em quadrinhos de alguns super-heróis da Marvel Comics surgidos na década de 1960, especialmente os X-Men e o Pantera Negra, a pesquisa combinará duas diferentes técnicas de pesquisa: a bibliográfica e a documental. O primeiro procedimento reunirá o material bibliográfico e a fortuna crítica referentes ao tema. Em seguida, serão analisados os quadrinhos em recorte do ponto de vista semiótico, decompondo-os em unidades culturais, conforme ensina Umberto Eco (1974).

Por fim, por meio de uma abordagem ancorada no corpus teórico-metodológico proposto por Pierre Bourdieu (2011) para a constituição da sociologia como uma ciência rigorosa dos fatos artísticos, proceder-se-á uma análise tríplice: primeiramente, a análise da posição da editora Marvel na (ou em relação à) estrutura da classe dirigente dos Estados Unidos da América; em seguida, a análise da estrutura das relações objetivas entre as posições das editoras de quadrinhos norte-americanas (sobretudo a Marvel e a DC, tradicionais rivais) colocadas em situação de concorrência no mercado de bens simbólicos; o momento derradeiro de análise corresponde à construção do habitus político da Marvel, concebido aqui como o princípio gerador e unificador da ideologia que caracterizou as personagens da editora no decurso das disputas do movimento dos direitos civis dos negros estadunidenses.

### **Resultados e discussões**

O contexto histórico dos anos 1960 compreendeu, em síntese, os seguintes acontecimentos: a) a Guerra Fria (1945-1991): conflito ideológico e indireto entre Estados Unidos e União Soviética; b) o Macartismo (1950-1957): perseguição política e repressão aos comunistas nos Estados Unidos; anticomunismo exacerbado; e c) a Guerra do Vietnã (1955-1975): conflito armado entre o Vietnã do Norte, apoiado pela URSS e o Vietnã do Sul, apoiado pelos EUA. De acordo com Guerra (op. cit., p. 63), “a luta ideológica das narrativas da Marvel Comics, seguiu os acontecimentos não se resumindo aos embates entre EUA e URSS. Os conflitos em regiões periféricas, mas dentro de zonas de influência das duas potências, foi o que marcou a Guerra Fria”.



Nesse período, a editora alcançou a terceira posição entre as maiores empresas do setor, atrás somente da DC, que publicava revistas do Superman, Batman e outras personagens da Liga da Justiça, e da Archie, que publicava Betty e Veronica, Pep Comics etc., conforme o ranking de vendas exposto no quadro a seguir:

A escolha da editora Marvel no contexto sociopolítico da década de 1960 foi o de se posicionar favoravelmente às lutas do Movimento dos Direito Civis, criando personagens super-heróis que refletiram essas disputas no campo ideológico, como o grupo de mutantes X-Men e o Pantera Negra, soberano do fictício reino africano de Wakanda.

### **Considerações finais**

A pesquisa encontrou a sua relevância na medida em que tratou dos impactos políticos e culturais (portanto sociológicos) da literatura em quadrinhos, especialmente no contexto das disputas ideológicas que foram travadas na década de 1960, fenômeno ainda pouco estudado do ponto de vista das ciências sociais.

A questão fundamental envolveu a forma pela qual as culturas são influenciadas pela propaganda ideológica veiculada nesses meios de comunicação de massa. Por conseguinte, ela nos leva a questionar sobre a importância dos quadrinhos como espaço de mediação entre autores e leitores.

De caráter interdisciplinar, por estimular a reflexão crítica sobre os permanentes processos de construção/desconstrução político-ideológica no mundo globalizado para além da mera leitura de entretenimento, a pesquisa investigou as contribuições teórico-metodológicas que favorecem a leitura de obras em quadrinhos a partir de uma perspectiva crítica.

Ora, a compreensão do processo pelo qual a cultura midiática reproduz representações que são capazes de influenciar pensamentos e comportamentos pode oferecer subsídios conceituais ao leitor de quadrinhos e fazer o mesmo tomar uma atitude crítica em relação às obras produzidas pela indústria cultural. Logo, pesquisas dessa natureza podem repercutir no empoderamento do leitor nas relações de consumo de bens simbólicos onde está inserida.





## Referências

- Althusser, L. (1998). *Aparelhos Ideológicos de Estado*. 7. ed. Rio de Janeiro: Graal.
- Bibe-Luyten, S. M. (1985). *O que é histórias em quadrinhos*. São Paulo: Brasiliense. Col. Primeiros Passos.
- Bourdieu, P. (2011). *A economia das trocas simbólicas*. 6. ed. São Paulo: Perspectiva.
- Campos Filho, C. S. (2009). *Os quadrinhos como forma de propaganda ideológica*. Centro Universitário de Brasília, Brasil.
- Eco, U. (1974). *As formas do conteúdo*. São Paulo: Perspectiva.
- Fiorin, J. L. (2002). *Linguagem e ideologia*. 3. ed., São Paulo: Ática.
- Garcia, N. J. (1986). *O que é propaganda ideológica*. 6. ed. São Paulo: Brasiliense.
- Guerra, F. V. (2018). *Super-heróis Marvel e os conflitos sociais e políticos nos EUA (1961-1981)*, Universidade Federal Fluminense, Brasil, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/3bCi3qD>. Acesso em: 15 jun 2018.
- Gomes, N. S. (s.d.). *Linguagem e ideologia nos quadrinhos: o caso do Capitão América / Anais do XVI CNFL*. Brasil, p. 805-817.
- Lowy, M. (1985). *Ideologia e ciência social*. São Paulo: Cortez.
- Marny, J. (1978). *Sociologia das histórias aos quadrinhos*. Lisboa: Civilização.
- Mauad, A. M. (1996). *Através da Imagem: Fotografia e História Interfaces*. Tempo, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 73-98.
- Marvel. (2015). *Os heróis mais poderosos da Marvel: X-Men*. São Paulo: Salvat.
- \_\_\_\_\_. (2015). *Os heróis mais poderosos da Marvel: Pantera Negra*. São Paulo: Salvat.
- Marx, K.; Engels, F. (1998). *A ideologia alemã*. São Paulo: Martins Fontes.
- Moyá, Á. (1986). *História da História em Quadrinhos*. Porto Alegre, L&PM Editores.
- Orlandi, E. (2001). *Discurso e texto*. Campinas: Pontes.
- Pierce, C. S. (2000). *Semiótica*. 3. ed. São Paulo: Perspectiva.
- Ramos, P. (2009). *A leitura dos quadrinhos*. São Paulo: Contexto.
- Santana, E. N. (2005). *Ideologia e poder nas histórias em quadrinhos: aspectos do micro-universo feminino na Turma da Mônica*, Universidade Federal da Bahia, Brasil.



## Otras maneras de contar las noticias: Una mirada a la producción de newsgames en Argentina

Paola Gala Romina

### Resumen

La expansión de las tecnologías digitales transformó los procesos de producción, distribución y consumo de los bienes culturales. Entre los nuevos medios que emergen del encuentro de las tecnologías informáticas y mediáticas, los videojuegos se han posicionado entre los bienes más populares de la cultura digital. Si bien se los asocia al entretenimiento, no todos los videojuegos se ciñen a tal fin. Los newsgames son videojuegos cuyo propósito es informativo y se basan en noticias y temas de actualidad.

Este trabajo busca indagar en las conceptualizaciones sobre el género y en la producción local de newsgames. Se focaliza en el estudio de un grupo independiente que se especializa en la producción de videojuegos informativos. Se busca, por un lado, describir el tipo de noticias que trabajan, las narrativas y estética que adopta el grupo; y, por otro, analizar las estrategias que llevan adelante para financiar y organizar su producción. Se propone trabajar con entrevistas en profundidad a los desarrolladores y observación participante en el contexto online de distribución/ circulación de los newsgames.

### Palabras claves

Newsgames; tecnologías digitales; noticias de actualidad.

### Introducción

Esta ponencia busca indagar sobre la producción de newsgames en Argentina, a partir de la presentación de un breve panorama de la producción local y del análisis de un grupo “especializado en este tipo de producciones lúdicas. La presentación tiene, principalmente, fines de tipo exploratorio; y se espera que a partir de ésta se visualicen posibles líneas de indagación que permitan avanzar hacia un abordaje crítico de la cuestión. En líneas más generales, se busca que esta exploración aporte elementos para la comprensión y el análisis de la producción local de videojuegos serios.

El trabajo tiene por objetivos: 1) indagar en los enfoques conceptuales sobre el género newsgaming; 2) presentar un panorama de la producción local de newsgames; y 3) analizar cómo caso de estudio al grupo especializado en newsgames (de ahora en más,



SG). Se busca, por un lado, describir el tipo de noticias que trabajan, las narrativas y la estética que adopta el grupo; y, por otro, analizar las estrategias que llevan adelante para financiar y organizar su producción.

Para el desarrollo de la ponencia se realizó en primera instancia una revisión bibliográfica sobre los enfoques conceptuales en torno al género newsgaming, la cual se presenta, de forma acotada, en el primer apartado de este trabajo. En el siguiente apartado, se propone un panorama de las producciones a nivel local y de los equipos o individuos que crean, o han creado, este tipo de juegos. Para identificar estas producciones creativas se relevaron redes sociales digitales y páginas web de diferentes actores vinculados al desarrollo de videojuegos en el ámbito local, como desarrolladore/as y organizaciones del sector, la prensa digital especializada y muestras/eventos sobre videojuegos. En el tercer, y último, apartado se focaliza en el estudio del caso propuesto. Para este análisis se realizó una entrevista en profundidad con el equipo de trabajo y se relevaron sus redes sociales digitales: Facebook, Instagram e itch.io. Por último, se realizó una búsqueda para dar con publicaciones en la prensa digital, especializada y general, que hayan abordado alguno de los juegos desarrollados por el grupo.

La selección del caso responde a la repercusión mediática que sus juegos tienen o han tenido localmente; principalmente en la prensa no especializada.

### **Newsgaming: Cuando las noticias también se juegan**

El término newsgame, o videojuego informativo, fue acuñado por el diseñador de juegos y académico uruguayo Gonzalo Frasca. En el marco del portal web Newsgaming.com, del cual forma parte, sostienen que "... es una palabra que acuñamos para describir un género que está emergiendo actualmente: los videojuegos basados en eventos de noticias.... Los juegos y las simulaciones también pueden hacernos pensar sobre lo que está ocurriendo en el mundo...". La emergencia del género se sitúa a comienzos del milenio, cuando en 2003 el estudio Powerful Robot, vinculado a tal portal, lanzó September 12th., un juego en el que se propone una crítica a la política bélica de George W. Bush (Gala, 2019).

El género forma parte de los denominados videojuegos serios o serious games, una categoría amplia que engloba todas aquellas producciones cuyo fin principal no es el de



entretener o divertir; aunque esto no significa que el juego no pueda o deba ser entretenido. Lo serio se vincula directamente con el propósito del juego y no con su forma. En pocas palabras, los videojuegos serios son aquellos que “usan el medio artístico de los juegos para enviar un mensaje, enseñar una lección, o proporcionar una experiencia” (Michael et.al., 2006, pp.: 17-27). En tanto bienes culturales, los videojuegos tienen la doble cualidad de ser bienes económicos y simbólicos (Zallo, 1988). En este sentido, en los videojuegos, como en los otros bienes de las industrias culturales, se expresan ideas, información, valores y creencias.

Sicart (2008) define a los newsgames como aquellos juegos que utilizan el medio para “participar en la esfera pública con la intención de explicar o comentar las noticias de actualidad” (p.28) y propone explorarlos como medio de comunicación (news media). Una definición similar aporta Scolari (2011), quien los define como el “género donde la información se cruza con lo lúdico”. Bogost et. al. (2010) los definen como el amplio conjunto de producciones en la intersección entre videojuegos y periodismo, y proponen organizar los newsgames en 4 tipos: 1) juegos sobre eventos actuales (se distinguen tres sub-tipos: editorial, de tabloides y de reportajes); 2) juegos de infografías; 3) juegos documentales; y 4) juegos de alfabetización.

La mayoría de los juegos identificados durante la elaboración de este trabajo se corresponden con el tipo 1, sobre eventos actuales. En menor medida, se identificaron juegos de infografías publicados por medios informativos digitales.

En líneas generales, los juegos sobre eventos actuales son producciones breves cuyos fines son informativos y/o persuasivos y que se basan en noticias de actualidad, como hechos políticos o problemas sociales en curso. Generalmente son creados con tecnología Flash (o similar) y distribuidos integrados en sitios web, de ahí que los requerimientos para su ejecución sean bajos. La gran dificultad de este tipo de juegos radica en la velocidad que requiere su diseño y desarrollo para que puedan ser publicados en contexto. Cómo se juega, cuál es su contexto y el enfoque que adoptan sus creadore/as debe ser claro, entendible.

El sub-tipo editorial comprende aquellos newsgames a través de los cuales sus desarrolladores expresan su opinión y editorializan lúdicamente las noticias y novedades. Los del sub-tipo tabloide expresan noticias de chimentos sobre el



espectáculo, la política y los deportes. El tercer sub-tipo, de reportajes, "...caen en algún lugar entre los juegos editoriales y los tabloides. Se esfuerzan por emular informes objetivos, produciendo la versión videojuego de un artículo escrito o segmento televisado" (íbid, p. 16). Las infografías interactivas comprenden aquellos newsgames que presentan visualmente datos y permiten que lo/as jugadore/as interactúen de alguna forma con ellos: cambiar variables y observar las modificaciones, comparar resultados, etc.

En las páginas siguientes se presentará un breve panorama de la producción de newsgames en el ámbito local. Como se mencionó anteriormente, se profundiza en el análisis del grupo SG.

### **En Argentina las noticias se ponen en juego**

Este apartado se propone como un primer relevamiento o registro de videojuegos informativos desarrollados en arçtina, entendiendo que aquí no se agota la diversidad de dichas producciones. En líneas generales, se han encontrado newsgames del tipo 1, sub-tipos editorial y tabloides.

El primer conjunto de newsgames que se identificó corresponde a "Juegos Trending" en 2011, cuyo sitio actualmente se encuentra fuera de servicio. ¡En un posteo en la página web de la muestra argentina de videojuegos y arte, Game on!, Juegos Trending se define como "un ejercicio creativo sobre repentización y redes sociales nacido como side project en el seno de una empresa de desarrollo. Como equipo creativo tenemos un input: los temas que se hablan en nuestra sociedad... Para poder establecer esos temas "candentes" utilizamos los trending topics de Twitter" (2011). Las noticias que editorializaron son: el reclamo gremial de empleados del subte por tendinitis por cargar tarjetas sube; el ballotage para jefe de gobierno de la C.A.B.A en 2011; y la viralización de un video de un hincha de River mirando un partido por televisión e insultando a jugadores y técnicos. En cuanto a los objetivos que motivan estas producciones sostiene que éstas funcionan como "un campo de experimentación en el que nos permitimos analizar los fenómenos comunicativos y potenciarlos, haciendo de cada uno de los juegos una herramienta de comunicación que se inserte en el debate social" (ibíd.). En sintonía con las definiciones aportadas sobre el género, los motivos que presenta el equipo versan sobre las posibilidades comunicativas de los videojuegos y su potencial para la participación en la escena pública.



En 2014 se publica y repercute en la prensa digital “Jura Buitre”, un newsgame sobre la condena que recibió Argentina por parte del juez norteamericano Griesa por la deuda en default, y a favor de los fondos buitres. El juego fue desarrollado por un grupo de estudiantes de periodismo de la Universidad Abierta Interamericana de Rosario. Consiste en evitar que los buitres que libera el Juez Griesa toquen el dinero argentino en la Casa Rosada; y, para ello, el/la jugador/a debe dispararles. Uno de los creadores del juego sostiene que éste “...está programado de manera tal que sea muy difícil ganarlo, tal como sucede en la verdadera lucha con los holdouts” (minutouno.com, 28 de agosto de 2014). De aquí que la opinión de los desarrolladores sobre la noticia que editorializan lúdicamente oriente el diseño y la programación del juego.

En 2014 también se crea el estudio independiente SG, “con la necesidad de comunicar su disconformidad con la situación política y social Argentina y de paso ofender a la industria del videojuego” (Bit Bang Fest, 2018). Durante este año editorializaron dos noticias de gran repercusión mediática: el robo de un “moto chorro” a un turista y la puesta en escena de un gendarme que se tira frente a un auto para simulando ser atropellado.

### **Las elecciones presidenciales puestas en juego**

Los procesos electorales también son editorializados a través de newsgames. Tal ha sido el caso de las elecciones de 2015, coyuntura en la cual SG lanzó dos juegos alusivos: Carrera electoral y Ajustage.

En el marco de las elecciones de 2019, se encontraron newsgames de tipo infográficos en medios informativos, como la “Calculadora electoral” publicada por La Nación; y que propone/posibilita que sus lectores, devenidos jugadores, puedan simular resultados electorales y verificar la posibilidad de un ballottage según las previsiones que realizan. El medio Página 12 (25 de octubre de 2019) también publicó infografías interactivas que les permitieron a sus lectores-jugadores comparar sus conocimientos sobre la gestión del Presidente Macri con los datos oficiales. “Dibuja tu propio índice” es un juego interactivo sobre la economía de Macri.

En este contexto electoral, y a razón del debate presidencial, se publicó “Argentina pelea”, idea original de un productor audiovisual que realizó un video en el que Cristina Kirchner pelea, al estilo Mortal Kombat, con Mauricio Macri. Tal video se viralizó por



redes sociales digitales, acompañado de un pedido de su ideólogo para que colaboren con él para el desarrollo del juego. Junto a 6 colaboradores, “Argentina pelea” fue publicado para android y con descarga gratuita. El newsgame transcurre frente a Casa Rosada o el Congreso y cada uno de los/as personajes tienen 2 poderes: “por ejemplo, Mauricio tira globos amarillos y convoca una ola bajo el eslogan “No se inunda más”. Alberto... toca una melodía hipnótica en la guitarra que atonta a sus rivales y puede pedir ayuda al perro Dylan...” (La Nación, 24 de octubre de 2019). Si bien su ideólogo no poseía los conocimientos y saberes técnicos para el desarrollo del juego, la viralización por redes posibilitó el trabajo colaborativo necesario para que el newsgame pudiera ser diseñado, desarrollado y publicado.

### **Videojuegos por el aborto legal**

Durante el año 2018, tuvo lugar en Argentina el tratamiento legislativo del derecho al aborto legal, seguro y gratuito. En un trabajo anterior, se identificaron dos videojuegos publicados en tal contexto (Gala, 2019).

Doom fetito fue desarrollado por una periodista y desarrolladora; y es un mod del videojuego shooter Doom. El juego propone una sátira en la cual hay que matar neozis y personajes pro vida hasta eliminar finalmente al feto, el cual es una representación del feto de cartaposta que llevan a sus manifestaciones quienes están en contra de la legalización del aborto, recuperando símbolos que representan ambas posturas en el espacio offline.

Onda Verde también se publicó en 2018. Su desarrollador sostiene que el juego tiene la intención de ser una manifestación virtual, que permita que la gente que apoya el reclamo pueda expresarse, al tiempo que quienes se oponen pueden ver cuánta gente lo apoya. En este sentido, el juego participa en la esfera pública con una simulación de una marcha cuyo reclamo a favor llega al Congreso de la Nación al “finalizar” el juego. De hecho, fue publicado el mismo día de la marcha física. Pero además los personajes que marchan a favor del aborto fueron creados por ciudadano/as que participaron de una convocatoria que lanzó su desarrollador vía redes sociales, es decir, son fruto de una creación colectiva. De esta manera, el juego resulta innovativo en tanto fomentó la participación ciudadana en su desarrollo, y de esta manera generó un nuevo espacio para la expresión de la demanda popular por el aborto legal.



## Macri en juego

La figura del presidente Macri y sus medidas de gobierno, principalmente en materia económica y social, también fueron motivo de desarrollo de varios newsgames. Además de las producciones del grupo SG (como el Hit del Verano-2018), se identificaron otras dos experiencias.

Macri Cat go! ¡es un videojuego de código abierto que forma parte del proyecto “Macri gato” del artista Ey Pacha! En el sitio macrigato.com.ar se presentan unas producciones bajo licencia creative commons que recuperan el apodo dado popularmente al presidente Macri en tono de insulto y protesta. El juego consiste en atrapar con una sopapa a los macrigatos que aparecen y así evitar que arruinen el país. Los macrigatos que tocan el suelo, hacen avanzar las medidas que tomó el gobierno, como recortes presupuestarios, la condonación de la deuda a las empresas eléctricas, entre otras. Además, hacen crecer la cantidad de despidos de trabajadores y el monto de la deuda externa.

Macrisis (2019) es un videojuego de terror para android desarrollado en córdoba y que surge de las quejas que sus desarrolladores escuchaban sobre “el supuesto desastre económico generado por la administración de Mauricio” (infotechnology.com, 19 de julio de 2019). Es un juego en primera persona que consiste en que un jubilado agarre todo el dinero posible de la mansión de Cambiamos, en clara alusión a la coalición de gobierno, para “... comprar... medicamentos, aunque siga devaluando el peso”.

No todos los newsgames identificados tienen una intención, o contenido, político, ideológico. El juego Uruguayos vs. Canguros (2019), desarrollado por una ilustradora, diseñadora y columnista de videojuegos, emerge con la viralización de un tuit que sostenía que dada la cantidad de pobladores de Uruguay y la población de canguros en Australia, si los marsupiales invadiesen Uruguay, cada uruguayo/a debería pelear con 14 canguros. El juego consiste en pelear con los marsupiales en una calle en Colonia.

La mayoría de los juegos identificados son sobre eventos actuales, y versan sobre temas de actualidad política y económica. Incluso aquellos juegos de infografías en diarios digitales se enmarcan en estas temáticas. Además, a excepción de éstos últimos, los newsgames son creados en el tejido de no mercado y sus fines primeros no son económicos. Antes bien, son de tipo expresivos, artísticos o políticos. En este sentido,





podría decirse que el desarrollo de newsgames representa casos de creación de tecnologías con fines de intervención social (Gendler et. al, 2018; Lago Martínez et. al., en prensa); en tanto, a través de su desarrollo y difusión sus creadores buscan participar de la escena pública, o del debate social en torno a ciertas noticias y temas de actualidad, habilitando nuevos canales por donde circula la información y se (re)significa. Además, se convierten en tema de noticias en la prensa digital, lo cual favorece su difusión. Su promoción en redes sociales digitales habilita comentarios digitales, a favor y en contra de la propuesta de estos juegos, donde también se materializa tal debate.

### **Caso de estudio: SG - juegos informativos**

SG es un estudio independiente creado en Buenos Aires en el año 2014 por dos estudiantes de diseño multimedial de la Universidad de La Plata. Ninguno de sus fundadores culminó los estudios de grado, y señalan haber realizado solo el trayecto de formación práctica. Aproximadamente un año y medio después de la formación inicial de SG, se sumó al equipo un tercer integrante, quien se define como dibujante y está formado en animación por el Instituto de Arte Cinematográfico de Avellaneda.

El proyecto nace, como ya se ha mencionado, con la intención de expresar la disconformidad de sus integrantes con la situación política y social de la argentina. En torno a esta idea sus integrantes definen el nombre del estudio: “Empezó como SG porque íbamos a hacer jueguitos con cacas y hoy es SG por el mundo que estamos mostrando” (entrevista SG -de ahora en más ESG-, diciembre 2018). Además, señalaron que con sus producciones buscan mostrar otras caras de la noticia que las expuestas por las visiones hegemónicas con las que son contadas. Su incursión en el género del newsgaming no fue fruto de una decisión deliberada, tal como señala uno de sus integrantes: “... arrancamos haciendo videojuegos sobre noticias sin darnos cuenta. Ni siquiera sabíamos que había un género llamado newsgaming” (ESG, diciembre 2018).

Hacia el final de la carrera de grado, los fundadores decidieron iniciar un proyecto conjunto de desarrollo de videojuegos y realizaron sus primeras producciones “sobre caca”; pero, ante la noticia de que un gendarme se había arrojado frente a un vehículo durante una manifestación, fingiendo luego haber sido atropellado, tomaron la decisión de desarrollar Gendarmer – Prevención y Represión (2014). El juego es una simulación



del hecho, y consiste en arrojar gendarmes frente a autos y camiones que circulan por una avenida. Al iniciar el newsgame se lee la leyenda: “Los procedimientos que realizará a continuación son estrategias legales, utilizada por la [Gendarmería Nacional Argentina] de acuerdo a la ley y en cumplimiento de los procedimientos estipulados para los cortes de ruta y accesos a los centros urbanos”, sátira a la noticia del “Gendarme carancho”. En la imagen final del juego aparece el por entonces Secretario de Seguridad y encargado de tal fuerza, Sergio Berni, quien señala nuestra performance atrapando manifestantes, y la tipifica de “buen trabajo”.

Desde entonces, SG se dedica al desarrollo de newsgames: esto es, juegos breves y de autor (en este caso colectivo), en los que se recupera y presenta un tema de relevancia pública en determinado contexto social, histórico y cultural. A través de la creación del juego, los desarrolladores participan en la esfera pública expresando su postura sobre el hecho puesto en juego; y el juego, a su vez, se significa en vínculo con su contexto.

Recuperando la noción de campo de Bourdieu (1995), podría decirse que el campo de la producción cultural de videojuegos abarca tanto la producción, distribución y consumo de videojuegos en el marco de la industria cultural como aquellas experiencias que se orientan principalmente a la acumulación de capital simbólico, aunque revistan una dimensión económica, real o potencial. SG forma parte de este campo y tienen incluso cierta visibilidad en él. Los integrantes no se consideran parte de la industria sino del “under”, dados los objetivos que persiguen como equipo y la posibilidad de comercialización de sus producciones. En relación a esto señalan: “... lo que nosotros hacemos es más bien una expresión casi política artística incomercializable... Nunca nos sentimos parte de la industria” (ESG, diciembre 2018). De hecho, sostienen que al publicar sus juegos en el grupo de Facebook de la Comunidad de desarrolladores de Videojuegos (DUVAL) suelen recibir comentarios sobre que “ofenden la industria”.

Los integrantes de SG mencionaron no tener actualmente un modelo de negocio y, de hecho, destacan que sus producciones son “incomercializables” y de distribución gratuita, como se expresa en la cita anterior. Sin embargo, mencionaron haberse apoyado en sus comienzos en un modelo de espacios publicitarios, el cual dejaron de utilizar ante un conjunto de dificultades: el trámite para gestionar la publicidad les resultaba molesto y una pérdida de tiempo ante el dinero que generaba, además de que



la publicidad “arruinaba el juego”. Con el dinero que ganaron bajo esta modalidad, compraron la licencia del programa con la cual desarrollan sus juegos. Entre otras estrategias para financiar sus producciones, SG lanzó a finales de 2018 una campaña vía Ko-Fi, plataforma digital que permite que artistas soliciten financiamiento a sus “fans” a partir de la compra simbólica de un café como micro donativo. Actualmente la campaña sigue en línea y el objetivo de donaciones alcanzó el 72% de lo propuesto, aunque señalan que la mayoría corresponde a fondos ángeles (familiares y amigo/as) [último acceso: 23/11/2019].

Los tres miembros del equipo viven de otros trabajos y solo uno lo hace como desarrollador de videojuegos, específicamente del tipo educativo. Los fundadores tienen experiencia laboral previa como game testers para una empresa local dedicada al desarrollo de software. Ninguno gana dinero por su trabajo en SG y señalan desarrollar sus creaciones en sus tiempos de ocio. Tampoco cuentan con un lugar de trabajo definido o específico, sino que al momento de la entrevista trabajaban de forma remota, y presencialmente en la casa que comparten los miembros fundadores. Pese a esta situación, expresaron que les gustaría poder vivir de hacer videojuegos, aunque no necesariamente con este proyecto:

*“... Nos gustaría vivir de los videojuegos, pero no sé si llevar SG a ese...una cosa que decimos siempre es que venga [diario de distribución masiva] y nos diga “Chicos hagan un videojuego por semana con una placa, les pagamos tanto’ y... si podemos vivir de eso sería un golazo”.*

Entonces, como SG contemplan la posibilidad de adoptar un modelo de negocios vinculado a la producción de newsgames para un medio informativo; aunque de momento, los medios informativos locales no tienen como práctica consolidada la publicación de newsgames, aunque sí producen noticias sobre este tipo de juegos y, tales publicaciones, funcionan, además, como vehículo de difusión de las producciones de SG.

### **Sobre los newsgames del estudio independiente SG**

Desde sus inicios a la actualidad, SG lleva publicados 31 newsgames en su perfil de la red itch.io. Promocionan los juegos a través de redes sociales digitales —Facebook e Instagram— y también lo comunican a la prensa que los ha contactado por algún juego anterior. De hecho, señalan que cuando la prensa publica notas sobre sus juegos, la



cantidad de jugadore/as se dispara. Actualmente tienen unos 14.500 seguidores en Facebook y 1700 en Instagram.

La estética visual de los juegos en 8 bits se enmarca en el Pixel Art, el cual consiste en componer la gráfica a partir de bloques y colores que simulan píxeles (García de Entrerría Díaz; S/D, p. 20). Además, hay juegos que re memoran clásicos como el Mario Bros (Nintendo, 1983) o el Wonder Boy (Sega, 1986). También se recuperan visualmente juegos hoy populares, como Angry Birds (Rovio Entertainment, 2009) o Minecraft (Sony, 2009) En líneas generales, las narrativas de los newsgames de SG tienen un tono satírico, cargadas de ironías o sarcasmos para proponer una crítica social y/o política.

En el siguiente cuadro, que propone una posible categorización de los newsgames producidos por SG de entre otras posibles, se da cuenta que la mayoría de sus publicaciones corresponden a newsgames sobre eventos actuales, principalmente del sub-tipo editorial. En todos los casos, el contenido versa sobre una crítica en tono satírico de hechos políticos o de actualidad, trabajando una pluralidad de temáticas: política, gestión pública, accionar de las fuerzas de seguridad, espectáculo, entre otras.

#### Anexo 1: Cuadro 1

SG señala que sus juegos alcanzan un pico en cantidad de jugadores en los 3 días posteriores a su publicación, y luego ya nadie los juega; lo cual coincide con la novedad de las noticias que tratan. Sin embargo, mencionan que en uno de los juegos adoptaron la modalidad de venta de bienes virtuales que mejoran la performance o jugabilidad, como trajes, modos de juego y multiplicadores de puntos; sostienen que la inclusión de la tienda favoreció a que el juego sea jugado durante un período mayor de tiempo que los otros newsgames. Podría vislumbrarse así un posible modelo de negocios.

### **Apuntes sobre la organización del trabajo en SG**

Al ser un estudio independiente y orientado al desarrollo de producciones propias sin fines de lucro, principalmente newsgames, esto es juegos breves y que no requieren grandes desafíos técnicos, SG no funciona bajo modelos de subcontratación para la producción de los juegos, sino que casi todo el trabajo es realizado por los tres miembros del grupo: diseño, producción y distribución/difusión del newsgame. Como se ha señalado, ninguno gana dinero por su participación en el grupo.



En cuanto a la distribución del trabajo, uno de los fundadores está a cargo de la programación de los juegos y el otro se desempeña como ilustrador, al igual que el último miembro en incorporarse. Para la musicalización y el sonido de las producciones invitan a diferentes personas a participar; y si bien como señalaron “no se comprometen con nadie”, cuentan con personas que suelen ofrecerse para tal diseño. De forma paralela, han desarrollado proyectos colaborativos. Con Trucho Toys, equipo que diseña juguetes, desarrollaron un Arcade llamado “Capitan Menopausia” (2016).

Dado que son independientes, tienen libertad de decisión a lo largo de todo el proceso productivo de sus juegos y solo llevan adelante proyectos que “los emocionen”. La selección de las noticias, así como el diseño de la narrativa, es fruto de intercambios de tipo brainstorming entre los tres miembros del equipo, que suceden tanto en el espacio offline como en el online, vía redes sociales digitales o correo electrónico. Sobre los motivos por los cuales elegir una noticia y editorializarla lúdicamente, los miembros señalaron: “...dábamos una conferencia... “Cualquier boludo puede hacer un videojuego” y decíamos que constaba de 4 pasos: tener un equipo de boludos, que haya una noticia bizarra, que tenga un personaje nefasto y gracioso, y que haya un escenario como trágico y gracioso... Tratamos de alejarnos de temas que sensibilicen demasiado... porque... no queremos ofender a nadie que no queramos ofender. Porque realmente si elegimos algunas temáticas es para ofender a un grupo”. Sostienen que, si es un tema mediático y de la farándula lo llevan adelante, y si es político y medio trágico también, aunque evalúan su desarrollo según la sensibilidad social con respecto a la noticia.

Los tiempos de producción de los juegos han de ser acotados en tanto deben ser publicados en contexto. Si bien no fijan plazos, el programador es quien asume el rol de liderar los proyectos y demandar los gráficos y elementos necesarios para producir el juego; por lo tanto, y hasta cierto punto, es quien controla los ritmos de producción en tanto es quien arma la mecánica y debe ensamblar las partes, así como es quien publica los juegos una vez que los considera(n) terminados. Los tiempos de trabajo para desarrollar un juego son variables y han llegado a producir dos juegos en un día o un juego en 6 horas. Señalan reciclar elementos de otros juegos, incluso de proyectos que no prosperaron y quedaron sin publicar. De aquí la importancia de las experiencias previas para la rapidez de la producción y como instancias de formación.



En síntesis, se puede decir que las dinámicas de organización del trabajo y los ritmos de producción son informales y no se encuentran sistematizadas. De hecho, no hay implementación de controles rígidos en el proceso productivo, sino que prevalece el auto-control y el control grupal, a través de la mutua motivación, así como de la presión/inspiración que surge del trabajo del y con el otro. Si bien hoy día no cuentan con un modelo de negocio establecido, reconocen y “fantasean” con la posibilidad de desarrollar videojuegos informativos para medios periodísticos, lo cual alteraría las formas actuales en las que organizan su producción y administran los tiempos de trabajo.

### **Reflexiones preliminares**

Este trabajo se propuso como una aproximación a la producción de newsgames en argentina y focalizó en el estudio de un grupo de desarrolladores independientes especializados en este tipo de videojuegos. Como se ha señalado, lo aquí expuesto tiene fines exploratorios y, por tanto, no agota la diversidad y/o complejidad de elementos que permitan comprender críticamente la producción cultural de videojuegos informativos en el país. Antes bien, la ponencia busca aportar posibles líneas de indagación que permitan avanzar hacia un abordaje crítico de la cuestión. En este sentido, resulta interesante a futuro analizar la creación de videojuegos informativos, en tanto tecnologías digitales, y sus posibles aportes a la protesta social y a la producción de noticias. También queda pendiente incluir en los análisis la repercusión que estos juegos tienen tanto en redes sociales digitales como en la producción periodística; de forma tal de poder analizar la discusión digital que tiene lugar a partir de su distribución/difusión y aproximarnos a sus impactos. También se abre camino a profundizar en los estudios sobre los procesos productivos y las estrategias que llevan adelante lo/as desarrolladores para financiar sus producciones de newsgames en particular, y serious games en general; de modo de identificar posibles modelos de negocios. Finalmente, resulta de interés avanzar en el estudio de este tipo de producciones no orientadas al mercado y sus potencialidades para la innovación, tanto de tecnologías digitales como cultural, social y estética.

La mayoría de los juegos informativos que se han identificado son sobre eventos actuales, y versan sobre temas de actualidad política y económica. Prevalecen los desarrolladores hombres. Se destaca que los newsgames son creados en el tejido de no mercado y sus fines primeros no son económicos. Antes bien, son de tipo expresivos,



artísticos o políticos. A través del desarrollo de estos juegos serios, lo/as desarrolladores buscan participar de la escena pública, diversificando los canales por donde circula y se (re)significa la información, al tiempo que expresan a través de la creación de tecnologías digitales sus opiniones y/o miradas sobre temas de interés público. Con respecto al caso de estudio en el cual focaliza esta presentación, se destaca que el grupo se encuentra consolidado y sus juegos suelen tener una alta repercusión en la prensa digital, lo cual favorece la circulación de los mismos. Sin embargo, no cuentan con un modelo de negocios que les permita financiar su producción. El ser independientes les da pleno control y decisión a lo largo de todo el proceso productivo y esto repercute en la organización del trabajo y sus ritmos: prevalece el auto-control y el control grupal, a través de la mutua motivación y presión, ejercida principalmente por el programador.

Finalmente, se considera que este tipo de producciones creativas contribuyen a la valorización de los videojuegos como expresiones culturales, más allá de los fines económicos y de entretenimiento que se les suele atribuir.



## Anexos

### Anexo 1

Tipo de newsgame	Newsgame	Año	Tipo de noticia	Tema
Editorial	Gendarme	2014	Fuerzas de seguridad	Fuerzas de seguridad- Caso Gendarme Carancho
Editorial	Ami-Go	2014	Inseguridad	Inseguridad - Robo a turista por motochorro
Editorial	Carrera electoral	2015	Política	Política - Elecciones presidenciales
Editorial	Suicid.ar	2015	Política	Política- Caso Nisman
Editorial	Keku Liao	2015	Inseguridad	Caso cordobés que se defiende con una katana de un robo
Tabloide	Chanogeddon	2015	Espectáculos	Choques automovilísticos del cantante Chano
Tabloide	SuperGásico	2015	Deporte	Gas pimienta en partido Boca-River
Editorial	Ajustage	2015	Política	Elecciones presidenciales
Editorial	Super Lanatta Bros	2016	Política	Fuga Caso Triple Crimen
Editorial	Decretator	2016	Política	Despidos masivos en el Estado
Editorial	Disfuncionario Publico	2016	Política	Funcionario PRO simula agresión en una protesta
Editorial	Auténticos reyes de la represión.	2016	Fuerzas de seguridad	Represion a niños muerqueros en el Bajo Flores, CABA.
Tabloide	ArteWOO	2016	Espectáculos	El músico Leo García hace una "performance" en ArteBA, rompe copas.
Editorial	Mine Ka	2016	Política	Corrupción-Caso Bolsos José Lopez
Editorial	Eggo the selfin	2016	Actualidad-Vínculo y respeto a la vida animal.	Muerte de un delfín por personas que se sacaron selfies con el animal en Santa Teresita
Tabloide	Chanogeddon 2	2016	Espectáculos	Choques automovilísticos del cantante Chano
Editorial	Fora Olympics	2016	Deportes	Versión política de las elecciones- Fora Temer.
Editorial	Angry Billy	2016	Inseguridad	Caso Camicero que mata ladron
Editorial	¿Dónde está Julio López?	2016	Fuerzas de seguridad – Derechos humanos.	Desaparición en democracia de Jorge Julio Lopez
Editorial	Ignorambo Vs El ejército feminazi de Babalon	2016	Feminismo	Derechos de la mujer
Editorial	Lion Hunt: Vanucci Edition	2016	Espectáculos	Caso Vanucci-Garfinkel: Matanza de animales-Cacería
Tabloide	Chanogeddon 4	2017	Espectáculos	Choques automovilísticos del cantante Chano
Editorial	Public School Fighter	2017	Política	Repercusiones frase del presidente Macri sobre "Caer en la escuela pública"
	Syrial Kicker	2015	Internacional-Discriminación-Inmigración	Camarógrafa húngara pateó a refugiados sirios.
Tabloide	La cheta de Nordelta	2017	Actualidad-Discriminación	Viralización de un audio donde una mujer llama a su agente inmobiliario para plantear su enojo por los vecinos de un selecto barrio privado de Tigre.
Editorial	Gordo Mortero	2017	Política	Militante fotografiado y filmado tirando una bengala a la Policía durante la represion por las protestas a la reforma previsional
Tabloide	EL HIT DEL VERANO: #MMLPQTP	2018	Política	Cancion que se popularizó como protesta al Presidente Macri
Tabloide	Wonder Pity	2018	Espectáculos	El cantate de rock mató a un sujeto.
Tabloide	Radio Champion	2018	Espectáculos - política	Pelea entre los periodistas Baby Echecopar y Roberto Navarro.
Editorial	Sunset Gauchers	2019	Actualidad-Política	Un grupo de gauchos corrió violentamente a manifestantes veganos que irrumpieron en la apertura de la exposición de la Rural para protestar contra el maltrato animal.
Editorial	2001: Helicopter Simulator	2019	Política	Crisis economica gobierno de Mauricio Macri- vínculo con crisis 2001.

*Cuadro 1: Newsgames de SG (2014-2019) según tipo de newsgame y noticia. Fuente: elaboración propia en base a datos en <https://shittygames.itch.io/> y noticias digitales.*





### Referencias bibliográficas

- Así es “macrisis”, el videojuego de terror que es furor y se hizo viral (19 de Julio 2019). Recuperado de: <https://bit.ly/2EYzHJh>
- Bogost, I., ferrasi, S. y schweizer, B. (2010). *Newsgames: journalism at play*. The MIT Press.
- Bourdieu, P. (1995). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- Calculadora electoral: ¿Qué chances hay de un Ballottage? La Nación. Recuperado de: <https://bit.ly/3bAOjdz> [último acceso: 23/11/2019].
- De Belaustegui, J. y Kucher, F. (25 de octubre de 2019). Elecciones 2019: dibujá tu propio índice. Página 12. Recuperado de: <https://bit.ly/35e3qZ8> [último acceso: 23/11/2019]
- El ingenio argentino: crean un videojuego para matar a los buitres (28 de agosto de 2014). Recuperado de: <https://bit.ly/2F7E4lc>
- Frasca, G. (2007). *Play the Message. Play, Game and Videogame Rhetoric* (Tesis doctoral). Dinamarca: IT University of Copenhagen.
- Gala, R. (noviembre de 2019). *Newsgames: otro modo de discutir sobre la legalización del aborto en Argentina*. En X Jornadas de Jóvenes Investigadores. Jornada llevada a cabo en el Instituto de Investigaciones Gino Germani, Argentina.
- García de Entrerría Díaz, D. (S/D). *La experiencia estética del videojuego. Simbolismo, naturalismo y abstracción*. Recuperado de: <https://bit.ly/3jZLB4r>
- Gendler, M; Méndez, A; Samaniego, F y Amado, S. (2018) “Uso, apropiación, cooptación y creación: pensando nuevas herramientas para el abordaje de la Apropiación Social de Tecnologías.” En Lago Martínez, S; Álvarez, A; Gendler, M & Méndez, A. (eds). *Acerca de la apropiación de tecnologías: teorías, estudios y debates*. (pp. 49-60). Rada Tilly: Ediciones del Gato Gris.
- Juegos Trending (11 de agosto de 2011). *Game On! El arte en juego*. Recuperado de: <https://bit.ly/2Fie6uN>
- Krom, A. (24 de octubre de 2019). Elecciones 2019: cómo es el videojuego en el que los candidatos pelean entre sí como en el Mortal Kombat. La Nación. Recuperado de: <https://bit.ly/3i9OKOu>
- Lago Martínez, S., Gendler, M. y Mendez, A. (en prensa). “Movimientos sociales, apropiación de tecnologías digitales y transformaciones en los procesos de acción colectiva”.



- Mascardi, J. (28 de agosto de 2014). Crean un videojuego para matar a los buitres del juez Griesa. La Nación. Recuperado de: <https://bit.ly/325VUha>
- Michael, D. y Chen, S. (2006). Serious Games: games that educate train and inform. Boston: Thomson Course Technology PTR.
- Newsgaming.com (S/D). F.A.Q. Ludology.org. Recuperado de: <http://www.newsgaming.com/faq.htm>. [Último acceso: 23/11/2019]
- Scolari, C. (6 de julio de 2011). Newsgames (o el juego de la información). Hipermediaciones. Recuperado de: <https://hipermediaciones.com/2011/07/06/newsgames-o-el-juego-de-la-informacion/7>
- Sicart, M. (2008). Newsgames: Theory and Design. En Stevens, S.M. y Saldamarco, S. (eds). Entertainment Computing - ICEC 2008: 7<sup>th</sup> International Conference on Entertainment Computing (pp. 27-33). Pittsburgh: International Conference on Entertainment Computing.
- Zallo, R. (1988). Economía de la comunicación y la cultura. Madrid: Akal.



## Hacia un observatorio de la producción y difusión de bienes creativos: El diseño de indumentaria y su industria en Argentina

Paula Miguel  
Ezequiel Saferstein

### Resumen

El objetivo de esta ponencia es presentar un proyecto de investigación en curso que apunta a amplificar el potencial de los resultados alcanzados en investigaciones previas, enfocándose en principalmente el análisis de datos primarios, fuentes secundarias, encuestas, entrevistas y observaciones participantes. El objetivo principal del proyecto es describir y analizar los procesos de incorporación de valor simbólico-estético en la producción de bienes creativos en diseño de indumentaria y textil y sus dinámicas de circulación, contemplando las distintas redes y actores que intervienen en esos procesos, sus formas de profesionalización, emprendimientos, conformación de redes y modos de vínculo social centrados en los contactos cara-a- cara. Profundizamos en el análisis de casos vinculados a emprendimientos de profesionales, poniendo atención a la conformación de “formas de hacer” en torno a esas producciones, la emergencia de autorregulaciones particulares derivadas de oficios y prácticas profesionales y productivas, así como las concepciones de la subjetividad que emergen de estos procesos al tiempo que se analiza el contexto sectorial más amplio. Desde la circulación, se profundizará el análisis de las redes de mediación y circulación entre productores, mediadores y público experto, centrándonos en la conformación de nodos de interés en el Área Metropolitana de la Ciudad de Buenos Aires y en plataformas virtuales (internet, redes sociales, etc.). Los resultados parciales nutren un portal de consulta para el público interesado que permite contar con datos sistematizados y de calidad para los sectores profesionales, productivos, educativos, gestión pública, civil y público en general.

### Palabras clave

Producción simbólica; diseño; industria; indumentaria; textil; sectores medios.

### Las transformaciones del espacio de diseñadores y productos de indumentaria

En los últimos 20 años en Argentina, sobre todo a partir de la crisis de 2001-2002, cobraron visibilidad formas novedosas de producción en distintos espacios de las llamadas industrias creativas, que muchas veces desembocaron en trayectorias exitosas. Esto se relaciona, por un lado, con un reacomodamiento de los sectores



medios y las transformaciones experimentadas particularmente en las décadas del ochenta y noventa (Beccaria y Minujin, 1997, Svampa 2001; Wortman 2003; Adamovsky 2009 y también Germani 1955; Torrado 1992) que convergen en el desarrollo de emprendimientos comerciales en diferentes áreas de producción cultural (Rubinich y Miguel 2011, Miguel 2013, Beltrán y Miguel 2012; Quiña 2013; Grillo, Papalini y Benítez Larghi 2016; Kantis et al. 2000, 2005, Vargas y Viotti 2013).

En el caso argentino, se configura un clima de auto-regulación y auto-exigencia significativa entre quienes se ponen a la cabeza de los emprendimientos, como característica de estas nuevas formas de producir, en un contexto en el cual se evidencia un creciente deterioro de las condiciones de vida de las clases medias (Basualdo 2010; Gaggero; Schorr; Wainer 2014). Dicho deterioro se encuentra fuertemente vinculado a los rumbos adoptados por el desarrollo económico del país y, en particular, a los derroteros de la industria manufacturera.<sup>1</sup> Estos elementos permiten interpretar condiciones subyacentes en las formas de inserción laboral, por ejemplo, en la industria de la indumentaria y el desarrollo de emprendimientos comerciales por parte de diseñadores profesionales bajo distintas formas de auto- empleo (Miguel 2013, Vargas 2013).

Uno de los aspectos de estas transformaciones tiene que ver con el desarrollo de trayectorias empresariales incipientes, apuestas al desarrollo de emprendimientos que pueden identificarse en algunos casos con la conformación de un “espíritu emprendedor” (Miguel 2010, 2013) y la conformación de un perfil de “emprendedores creativos” (Beltrán y Miguel 2011, 2012). Al mismo tiempo que también se registraron cambios en ciertas zonas de producción empresarial más tradicional que comenzó a realizar un mayor nivel de inversión vinculadas a la producción simbólica (Power y Scott 2004; Rubinich 2001; Sikkink 1991). En este contexto, productores profesionales, provenientes de sectores medios y egresados de nuevas carreras universitarias, fueron acompañados por una serie de actores e intermediarios, logrando en muy poco tiempo formar sus propias instituciones, redes de relaciones formales e informales y produciendo fenómenos que trascienden los espacios de producción específica, como ocurrió por ejemplo con el llamado “boom del diseño” (Miguel 2009, 2013). Estos cambios significaron una reorientación de la lógica de producción y circulación de sus productos a partir de un singular proceso de valorización simbólica sin precedentes cuyo motor es la incorporación de diseño en los productos. Sin embargo, la distinción y



diferenciación simbólica de los productos en base al diseño emerge como una estrategia que ha posibilitado cierto posicionamiento en el mercado internacional (Wu 2005). La incorporación de valor a través de matrices simbólicas (como por ejemplo el diseño), desplaza la rentabilidad de la producción de escala por la rentabilidad de los consumos exclusivos y personalizados (Hennion 1983; Phizacklea 1990, Entwistle 2002, 2006). En este sentido, la oferta y la demanda están cada vez más impregnadas de contenidos simbólicos, cognitivos y expresivos, ya sea en tanto insumo de la producción o como componente clave de su circulación. La absorción de la producción cultural en la economía se convierte entonces en una clave para el debate sobre la relación entre la cultura y la economía (Du Gay 1997; Scott 2001, Lash y Lury 2007). La presencia de profesionales en los departamentos de producto, tendencia que ya tiene más de una década, no obedece entonces a una “moda” sino más bien a una reorientación del tipo de negocio en una nueva estrategia de posicionamiento (Miguel 2013; Guerschman y Vargas 2007; 2008, Vargas 2013). Se trata de nuevas formas de concebir la producción industrial que suponen una drástica reconfiguración de las formas de pensar los productos y sus canales de circulación. Supone, a su vez, un cambio de enorme significación en el tipo de actores y relaciones involucradas en el proceso productivo: el vuelco hacia la valorización simbólica de los productos en base al diseño. La exploración del papel de esos agentes y las formas de vinculación entre los distintos actores que componen el complejo productivo es lo que nos proponemos indagar en esta investigación.

Por otra parte, a partir de 2005-2007, se hace visible la expansión de estas áreas más allá de los espacios “centrales” como la ciudad de Buenos Aires. Esto ha sido acompañado por políticas, planes y organismos públicos que han impulsado tanto el desarrollo del diseño vinculadas a los Ministerios de Desarrollo Social; Industria; Cultura; y Ciencia, Tecnología e Innovación productiva (tales como el Plan Nacional de Diseño, MICA, INTI a nivel nacional y muchas otras a nivel provincial y local) como el desarrollo de emprendimientos auto-gestionados, sobre los cuales es necesario evaluar sus alcances, efectos y aciertos, así como las tensiones que emergen. Al mismo tiempo, tratándose de un sector sensible a los altibajos económicos, resulta urgente atender las cuestiones relativas a la sostenibilidad y crecimiento del sector ante posibles cambios en los contextos políticos y económicos.



Si bien estas industrias han sido extensamente analizadas desde, por ejemplo, la dimensión del consumo (Arizaga y Wortman 2003; Margulis y Urresti 1999; Margulis 1997; Sunkel 2006), las consecuencias que los cambios en la lógica productiva y la intervención de actores de nuevo tipo aún no han sido plenamente explorados. En primer lugar, cabe preguntarse por los alcances de una transformación que combina la producción de bienes materiales con la generación de bienes simbólicos como parte de un mismo proceso de producción, valorización y circulación. La forma en que se produce, quiénes producen, bajo qué estándares, cuáles son los modos de legitimación y las maneras específicas de circulación que constituyen, son, en este sentido, aspectos centrales de la valorización de los productos simbólicos (Boltanski y Chiapello 2001; Negus y Pickering 2004; Sennett 2006; Çalıřkan et. al 2009, Callon 2009). En este sentido, un segundo conjunto de interrogantes derivados de la transformación del mundo de la producción de indumentaria refiere a comprender cuál es el papel de los actores que intervienen en ese proceso y de qué manera se producen los intercambios entre ellos (Entwistle y Rocamora 2006; Entwistle 2006; 2002; Saulquin 2006; Manlow 2007, McRobbie 1998). La nueva configuración de la lógica productiva pone ahora en contacto a los productores, como los profesionales del diseño, con los brokers encargados de la difusión y legitimación de los productos. Comprender dichos vínculos y comprender la lógica inherente a cada uno de los agentes resulta crucial para dimensionar el alcance de estas transformaciones.

Para este enfoque serán importantes los aportes de Bourdieu en sus análisis sobre el mundo cultural y la producción simbólica, entendiendo que estos se encarnan fundamentalmente en dinámicas colectivas. Serán centrales para el análisis los conceptos de campo y habitus (Bourdieu 1990; 1991; 1993). También se tendrán en cuenta los conceptos que desarrolla en torno a las estrategias de distinción, de consagración y de legitimación (Bourdieu 1988), así como su análisis sobre la producción artística, particularmente en relación con la denegación de las prácticas económicas y que, en cierta medida, puede homologarse a la producción de las distintas producciones culturales y las industrias relacionadas que nos interesan en la coyuntura local específica (Bourdieu 1992; 2003). Siguiendo esa línea analítica, entendemos que en estos espacios de producción funciona una ideología carismática que origina la cuestión del productor aparente, del creador increado; la figura del genio creador, en este caso específico, del diseñador que interviene en la producción de la indumentaria. Al mismo tiempo, se pone atención sobre cómo se construye conocimiento sobre



productos, productores y procesos, al tiempo que se activan mediaciones entre diferentes lógicas (Latour 1987, 2008).

En relación con ello aparecen también cuestiones relacionadas con los espacios y redes de producción, que se inscribe en la línea de debates que se preguntan por la producción en las economías creativas en el marco de problemáticas más amplias en relación con las transformaciones del capitalismo en las últimas décadas, vinculado al desarrollo de estilos de vida, de un espíritu de época que excede esquemas de consumo (Power y Scott 2004, Du Gay y Prike 2002; Du Gay 1998, Mc Robbie 1998, 2016, Molotch 2009, Zelizer 2005, entre otros). Se tomarán también los aportes teóricos de Weber (1995, 1997), particularmente su construcción de tipos ideales y, sobre todo, el análisis del carisma. Este último resulta adecuado para entender la producción social de marcas, diseñadores y productores como actores singulares, excepcionales y eficaces.

Nos encontramos con una redefinición de ciertos estilos de vida de las clases medias centrados en nuevas concepciones de la autonomía personal, la autogestión de sí y la articulación de “esferas” consideradas autónomas como las de la economía y la afectividad y los órdenes morales, con efectos empíricos en la experiencia cotidiana de un mundo de los sectores medios urbanos vinculado a la experimentación y la innovación cultural. Consideramos que el nuevo mercado de bienes “creativos” no está dando cuenta solamente de la emergencia de nuevas formas de productores simbólicos, sino incluso de un ethos novedoso que atraviesa la constitución de productores, consumidores, público, circuitos, y que va conformando un estilo de vida distintivo en algunas zonas específicas de los sectores medios. Así, surge la pregunta sobre el análisis de diferentes formas de producción, circulación y usos de bienes culturales y simbólicos y sus productores y público entendiendo que en tales intercambios se encuentran implícitas particulares nociones de la subjetividad.

### **Objetivos**

En este sentido, el objetivo general del proyecto es describir y analizar los procesos de incorporación de valor simbólico-estético en la producción de bienes creativos en diseño de indumentaria y textil y sus dinámicas de circulación, contemplando las distintas redes y actores que intervienen en esos procesos en el período que va de 2005 a la actualidad. Desde la producción se profundizará el análisis de casos vinculados a emprendimientos de profesionales en las industrias creativas locales, poniendo atención a la conformación



de “formas de hacer” en torno a esas producciones, la emergencia de autorregulaciones particulares derivadas de sus oficios y prácticas profesionales y productivas, así como las concepciones de la subjetividad que emergen de estos procesos. Desde la circulación, se profundizará el análisis de las redes de intermediación y circulación entre productores, mediadores y público experto, centrándonos en la conformación de nodos de interés en el Área Metropolitana de la Ciudad de Buenos Aires y en plataformas virtuales (internet, redes sociales, etc.).

Por su parte, los objetivos específicos se concentran en aspectos socio-económicos y en aspectos socio-simbólicos. En cuanto al primer aspecto, nos proponemos, primero, examinar los factores, actores e instituciones que afectan a la producción de bienes creativos (las empresas y la incorporación de valor simbólico; productores- empresarios; asociaciones empresariales; mercado; políticas públicas). Segundo, analizaremos el rol de las políticas públicas presentes en distintos niveles y su impacto en la construcción de redes productivas, así como las regulaciones vigentes en temas referentes a la responsabilidad empresarial, precio justo, trabajo registrado, entre otros temas y su potencial en distintos contexto económicos y políticos.

En cuanto al aspecto socio-simbólico, relevaremos distintos espacios de producción y circulación de los productos en el área metropolitana de Buenos Aires y sus vínculos con otros espacios de producción en el país,<sup>2</sup> identificando actores clave (marcas, profesionales, artesanos, cooperativas) en la producción de estos bienes creativos. En este sentido, indagaremos en sus trayectorias y tradiciones, estéticas, sus posiciones y jerarquías, las estructuras productivas de los espacios en donde se presentan, su posicionamiento al interior de su espacio específico de producción y en las formas de circulación. Tendremos en cuenta aquí el surgimiento de una nueva generación de empresarios y de profesionales especializados en distintas áreas, su forma de inserción en la producción y elementos presentes en sus emprendimientos (relación de dependencia vs. emprendimientos individuales). Al mismo tiempo se indagarán las divergencias respecto de actores que incorporan valor desde distintas posiciones (profesionales, artesanos, cooperativas, emprendedores). Por último, analizaremos los procesos de difusión y circulación (distribución, legitimación, consagración), poniendo especial atención a la valoración simbólica de los productos presente en las mediaciones (prensa, eventos, ferias, etc.) y la perspectiva de los actores implicados en





estas relaciones (productores, mediadores y público experto), con especial atención a la conformación de nodos de interés en el territorio.

### **El análisis de un espacio de productores y productos. Abordaje metodológico**

Las metodologías a utilizar responden a un tipo de enfoque que permita abordar con solidez la variedad de fenómenos y recortes posibles sobre los mismos, que tienen por objeto dar cuenta de la diversidad y complejidad del mundo cultural y sus transformaciones. El abordaje intenta dar cuenta de los cambios que se han producido tanto a nivel de la estructura del espacio productivo como de las percepciones de sus miembros, combinando métodos cuantitativos, que apuntan a los condicionamientos estructurales, con métodos cualitativos, adecuados para describir la forma en que los procesos en cuestión son percibidos por los agentes.

El análisis recupera y combina diferentes fuentes y datos. Un conjunto de datos cualitativos surge a partir de los avances ya realizados en los proyectos de investigación previos, centrados en el análisis de los productores y emprendedores de las industrias creativas en Buenos Aires. Se cuenta con un acervo de entrevistas en profundidad con guías semiestructuradas para cada perfil profesional, con preguntas acerca de las trayectorias profesionales, las condiciones económicas, su experiencia social y cultural, recuperando los hitos vitales en que en las percepciones de los entrevistados marcan las decisiones relevantes en relación con la actividad profesional.<sup>3</sup> Las entrevistas se complementan con datos de observaciones en contexto y observaciones en ferias y eventos sectoriales realizadas desde 2002 en adelante.<sup>4</sup> El abordaje cualitativo se complementa con la construcción de indicadores de actividad en el sector a partir de fuentes secundarias y el desarrollo de bases de datos propias sobre temas vinculados a la actividad en las distintas áreas de las industrias creativas, el contexto económico, entre otros aspectos ya relevados.

Esto permitirá realizar una evaluación cualitativa del significado de los productos específicos de estas industrias, sus productores y sus espacios e instituciones locales. Fundamentalmente, permitirá indagar sobre la incorporación de valor simbólico en estos espacios, lo cual implica la descripción de tradiciones empresariales, nuevos actores y nuevas formas de jerarquización considerando los puntos de vista y las experiencias de empresarios y profesionales del sector. La realización de este proyecto permitirá sumar a futuro, en clave comparativa, otros espacios del área metropolitana y del interior del



país, tratando de captar las dinámicas de los procesos de valorización simbólica de los productos, enfocándose en la incorporación del diseño de indumentaria en la producción.

**La metodología de este proyecto se desarrollará en tres etapas, recuperando los avances mencionados:**

#### **Trabajo de archivo y sistematización de fuentes secundarias**

El objetivo de esta etapa es el relevamiento de datos disponibles sobre las industrias creativas. Por un lado, se relevarán las tendencias del sector en base a fuentes como INDEC, CEDEM, Observatorio PYME, Fundación ProTejer. Por otro, se busca actualizar la información disponible sobre cada uno de los agentes, en particular los diseñadores profesionales y los organismos y cámaras que agrupan a industriales del sector. Para esto, se realizará un relevamiento de instituciones, materiales, etc: congresos, revistas, centros especializados. Esta etapa se complementa realizando un relevamiento de las políticas públicas en relación con el fomento y desarrollo de estas industrias, que permitan poner en perspectiva el alcance e impacto que tuvieron en la última década. Se seleccionarán casos específicos para profundizar el análisis (particularmente sobre MICA y CMD).

Entrevistas en profundidad y observaciones en contexto. En esta etapa se actualizará el material disponible para profundizar el conocimiento sobre los principales agentes y sus características. En este sentido, se trabajará sobre productores profesionales-empresarios; productores en relación de dependencia en firmas del sector; Intermediarios en la prensa especializada; intermediarios consultores / buyers (consultores de tendencias, compras, consignas); intermediarios en el sector académico (Carreras vinculadas al sector en FADU, UBA; UP, entre otras); representantes de cámaras u organizaciones empresariales del sector y representantes de organismos públicos (MICA, CMD, etc.). El análisis de las trayectorias, tanto de personajes jerárquicos del sector productivo como de aquellos que constituyen el centro de las transformaciones y los reposicionamientos servirá como fuente para dar cuenta del modo en que se intersectan las condiciones productivas con las experiencias personales, particularmente de aquellos que ocupan un rol preponderante. Las historias de vida y el relato de trayectorias se combinarán con la realización de entrevistas en profundidad a referentes en los espacios de producción e intermediación mencionados. A su vez, la utilización de estas metodologías servirá para contrastar los datos



estructurales identificados con las percepciones de los sujetos involucrados. Se establecerán puntos de contacto para el análisis de las redes de intercambio y se hará un análisis pormenorizado de los principales eventos que funcionan como espacios de reunión (por ejemplo, Puro Diseño, BAF WEEK, entre otros).

Teniendo identificados los principales agentes mencionados en el punto anterior, se realizarán observaciones en los espacios seleccionados para el estudio en base a dos estrategias: a) observar las maneras de interacción entre los agentes y los rasgos performativos de dichas interacciones; b) comprender los sentidos respecto a las ubicaciones en el espacio urbano lo cual que permitirá una reconstrucción compleja del espacio físico y simbólico de producción, valorización y consumo de los productos.

1. Realización de encuestas. Se realizará una encuesta con el objetivo de indagar sobre el vínculo entre quienes producen y consumen este tipo de bienes. Se apuntará a captar aquel público más “comprometido” con la producción simbólica de estos productos, es decir, aquellos que participan de desfiles, presentaciones, etc. ¿Cómo y por qué se decide consumir un bien determinado y no otro? La encuesta será por lo tanto realizada a personas que consumen determinados bienes en determinados espacios institucionales específicos, con el objetivo de indagar sobre los motivos de su participación en los mismos, sobre sus valoraciones y sobre sus gustos culturales en general para poder comprender de modo general la forma en que se generan sus preferencias culturales. La realización de la encuesta se hará en tres etapas:

2. Durante la etapa de diseño se elaborará el cuestionario, considerando un módulo con preguntas generales y módulos orientados a relevar aspectos específicos de los problemas concretos que este proyecto se propone analizar. El diseño incluirá también la realización de una muestra. Al no contarse con un universo definido, la muestra se realizará siguiendo el método de cuotas, especificándose con anterioridad la construcción de dichas cuotas, así como los lugares donde se realizará la muestra.

3. La implementación de la encuesta se realizará siguiendo lo estipulado por el diseño muestral (tanto en lo que refiere a los cupos como a los contactos para completar los cuestionarios). Se hará también dentro de un período de tiempo limitado, no mayor a tres meses. Las encuestas serán realizadas con paneles online que podrán ser complementadas con encuestas presenciales realizadas por encuestadores dedicados exclusivamente a esa tarea y se realizarán coincidentemente en los espacios



institucionales definidos para realizar la recolección de datos. Esto permitirá tener un control sobre los datos recopilados de manera virtual.

4. El análisis de la encuesta consistirá en el armado de la base de datos con las variables y sus categorías, el procesamiento de las variables cuantitativas y elaboración de cuadros y el análisis de las preguntas abiertas. A partir de estos resultados, se buscará encontrar ciertas regularidades que sirvan para caracterizar el estado actual del campo de la cultura y, a partir del análisis estadístico, establecer correlaciones entre formas de producción y consumo de este tipo de bienes. A esta encuesta se sumarán los resultados parciales obtenidos del panel online que fue desarrollado en el marco de proyectos precedentes y que desde 2015 recoge sistemáticamente datos sobre inserción laboral y desarrollo profesional de diseñadores formados en carreras universitarias.

### **Discusión, conclusiones o reflexiones finales**

Las transformaciones ocurridas en la producción cultural en Argentina en el transcurso de las últimas décadas obedecen a cambios propios de la lógica interna de los espacios de producción, en combinación con las coyunturas económicas por las que atravesó el país, que pueden pensarse a escala global y local. La construcción de valor y legitimidad de cada espacio de producción incluye tanto a los productores, así como a otros intermediarios, que se distancian de las maniobras de mercado típicas del campo económico y que tienen efectos sobre las tendencias entre compradores y vendedores. Sin la creencia en que, por ejemplo, un producto “diseñado” o un “autor” vale, no sería posible hablar del mismo o percibirlo como tal. Por eso es importante comprender no sólo cómo se crean determinados productos, sino también cómo se produce la creencia en su valor específico y en el “valor” de los productores, así como en cómo se construye conocimiento sobre productos, productores y procesos, al tiempo que se activan mediaciones entre diferentes lógicas (Latour 1987, 2008).

Por ello, el proyecto en el que se enmarca esta ponencia tiene en cuenta las prácticas de puesta en valor de los productos simbólicos, la cual requiere de una multiplicidad de acciones y de intermediaciones, que, sumados a la acción de los productores específicos, van dotando de legitimidad y construyendo colectivamente el valor de esos bienes (Callon 2008). En este sentido, es fundamental entender que, en la dinámica de la producción simbólica, entran en tensión mecanismos opacos de “inspiración” o “intuición” creativa, con la lógica empresarial que busca transparentar mecanismos de



producción, lo cual implica adaptaciones y regulaciones en distintos niveles de la práctica profesional y personal. La centralidad de los agentes para el análisis, por consiguiente, obedece al hecho de que, en cada uno de los espacios analizados, un conjunto limitado de sujetos ha impulsado estrategias que, en tanto tales, tuvieron un carácter individual.

Las trayectorias y biografías personales, permiten comprender los procesos sociales que atraviesan, y de los cuales al mismo tiempo son parte, los actores protagonistas de la historia. Sin embargo, consideramos que aun cuando determinados actores constituyan una puerta de entrada para la comprensión de estos espacios, tanto las acciones que estos despliegan como las consecuencias que dichas acciones tienen, deben ser comprendidas en relación con procesos más amplios y no como expresión de particularidades individuales. Es en este anudamiento entre procesos individuales y sociales en donde nuestra investigación se enmarca

### Notas

<sup>1</sup>En este sentido, la industria generaba en 1975 el 35% de los puestos de trabajo urbanos; para 1980 esa cifra había descendido al 30,2%, para 1990 al 23,3% y en 2001 era sólo del 16% (MECON 2001). Este retroceso significó la desaparición de más de 2 millones de puestos de trabajo siendo uno de las causas de la desocupación que, en los años noventa, se ubicó alrededor del 15%. Otra consecuencia fue la caída de los salarios reales: el salario medio en la industria fue en los 1990s un 27% menor al promedio del período 1976-80, que era ya 30% menos al quinquenio anterior (Damill 2005).

<sup>2</sup>Esto comprenderá el análisis de las estructuras productivas, las estrategias de comercialización de los productos y la relación de la actividad específica con el conglomerado urbano donde se emplaza (eventos, ferias de intercambio, locales, comercios, etc.).

<sup>3</sup>La serie de datos de entrevistas surgen de una muestra según propósitos o selección basada en criterios, donde “escenarios particulares, personas o eventos son seleccionados deliberadamente con el fin de obtener información importante que no puede ser conseguida de otra forma” (Maxwell, 1996:6). Se trabajó simultáneamente en la categorización y clasificación de los datos cualitativos obtenidos de manera tal de introducir nuevas cuestiones y ‘preguntas’. (<http://www.buenosaires.gob.ar/oic/estadisticas>). OIC. Empleo en industrias para



avanzar de manera dinámica en el trabajo de campo. En este sentido, la muestra no es estática, sino que refiere a un proceso en curso, su diseño es tentativo, provisional y a veces espontáneo. La selección de informantes responde al ajuste de los intereses de investigación o necesidades emergentes (Holstein y Gubrium, 1995:74).

<sup>4</sup>Para la obtención y el análisis de los datos provenientes de las observaciones, se buscó aprovechar al máximo el trabajo de campo, trabajando conjuntamente con entrevistas, recolectando distintos documentos, tomando notas, registros audiovisuales, entre otros recursos (Hammersley y Atkinson (1994:161-190). Por eso a ello se suman los datos provenientes de muchas otras conversaciones informales y no estructuradas en encuentros y eventos propios de estos sectores, que se articulan con resultados de investigaciones anteriores.

### Referencias bibliográficas

- Azar, Martín y Martina Massera Lew. 2011. «La producción de cine: potrero de hacedores». Pp. 131-62 en 0110 Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001- 2010. Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- Basualdo, Eduardo. 2010. Estudios de historia económica argentina. Desde mediados del siglo XX a la actualidad. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Beccaria, Luis A., y Alberto Minujin. 1997. Cuesta abajo. Losada, Unicef.
- Boix, Ornela. 2015. "Amigos sí, jipis no: cómo ser un profesional de la música en un sello de la ciudad de La Plata" Ensamblados 2: 11-26
- Boltanski, Luc y Eve Chiapello. 2001. El nuevo espíritu el capitalismo, Madrid: Akal.
- Bourdieu, Pierre e Yvette Delsaut. 1975. "Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie." Actes de la recherche en sciences sociales 1:7-36.
- Bourdieu, Pierre. 1995. Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, Pierre. 2000. La distinción: criterios y bases sociales del gusto. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, Pierre. 2003. Creencia artística y bienes simbólicos: elementos para una sociología de la cultura. Argentina: Aurelia Rivera.
- Çalışkan, Koray y Callon. 2009. "Economization, part 1: shifting attention from the economy towards processes of economization". Economy and Society, Volumen 38 N°3, pp. 369-398.
- Callon, Michel. 2009. "Los mercados y la performatividad de las ciencias económicas", Apuntes de Investigación, N° 14.
- Couper, Mick P. 2000. "Web Surveys." Public Opinion Quarterly 64(4):464-94.



- Crane, Diana, ed. 2006. Special issue Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. Amsterdam [u.a.]: Elsevier.
- Crane, Diana. 2000. Fashion and its social agendas. Chicago [u.a.]: University of Chicago Press.
- Cura, María. 2005. "Tendencia del mercado internacional de indumentaria y de las exportaciones argentinas." Informe Export Ar 10-27.
- Du Gay, Paul. 1997. Production of culture / Cultures of production. London: SAGE Publications.
- Entwistle, Joanne. 2002. El cuerpo y la moda: Una visión sociológica. Barcelona: Paidós.
- Entwistle, Joanne. 2006. "The cultural economy of fashion buying." Current Sociology 54:704.
- Finkelstein, Hernán. 2001. La industria textil argentina. Buenos Aires: CENES, IIE, UBA Fundación ProTejer. 2008. Disertación inaugural ProTextil '08. Buenos Aires.
- Gaggero, Alejandro, Martín Schorr, y Andrés Wainer. 2014. Restricción eterna: el poder económico durante el kirchnerismo. Buenos Aires: Futuro Anterior.
- Germani, Gino. 1955. Estructura social argentina. Buenos Aires: Raigambre.
- Granovetter, Mark. 1985. "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness", American Journal of Sociology, Vol. 91, Issue 3, Nov., 1985, 485-510.
- Grillo, Mabel; Vanina Papalini y Sebastián Benítez Larghi. 2016. Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea. Buenos Aires: CLACSO-PISAC.
- Guerschman, Bárbara y Patricia Vargas. 2007. "Quilombo y apuesta. Apuntes etnográficos sobre la crisis argentina de 2001 a través de la mirada del mundo del diseño." Avá 11:39-72.
- Guerschman, Bárbara y Patricia Vargas. 2008. "La Crisis Argentina del 2001. Una Reconstrucción Antropológica de las Representaciones de los Profesionistas del Mundo del Diseño de Objetos e Indumentaria" Voces y contextos 4, 1:1-13.
- Han, Ship-Kap. 1996. "Structuring Relations in On-the-Job Networks". Social Networks 18: 71-106.
- Hennion, Antoine. 1983. «The Production of Success: An Anti-Musicology of the Pop Song». Popular Music 3:159-93.
- Jenkins, Henry. 2006. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press.
- Joly, Verónica. 2007. "Sociedad, diseño y campo cultural: El caso de la formación y profesionalización del campo de Diseño de indumentaria en la UBA." Presentado en las IV Jornadas de Jóvenes Investigadores, IIGG, FSOC, UBA, septiembre, Buenos Aires.





- Juncal, Santiago. 2003. "La industria textil y de confección: Panorama y potencialidades a partir de la devaluación." Informe de Coyuntura Económica del CEDEM. Kacef, Osvaldo. 2003. Estudio I.EG.33.6. Estudios sectoriales. Componente: Industria de la confección y el diseño. Buenos Aires: MECON - CEPAL, ONU.
- Kantis, H. et al. 2001. Nuevos emprendimientos y emprendedores en Argentina: ¿de qué depende su creación y supervivencia? Polvorines: BID / Instituto de Industria, UNGS. Kantis, H. et al. 2005. Clusters y nuevos polos emprendedores intensivos en conocimiento en Argentina. Mimeo.
- Kosakoff, Bernardo, ed. 2004. Evaluación de un escenario posible y deseable de reestructuración y fortalecimiento del Complejo Textil Argentino. Buenos Aires: CEPAL.
- Latour, Bruno. 1987. Science in Action. Cambridge: Harvard University Press.
- Latour, Bruno. 2008. Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red. Buenos Aires: Manantial.
- Laumann, Edward, L. Galskeiwicz, y P. Mardsen. 1978. "Community Structure as Interorganizational Linkages". Annual Review of Sociology: 455-484.
- Llauradó, Oriol. 2006. "El Trabajo de Campo Online: Qué Hemos Aprendido En Los Últimos 10 Años." Investigación Y Marketing (91):1-7.
- McRobbie, Angela. 1994. Postmodernism and Popular Culture. London; New York: Routledge.
- McRobbie, Angela. 1998. British fashion design. London [u.a.]: Routledge.
- Miguel, Paula. 2006. El diseño de indumentaria como producción cultural y simbólica en la ciudad de Buenos Aires. En: XIV Jornadas de Jovens Pesquisadores da AUGM, 2006, Campinas, Brasil. [Versión resumida] Internet. Sitio: <http://www.cori.unicamp.br/jornadas/aprovados.htm>
- Miguel, Paula. 2010. Creatividad y éxito en un contexto adverso. La paradójica conformación del campo de producción de diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires (2000- 2005). Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires.
- Miguel, Paula. 2012. La pregunta por la creatividad. Notas sobre el análisis de la producción reciente en las industrias creativas argentinas. Cuadernos de Filosofía Latinoamericana, 33(106):113-129.
- Miguel, Paula. 2013. Emprendedores del diseño. Aportes para una sociología de la moda. Buenos Aires: Eudeba.
- Miguel, Paula y Ezequiel Saferstein. 2016. «Ser una esponja de tendencias: los editores y la "intuición de la demanda" en las grandes editoriales». Astrolabio 16:61-92.





- Molotch, H. 2009. El lugar en los productos. Apuntes de Investigación del CECYP, 15:11-48.
- Monzón, Ignacio. 2001. Transformaciones en la industria de la confección en la década del '90. Buenos Aires: CENES, IIE, UBA.
- Negus, Keith y Michael Pickering. 2004. Creativity, communication, and culture value. London; Thousand Oaks, Calif: SAGE.
- Nohria, Nitin. 1992. "Is a Network Perspective a Useful Way of Studying Organizations?" en Nohria, Nitin y Robert Eccles (Eds.), *Networks and Organizations. Structure, Form, and Action*, Boston: Harvard Business School Press.
- OIC. 2015. Valor agregado en industrias creativas. Buenos Aires: Ministerio de Desarrollo Económico creativas. Buenos Aires: Ministerio de Desarrollo Económico. (<http://www.buenosaires.gov.ar/oic/estadisticas>).
- Phizacklea, Annie. 1990. *Unpacking the fashion industry*. London: Routledge.
- Rivoli, Pietra. 2005. *The travels of a T-shirt in the global economy*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Rubinich, Lucas y Paula Miguel. 2011. *Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires: 2001-2010*. Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- Saferstein, Ezequiel. 2016. *La década publicada. Producción de libros, difusión de temas e intervención pública en el mercado editorial argentino (2003-2015)*. Tesis de Doctorado. Facultad de Ciencias Sociales – UBA. Buenos Aires.
- Saferstein, Ezequiel. 2014. «El "sentido práctico del editor": transformaciones y tensiones en el rol del Director Editorial de las grandes empresas en Argentina». *Prácticas de oficio. Investigación y reflexión en Ciencias Sociales* 14:1-16.
- Sennett, Richard. 2006. *The culture of the new capitalism*. New Haven, Conn. [u.a.]: Yale Univ. Press.
- Shechner, Richard. 2003. *Performance Theory*. Londres: Routledge
- Simon, Herbert. 1978. "Rationality as process and as product of thought". *The American Economic Review*, Vol. 68, N° 2, pp. 1-16.
- Somers, Margaret. 1998. "We're No Angels': Realism, Rational Choice, and Relationality in Social Science", *American Journal of Sociology*, vol. 104, pp. 722-784.
- Soussloff, Stephanie. 2014. "High-Impact Women Entrepreneurs in Argentina: A study analysed through the Endeavor model". Independent Study Project (ISP) Collection. 1851. [http://digitalcollections.sit.edu/isp\\_collection/1851](http://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/1851)
- Svampa, Maristella. 2001. *Los que ganaron. La vida en los countries y barrios privados*. Buenos Aires: Biblos.
- Quiña, Guillermo. 2013. "De la autogestión al modelo de negocios 360°. La producción musical independiente en vivo en la ciudad de Buenos Aires (Argentina)." *Aposta*.



Torrado, Susana. 1992. Estructura Social de la Argentina: 1945-1983. Buenos Aires: Ediciones de la Flor.

Turner, Victor y Richard Schechner. 1988. The Anthropology of Performance. PAJ Books.

Vargas, Patricia. 2013. Diseñadores y emprendedores. Una etnografía sobre la producción y el consumo de diseño en Buenos Aires. La Plata: Al Margen.

Vargas, P. y Viotti, N. 2013. "Prosperidad y espiritualismo para todos": un análisis sobre la noción de emprendedor en eventos masivos de Buenos Aires. Horizontes Antropológicos, 40:343-364.

Vecino, Diego. 2011. «Nuevos sellos discográficos y la producción de música independiente en la ciudad de Buenos Aires». Pp. 191-223 en 0110 Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010. Buenos Aires: Aurelia Rivera.

Weber, Max. 1983. Economía y sociedad: esbozo de sociología comprensiva. 2º ed. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Weber, Max. 1995. La ética protestante y el espíritu del capitalismo. Barcelona: Península.

White, Harrison. 1970. Chains of Opportunity. Cambridge: Harvard University Press.

Williams, Raymond. 1980. Marxismo y literatura. 1º ed. Barcelona: Ediciones Península.

Williams, Raymond. 1982. Cultura: sociología de la comunicación y el arte. Barcelona: Paidós.

Wortman, Ana (comp.). 2003. Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa. Buenos Aires: La Crujía.

Wu, Weiping. 2005. Dynamic cities and creative clusters. Washington, DC: World Bank, Development Research Group.

Zelizer, Viviana. 2005. "Circuits within capitalism" en Nee, Victor y Richard Swedberg (Eds), The Economic Sociology of Capitalism, Princeton: Princeton University Press, pp. 289-322.



## Línea Temática 5.

Cultura y arte en los medios de comunicación y servicio público.





## O serviço social e a arte como mediação: Um caminho pela estética marxista

Ricardo de Holanda Leão

### Resumo

Neste trabalho é discutido o exercício profissional do assistente social utilizando a arte como mediação, tendo em vista que esta pode ser um instrumento de trabalho das práxis profissionais. Almeja-se um aprofundamento sobre a estética marxista no sentido de abordar a arte nesta mediação como forma de superação da alienação além de uma dimensão contributiva para o cotidiano profissional. Santos (2015), elucida que “para uma sociedade que se caracteriza cada vez mais como estimuladora do individualismo exacerbado, do isolamento e da dissociação do todo, da coletividade, a arte configura-se um dos meios pelo qual se potencializa a totalidade do ser humano” (p. 137). Para ela, a arte como possibilidade de mediação profissional, configura uma necessidade. Assim, aprofundar esta compreensão é buscar elucidar possibilidades de atuação técnico-operativa na perspectiva de emancipação junto aos usuários dos serviços públicos de modo estratégico, ao desenvolver atividades com comunidades propiciando quebras de ciclos de violência e pobreza. Ao tempo que potencializa a consciência crítica dos sujeitos nas suas localidades, através da criatividade e de propostas alternativas, este debate busca construir uma compreensão e uma ampliação de mediações, diante de um prisma contra-hegemônico. Nesta perspectiva, apropriar-se da arte como mediação, tangenciando a dimensão técnico-operativa da profissão no âmbito da estética marxista faz-se de elevada importância como possibilidade interventiva do Serviço Social frente às comunidades. Vale lembrar que Marx compreende a arte como desdobramento do trabalho e a mesma é interesse que perpassa toda sua vida.

### Palavras-chaves

Arte; estética marxista; trabalho; cotidiano; mediação.

### Introdução

Este texto discute o trabalho profissional do assistente social à luz da estética marxista, ao passo que tem seu cerne compreendendo o cotidiano, com seus paradigmas e construções na dinâmica da vida humana. Este, que perpassa toda história da humanidade é tomado de constituições e apresentado diversamente no meio social a



partir dos gestos, repetições, alienação, rotina, modos de existência, consumo, etc. (Carvalho, 2012).

Desse modo, pensar o Serviço Social no cotidiano é considerar a diversidade de relações existentes a partir dos aspectos provenientes do Estado, mas também da sociedade civil, percebendo um elo nessa construção mediativa tendo o assistente social como profissional constitutivo de possibilidades emancipatórias nas comunidades a partir do trato com as políticas públicas. O trabalho com a arte, nesse ponto, aparece como forma de mediação não somente estratégica para se alcançar efetividade no âmbito dos direitos, mas como modo de atuação, pautado na leitura da realidade e fincado no pensamento estético marxiano sobre a sociedade.

Assim, a mediação do profissional assistente social com as políticas públicas através da arte se coloca, por ora, em discussão objetivando não sua possibilidade no concreto, tendo em vista que tal afirmativa pode ser facilmente confirmada bastando observar diversos trabalhos sociais em ONG's ou mesmo no âmbito estatal ou privado, por exemplo, a partir da música, do teatro, da dança, da pintura e de várias outras formas de expressão artística, mas analisar como esse meio de atuação pode possibilitar aspectos subjetivos que perpassam e constituem a totalidade, construindo pontos sólidos para o pensar e o agir no cotidiano, com suas complexas perspectivas, seja para os cidadãos usuários das políticas do Estado, seja para os próprios profissionais que emergem na arte como meio de atuação. A estética marxista se apresenta, desse modo, como caminho possibilitador para pensar o real e sua materialização no cotidiano a partir do exercício profissional do Serviço Social.

### **Fundamentação do problema**

Discutir o trabalho profissional do assistente social no cotidiano perpassa notar caminhos diversos diante do seu exercício. Primeiramente vale distinguir tal trabalho profissional das práxis, isto é, o primeiro é aquele exercido diante da rotina, com a diversidade de demandas imediatas, o que se estabelece pela busca da efetividade de políticas públicas que objetivem sanar determinadas questões provenientes da questão social posta pelo atual sistema capitalista. Esse modo de intervenção, desse modo, distingue das práxis profissionais, isto é, o trabalho que ultrapassa a realização imediata, ao tempo que perpassa para uma atuação mobilizadora, revolucionária, efetivamente



organizada para determinado fim com vistas a melhorias de uma coletividade (Heller, 2000).

Nesse sentido, ao debater sobre o trabalho profissional do assistente social que tenha a arte como forma de mediação junto aos usuários de seus serviços, isto é, da política de assistência social, adentramos na dimensão técnico-operativa do ponto de vista do trabalho, ou seja, aquela dimensão que perpassa, como mostra Yolanda Guerra (2012), a atividade profissional recebendo as determinações históricas, estruturais e conjunturais da sociedade burguesa e respondendo a elas, consiste em uma totalidade de diversas dimensões que se autoimplicam, se autoexplicam e se determinam entre si. Tais dimensões, em razão da diversidade que as caracterizam como unidade de elemento diverso, conformam a riqueza e amplitude que caracteriza historicamente o modo de ser da profissão que se realiza no cotidiano. Desse modo, diante das manifestações da questão social no cotidiano e dos processos de participação sociais, compreendemos que,

*As chamadas áreas humano-sociais (em especial, o Serviço Social), por seu caráter interventivo, são hoje, cada vez mais, desafiadas a construir ou utilizar cadeias de mediações alternativas que possam dar conta da complexidade dos fenômenos sociais. Velhas e novas demandas tencionam nosso cotidiano de trabalho, exigindo uma capacidade estratégica que possibilite não só o seu desvendamento, como também uma intervenção efetiva que contribua com o desenvolvimento de processos sociais emancipatórios (Prates, 2007, p. 222).*

Desse modo, relacionando com o que nos diz Guerra (2012), ao entendermos que a atividade profissional se operacionaliza nas expressões da questão social, os objetos desta intervenção também se complexificam e se aperfeiçoam, pois é somente assim que a profissão torna-se capaz de dar respostas qualificadas às diferentes e antagônicas demandas que lhe chegam. A dimensão técnico-operativa, logo, é a forma de aparecer da profissão, pela qual é conhecida e reconhecida, isto é, o modo pelo qual a categoria faz uso dos instrumentos é aquele que dá particularidade ao próprio trabalho profissional. Dela emana a imagem social da profissão e sua autoimagem. Ela encontra-se carregada de representações sociais e da cultura profissional. É a dimensão que dá visibilidade social à profissão, já que dela depende a resolutividade da situação, que ora é mera reprodução do instituído, e ora constitui a dimensão do novo.



Importante também destacar que este debate sobre a dimensão técnico- operativa vela a dimensão político-ideológica da profissão, como aquela pela qual o serviço social atua na reprodução ideológica da sociedade burguesa ou na construção da contra-hegemonia. Exatamente nesta perspectiva compreende-se que a arte pode ser uma mediação que dá materialidade a esta construção contra- hegemônica do trabalho profissional. Portanto, ao discutir processos de trabalho, seja no âmbito da produção material, seja na constituição de meios de transformação da realidade por meio do trabalho profissional, reiteramos, de acordo com o Marx (2014), que “antes de tudo, o trabalho é um processo de que participam o homem e a natureza, processo em que o ser humano, com sua própria ação, impulsiona, regula e controla seu intercâmbio material com a natureza” (p. 211). Ou seja, a dimensão técnico-operativa está incutida no processo de trabalho do assistente social, podendo permear ora um exercício de uma prática cotidiana, ora exercício de umas práxis [ação revolucionária] sendo, tanto uma, quanto a outra, formas de atuação presentes no trabalho profissional do assistente social.

Assim, aprofundar a compreensão da mediação através da arte no Serviço Social a partir da estética marxista é buscar elucidar possibilidades de atuação técnico-operativa, tendo em vista o projeto ético-político da profissão na perspectiva de emancipação junto aos usuários de modo estratégico, isto é, pensar e atuar utilizando da arte na elaboração de projetos e programas que possam ser desenvolvidos com comunidades propiciando quebras de ciclos de violência e pobreza. A arte, como expressão dos sujeitos, pode ser pensada como produto material e concreto de análise da realidade para o profissional do Serviço Social e, bem utilizada, serve de condições para o planejamento de estratégias interventivas, ligando-as à compreensão do social, percebendo sua historicidade, sua geografia e a ideologia que a constitui (Prates, 2007).

Discutir estética e arte no Serviço Social não é uma tarefa comumente estabelecida, porém se faz necessária ao passo que é parte da vida desde seus primórdios. Construir saberes e mediações é prerrogativa do Serviço Social de primeira ordem e, neste ínterim, Marx mostra nos Manuscritos Econômicos- Filosóficos ([1844], 2004) que a arte pode ser estratégia de intervenção definida como uma estética possível de não alienação face aos avanços do capital. De acordo com Celso Frederico (2013), a arte é interesse antigo de Marx e, junto ao Direito e à Filosofia, se empenhou no estudo da literatura e da estética, ao tempo que, em paralelo à atividade jornalística, se dedicou a



escrever alguns ensaios<sup>1</sup> sobre ela. Devido sua atribulada militância jornalística e ao exílio em Paris, acabou deixando tais reflexões de lado, porém, em 1844, retoma sua investigação sobre a arte, fazendo transparecer, como elucidamos, nos Manuscritos, debatendo sob influência dupla de Hegel e Feuerbach, marcando suas incursões na estética.

Diante dessas perspectivas da dupla influência, Marx entende a arte como um desdobramento do trabalho, isto é, tanto o trabalho quanto a arte “inserem-se no processo das objetivações materiais e não materiais que permitiram ao homem separar-se da natureza, transformá-la em seu objeto e moldá-la em conformidade com seus interesses vitais” (Frederico, 2013, p. 44). Nesse sentido, entretanto, a arte não vai sobrepor-se ao trabalho, mas aparece como meio de projeção dos anseios individuais que ultrapassam a realidade imediata, não encontrando lugar apenas para uma contemplação desinteressada do “belo natural”, observando que os sentidos passaram por um longo desenvolvimento social, diferenciando-se da natureza. Portanto, para Marx, “arte é atividade, é realização progressiva da essência humana; é, ao mesmo tempo, distanciamento e ação transformadora da natureza” (Ibdem, p 47).

*Diante das possibilidades de pensar a arte, são levantadas dimensões da mesma que geradoras de um pensamento crítico no cotidiano social, como debatê-la na perspectiva da ideologia, da decadência artística, social e política, como forma de conhecimento, entre diversos outros saberes e construções intelectivas artísticas. Desse modo, Vázquez (2011) elucida que, A arte aparece, portanto, nos clássicos do marxismo-leninismo, como uma forma de conhecimento; é esta a razão pela qual, na atualidade, partindo de suas considerações sobre as criações dos grandes escritores realistas, é sublinhado [...] o valor cognoscitivo da obra artística. Enquanto, segundo a concepção ideológica, artista dirige-se para a realidade a fim de expressar sua visão de mundo, e com ela sua época e sua classe, ao passar-se do plano ideológico para o cognoscitivo sublinha-se, antes de mais nada, sua aproximação à realidade (p. 29).*

Conhecer a realidade e gerar modificações sobre ela é parte da construção histórica social. Essa percepção da arte, levada ao Serviço Social e analisada como meio de operação técnica pode ser fator possibilitador de novas compreensões e de um aparato de atuação que some à categoria aliado ao projeto ético-político do serviço social. Nesta compreensão, percebe-se que há, na arte, uma espécie de reflexo da realidade, na qual Lukács vai compreendê-la como um produto humano (Santos, 2015). Desse modo, pensar a mediação da arte no trabalho do (a) Assistente Social, levando em conta a





estética de Marx e as necessidades cotidianas diante da “questão social” é compreender que está se trata “de uma categoria central para a interpretação da relação sujeito/objeto e conhecimento/ experiência em razão da superação da linearidade e da hierarquia dos termos passíveis de mediação” (Ibdem, p. 139).

Desse modo, portanto, o presente debate se coloca num patamar em que a instrumentalidade do trabalho se sobrepõe a imediaticidade, isto é, se coloca além do fazer meramente técnico e burocrático, das relações instrumentais e corpus teórico, ou seja, ele perpassa níveis teóricos de apreensão da realidade, notabiliza concepções que tangem a cotidianidade, mas seu trabalho se concretiza diante da instrumentalidade, com o nível crítico que lhe cabe e o fazer pautado na ética e na criatividade.

### **Metodologia**

O presente trabalho está em processo de produção teórica, tendo em vista que é parte de um projeto de pós-graduação em Serviço Social na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP). Desse modo, a pesquisa aprofundará diversas perspectivas buscando construir um debate desde aspectos sobre o cotidiano, com seus conceitos e características diante das categorias teóricas a partir de Netto & Carvalho (2000), Heller (2000) e Lukács (1966); discutindo o lugar da arte diante desse cotidiano com autores como Frederico (2013), Sanchez Vasquez (2010), entre outros, buscando analisar o lugar dos homens não só na contemplação da arte, mas na transformação e criação artística como afirmação ontológica; o estudo do ser social a partir de Marx (2004, 2014) e Lukács (2010), apropriando-se do pensamento das ideias estéticas e de sua formação no mundo; além ainda do debate concernente à questão social (Santos, 2012; Yazbek, 1999); à mediação em Serviço Social (Pontes, 1995) e ao trabalho profissional na perspectiva da identidade e alienação, a partir dos estudos de Martinelli (2008).

A partir desses referenciais, são aprofundadas discussões acerca do assunto proposto, objetivando elucubrar a importância de reconhecer a estética marxista no fazer profissional, essencialmente para aqueles que trabalham mediante a perspectiva artística no cotidiano. Sendo assim, apontados os referenciais da pesquisa, são trabalhadas algumas categorias teóricas buscando dar concretude e bases materiais à mesma como a dimensão do Trabalho, da Questão Social, do próprio Serviço Social, a ideia de Mediação, Estética, Arte e Formação Profissional, discutindo horizontalmente



o trabalho cotidiano na perspectiva da arte tendo em vista que o processo formativo não traz elementos claros que discutam a dimensão técnico-operativa.

Desse modo, este trabalho foi construído a partir de um levantamento bibliográfico e discussão das categorias teóricas, com observações de materiais publicados em eventos profissionais da categoria profissional. Será realizado um trabalho de campo, que possibilitará o aprofundamento das ideias expostas, abordando, diante do trabalho profissional, o modo em que a estética de Marx e a mediação através da arte podem estar inseridos no cotidiano, transformando criticamente a realidade social. Nessa perspectiva, o trabalho de campo, - a ser realizado em São Paulo, capital, no Brasil – será concebido em entidades que tenham a arte como meio de aproximação com os cidadãos usuários de serviços de assistência social, discutindo desde os instrumentos alternativos de atuação profissional até a instrumentalidade posta em exercício. A pesquisa tem abordagem qualitativa e a metodologia da história oral estará presente durante o percurso de campo como meio de captar as falas e formas que os sujeitos da pesquisa compreendem e buscam transformar a realidade. Como Alessandro Portelli aponta, “as fontes históricas orais são fontes narrativas” (Portelli, 1997, p. 29).

A análise dos dados obtidos através da pesquisa bibliográfica e documental, além daquelas alcançadas em campo, constitui-se numa construção histórica, relacionando, no entanto, com a contemporaneidade na dimensão da Política Nacional de Assistência Social em justaposição ao Projeto Ético-Político da Profissão, realizando a narração desse processo, apontando, numa perspectiva crítica, seus resultados, reconhecendo, diante do debate marxista da estética, formas de sobrepor-se à alienação através da arte, como caminho de emancipação e transformação humanas.

### **Resultados e discussão**

A estética de Marx perpassou toda a sua obra, particularmente seus escritos de juventude, constituindo uma leitura límpida da realidade pautada pela desigualdade do sistema capitalista. Ao trazer a arte como mediação de um trabalho profissional, buscou-se construir elos de criticidade sobre a realidade ao passo que nela é submergida e constituída a cotidianidade. A arte, como exposto acima, pode ser observada como caminho possível de não alienação na sociedade, podendo ser posta como alternativa de atuação profissional no intuito de reconhecimento de caminhos diversos àquele da submissão inconsciente de uma classe sobre a outra.



Nesse sentido, o trabalho profissional do Serviço Social, atuando sob a ótica da estética marxista, pode ser constituído no cotidiano a partir da busca pela emancipação social humana e do reconhecimento da liberdade como força motriz da atuação profissional e dos usuários que se unem à mobilização do trabalho artístico.

O que se pretende enfatizar é que a intervenção de natureza técnico- operativa não é neutra: ela está travejada pela dimensão ético-política e esta, por sua vez, encontra-se aportada em fundamentos teóricos, donde a capacidade de o profissional vir a compreender os limites e possibilidades não como algo interno ou inerente ao próprio exercício profissional, mas como parte do movimento contraditório constitutivo da realidade social.

A arte, na perspectiva do trabalho no Serviço Social, como dimensão técnico- operativa, possui um caráter possível de compreensão de mundo que vai além do tão somente abstrato e de como os elementos se mostram. Trazê-la ao debate é desenvolver uma produção do conhecimento que vai desde o princípio das constituições sociais, com as formas de linguagens artísticas de comunicação, até a dimensão mais abrangente e, portanto, mais aprofundada da vida em sociedade, quando levamos em consideração o teor político contido nela, como o econômico e também cultural. Assim, portanto, abordar a dimensão artística dentro da categoria profissional é ligar o pensamento crítico de abordagem político-social, tratando as refrações da “questão social” como resultado das ações do ser genérico na sociedade, reconhecendo suas ideologias e poderes de dominação de uma classe sobre a outra. Pensar essa constituição de mediação do Assistente Social frente às questões postas no cotidiano, resultado de dominação dentro de um sistema maior que é o do capital, contribui na prática de um trabalho que leve os usuários da Política de Assistência Social a uma dimensão emancipadora<sup>2</sup>. Entretanto, vale destacar que não queremos levantar uma compreensão messiânica do Serviço Social, mas trazer ao debate a perspectiva de contribuição da categoria na sociedade, diante dos serviços e da política para a população que dela é usuária.

Nesse sentido, a arte, conjuntamente com a relação da estética de Marx, sendo um importante meio de reprodução do ser social na história, pode ser vista como instrumento capaz de desenvolver estímulo ao potencial criativo e crítico do ser humano, ampliando a noção de direitos e consciência social, sendo também um fundamental instrumento para fortalecer o projeto profissional do Serviço Social.



### Considerações finais

Trazer o debate da estética marxista no Serviço Social não é uma tarefa comum, tendo em vista que o trabalho profissional no cotidiano é tomado pela sobrecarga e imediatividade postas pelas questões da sociedade imersa no sistema do capital. A arte é um caminho para se sobrepor a urgência, ao passo que, a partir dela, pode-se alcançar níveis de compreensão da realidade jamais obtidos, tendo a criticidade e a consciência como fatores concretos para essa leitura.

Nesse sentido, é de fundamental importância perceber, na estética de Marx, um aspecto que pode transformar uma realidade e não somente compreendê-la. Atuar profissionalmente mediante o trabalho artístico pode favorecer quebras de ciclos muito presentes na sociedade como pobreza e violência, ao tempo que perpassa caminhos de transformação social, isto é, a partir da ótica e da intervenção sobre o real por vias concretas acerca da estética e de como o material é sobreposto aos fenômenos postos. De acordo com Lukács (2011), a ideia central do marxismo, ao referir-se à evolução histórica é que o homem se diferenciou do animal por meio do seu próprio trabalho. Portanto, a função criadora dos homens é manifesta no fato de que os mesmos se criam a si mesmos, se transformando a partir do trabalho, com suas características, possibilidades e, por conseguinte, determinadas circunstâncias objetivas, naturais ou sociais. De acordo com o autor, “este modo de conceber a evolução histórica está presente em toda a visão marxista da sociedade e, também, na estética marxista” (p. 91). Desse modo, o trabalho artístico pode ser visto envolto numa constituição evolutiva do ser humano, isto é, um trabalho possibilitador de meios sensíveis ao passo que transcende o mero fazer.

Assim, vale destacar que tanto o trabalho quanto a arte estão inseridas no processo de objetivações materiais e não materiais, o que faz com que haja uma permissão para que o homem se separe da natureza, transformando-a em seu objeto e a moldando de acordo com seus interesses (Frederico, 2013). Ou seja, Marx compreende a arte como um desdobramento do trabalho onde, ao adicionar a técnica, constitui os avanços para seu próprio reconhecimento. Assim, portanto, ao trazer para o debate o Serviço Social e a arte como mediação, traçando como pano de fundo um caminho estético, a profissão, imersa no cotidiano passa a ter um suporte teórico-prático para ultrapassá-lo, possibilitando novas formas de transformação da realidade. A dimensão técnico-



operativa, dessa forma, passa a ser pautada em sua instrumentalidade mediada pelo reconhecimento da arte não apenas com suas expressões, mas como algo intrínseco ao ser humano, podendo ser caminho também a ser calcado pela profissão.

### Notas

<sup>1</sup>No início de 1842, escreveu um “Tratado sobre a arte cristã”, além de dois outros, “Sobre a arte religiosa” e “Sobre os românticos” (Frederico, 2013).

<sup>2</sup>Vale salientar que tal emancipação quer dizer humana, na busca por uma sociedade livre e igualitária, indo além da emancipação política (Tonet, 2005).

### Referências

Carvalho, M. C. B. de. E Netto, J. P. (2000). Cotidiano: conhecimento e crítica. 5ª Ed. São Paulo, Brasil: Cortez.

Frederico, C. (2013). A arte no mundo dos homens: o itinerário de Lukács. 1ª Ed. São Paulo, Brasil: Expressão Popular.

Guerra, Y. (2012). O serviço Social na divisão social e técnica do trabalho: resultado de múltiplas determinações. IN: A dimensão técnico-operativa no Serviço Social: desafios contemporâneos. Santos, Cláudia Monica, Guerra, Yolanda, Backx, Sheila (organizadoras). Juiz de Fora, Brasil: Editora UFJF.

Heller, A. (2000). O cotidiano e a história. São Paulo, Brasil: Editora Paz e terra. Lukács,

G. (1966). Estética. Tomo 1. Barcelona – México: Ediciones Grijalbo, S.A

\_\_\_\_\_. (2012). Para uma Ontologia do ser social. São Paulo, Brasil: Editora Boitempo.

\_\_\_\_\_. (2010). Prolegômenos para uma ontologia do ser social: questões de princípios para uma ontologia hoje tornada possível. São Paulo, Brasil: Boitempo.

\_\_\_\_\_. (2011). Arte e Sociedade: escritos estéticos 1932-1967. 2ª Ed. Rio de Janeiro, Brasil: Editora UFRJ.

Martinelli, M. L. (2008). Serviço Social: Identidade e Alienação. 12. Ed. São Paulo, Brasil: Cortez.

Marx, K. (2004). Manuscritos Econômicos-Filosóficos. São Paulo, Brasil: Boitempo.

Pontes, R. N. (1995). Mediação e Serviço Social. São Paulo, Brasil: Cortez.

Portelli, A. (1997). O que faz a história oral diferente. Projeto História. São Paulo, Brasil, p 25-39. Disponível em: <https://bit.ly/2Fih5Dv>. Acesso em 12 Ago 2019.



Prates, J. C. (2007). A arte como matéria-prima e instrumento de trabalho para o assistente social. In: Revista Textos e Contextos. Porto Alegre, v.6, n.2. p. 221-232. Disponível em: <https://bit.ly/2Gvi7N9>. Acesso em 13 Jul 2019

Tonet, I. (2005) Educação, Cidadania e Emancipação Humana. Coleção Fronteiras da Educação. Ijuí, Rio Grande do Sul: Editora Unijuí.

Sánchez Vásquez, A. (2010). As idéias estéticas de Marx. Tradução de Carlos Nelson Coutinho. 3ª Ed. São Paulo, Brasil: Expressão Popular.

Santos, J.S. (2012). Questão Social: particularidades no Brasil. São Paulo, Brasil: Cortez.

Santos, V. N. (2015). Arte como possibilidade de mediação no Serviço Social. Revista Direito Contemporâneo e Constituição – PIDCC, Ano IV, Vol. 09, n.2, p. 125- 150, Aracaju, Sergipe, Brasil. Disponível em: <http://pidcc.com.br/artigos/092015/03092015.pdf> Acesso em 23 Mai 2019.

Yazbek, M. C. (1999) O serviço social como especialização do trabalho coletivo. Capacitação em serviço social e política social. Módulo 2: Crise contemporânea, questão social e serviço social. CEAD, p.87-99, Brasília, Brasil.



## Produção cinematográfica no século XXI: A imagem da mulher na percepção de estudantes universitárias brasileiras

Áurea Regina Guimarães Tomasi  
Wânia Maria de Araújo  
Marcela Dias Christo Aleixo

### Resumo

Este relato apresenta a continuidade de uma pesquisa que trata da imagem da mulher na produção cinematográfica no século XXI. Na primeira etapa foram discutidos e estabelecidos alguns critérios para identificar em dezenas de filmes se a mulher é vista como protagonista de sua própria vida ou se é submissa à projetos de vida dos outros. Considera-se a linguagem cinematográfica como um instrumento de socialização capaz de exercer um papel significativo na disseminação de valores. E por tratar de aspectos sociais, culturais e políticos o cinema pode trazer à reflexão e a discussão elementos que servem à crítica, à educação e a formação de indivíduos e futuros profissionais. Assim, nessa segunda etapa o foco foi na imagem da mulher veiculada pelo cinema, mas para apreender como ela é percebida por estudantes universitárias. Assim, com base em alguns estudos mais recentes que discutem sobre o estereótipo, em geral divulgado pela indústria cinematográfica, de uma mulher frágil e submissa, buscou-se identificar qual a percepção de estudantes universitárias sobre a imagem da mulher no cinema. Foram elaboradas cerca de 40 frases sobre este tema e 247 estudantes de cursos de graduação de Pedagogia, Cinema, Moda, Serviço Social e Psicologia se posicionaram em relação a elas. Possibilitou-se, com este estudo, uma reflexão capaz de contribuir para questionamentos e mudanças de valores e atitudes em especial entre as mulheres, no meio universitário e no futuro exercício das suas profissões.

### Palavras chave

Cinema. Imagem da mulher. Estudantes universitárias. Protagonismo. Prática cultural cinematográfica.

### Introdução

O cinema tem sido cada vez mais expandido, ainda que a forma de sua veiculação esteja sendo modificada em especial com a internet. Além desse aspecto quantitativo, é preciso considerar a importância desse meio de comunicação como prática cultural que contribui para a formação e propagação de ideias e valores na nossa sociedade.



As pessoas procuram o cinema para o entretenimento, mas ainda que não queiram ou intencionem são tocadas por mensagens sejam explícitas ou subliminares. Mesmo os filmes de muita ação ou aventura e que não têm como proposta fazer pensar veiculam ideias e constituem importante instrumento de formação de opinião que por sua vez pode influenciar atitudes e comportamentos.

Nesse contexto é preocupante a imagem que o cinema desde sua criação tem veiculado sobre as mulheres. Alguns estudos como os de Almeida (2013), Duarte (2009) Galetti (2012), Gubernikoff (2009;2016), Lopes (2007); Lopes e Teixeira (2008), Machado (2006) e Nagib (2012), dentre outros, já demonstraram como o cinema tem contribuído para uma construção de uma imagem da mulher impregnada de aspectos negativos e inferiores ao homem. Ela é muitas vezes vista como frágil, sedutora, perigosa, incapaz, consumista e submissa e poucas vezes como corajosa, independente, autônoma, inteligente e protagonista de sua vida.

Entretanto, parece que nos últimos anos, em decorrência da luta pelos direitos e por uma maior igualdade, isso tem se refletido também no cinema, inclusive com o aumento de mulheres atrás das câmaras como cineastas, produtoras ou realizadoras. Procurou-se em uma primeira etapa dessa pesquisa, realizar um levantamento bibliográfico e uma breve discussão sobre a importância do cinema e da construção social da imagem da mulher na nossa sociedade. Em uma segunda etapa foram retomados alguns critérios que se opõem à essa imagem predominante e identificados filmes que buscam romper com esses valores mostrando uma mulher com mais poder e protagonista de sua vida, no sentido de alguém que busca ter controle da sua própria história incluindo situações que extrapolam sua vida íntima e particular como em lutas políticas, movimentos sociais e questões que tocam a sociedade de forma mais ampla.

Finalmente, com base nesses pressupostos relacionados à imagem da mulher veiculada na produção cinematográfica do século XXI, na terceira etapa da pesquisa aqui apresentada foram elaboradas algumas afirmativas sobre a imagem da mulher no cinema e submetidas à apreciação de estudantes universitárias de cinco diferentes cursos de graduação. Assim buscou-se com este estudo, contribuir para provocar uma reflexão e um olhar mais crítico sobre a imagem da mulher disseminada na produção cinematográfica, em geral, contribuindo para um questionamento e talvez mudanças de valores e atitudes.





### Problema e justificativa

Embora as mulheres tenham lutado ao longo da história pelos seus direitos e conquistado um maior espaço na sociedade, ocupando lugares que antes não lhes eram permitidos e, principalmente, provocando mudanças em suas práticas cotidianas, muito ainda precisa ser conquistado. Nesse contexto o cinema constitui mais um instrumento, que ao lado de vários outros, pode servir para avançar ou recuar essa luta e essas conquistas. O cinema constitui assim, um componente fundamental para o fortalecimento da cidadania. Hoje com a ampliação do acesso à internet, o cinema chegou às casas e aos celulares sendo possível ver filmes sem se deslocar.

Nesse contexto o cinema passa a ser um veículo de maior poder de socialização que pode reforçar preconceitos e a submissão das mulheres ou fortalecer a cidadania feminina por meio da veiculação de uma arte com uma concepção fundada em maior criticidade e comprometida com um questionamento para uma mudança dos papéis sexuais na sociedade e do lugar da mulher de uma posição de submissão para uma posição de protagonista não apenas da sua própria vida, mas na sociedade de uma forma geral. O problema se coloca, portanto no poder da mídia visual, em especial o cinema veiculado nas salas de projeção ou por meio da internet ou da televisão, que dissemina, inculca e reforça em grande medida valores que discriminam e colocam a mulher em um lugar de inferioridade e submissão.

Ainda que o cinema seja procurado principalmente para o entretenimento, a linguagem cinematográfica tem uma capacidade bastante significativa de socialização e de divulgação de ideias. O cinema oferece a possibilidade de formar opiniões e inculcar valores e pode servir para a formação humana e cidadã na medida em que trata de aspectos, sociais, culturais e políticos. O cinema além disso, pode trazer à reflexão e a discussão elementos ao mesmo tempo universais e particulares compreendendo uma diversidade, que favoreça um pensamento crítico e questionador para a educação e a formação dos indivíduos. Portanto, é preciso que se conheça quais valores ele tem repassado, seja de forma explícita ou subliminar.

Analisar qual a imagem de mulher que as produções cinematográficas têm divulgado e inculcado nos espectadores se faz pertinente pela importância de se provocar uma reflexão em torno das lutas e conquistas femininas e assim atingir o público que ao



consumir as produções da “sétima arte” possam ampliar seu repertório cultural e construir novas percepções e interpretações da realidade.

Essa pesquisa se justifica também no sentido de dar continuidade a outras pesquisas anteriores nas quais foi investigada a prática cultural cinematográfica de estudantes de Pedagogia e a imagem da mulher na produção cinematográfica do século XXI identificando seu papel de protagonismo ou de submissão. Acredita-se que o resultado desse estudo possa contribuir diretamente para a formação de estudantes universitárias, como cidadãs e também como formadoras de opinião em suas futuras atuações profissionais.

### **Metodologia**

Trata-se de uma pesquisa essencialmente quantitativa pois não se buscou aprofundar ou conhecer os argumentos que justificassem a concordância ou não com determinada afirmativa apresentada, o que poderá ser objeto de uma outra etapa dessa pesquisa. O levantamento de dados foi realizado por meio de um Formulário Google Docs enviado pelas coordenadoras e um coordenador de cursos de graduação e respondido por 254 estudantes de cinco cursos de graduação: Pedagogia, Moda, Cinema, Psicologia e Serviço Social.

Como já mencionado além de alguns itens para caracterizar o perfil das estudantes foram listadas 40 afirmativas sobre a imagem da mulher exposta nas telas do cinema. A computação dos dados foi em parte feita com recursos do próprio programa e parte manualmente acrescida de uma discussão que se segue.

### **Resultados e discussão**

#### **O lugar da mulher no cinema**

O cinema também chamado de “sétima arte” é um veículo que serve à comunicação e ao entretenimento. É dito também que é uma fábrica de sonhos e tem cada vez mais se expandindo, servindo ao lado de outros recursos da mídia como um instrumento de formação, que exerce uma influência sobre a cultura e a sociabilidade. Embora o cinema como estrutura física tenha perdido espaço nos chamados “cinemas de rua”, ficando mais restrito aos shoppings, considerou-se aqui nesta pesquisa todo tipo de filme produzido pela indústria cinematográfica para ser exibido em salas de cinema, ou acessados pela internet, DVDs, Blue Rays, Streaming ou mesmo na TV e atingido um maior número de espectadores.



Mas como destaca Martin (2003, p.28): “É preciso aprender a ler um filme, a decifrar o sentido das imagens como se decifra o das palavras e dos conceitos, a compreender as sutilezas da linguagem cinematográfica. [...] há tantas interpretações de cada filme quantos forem os espectadores”. Assim, o acesso ao cinema torna-se condição para que essa leitura se realize:

*De acordo com o sociólogo francês Pierre Bourdieu (1979), a experiência das pessoas com o cinema contribui para desenvolver o que se pode chamar de “competência para ver”, isto é, uma certa disposição, valorizada socialmente, para analisar, compreender e apreciar qualquer história contada em linguagem cinematográfica. Entretanto, o autor assinala que essa “competência” não é adquirida apenas vendo filmes; a atmosfera cultural em que as pessoas estão imersas – que inclui, além da experiência escolar, o grau de afinidade que elas mantêm com as artes e a mídia – é o que lhes permite desenvolver determinada maneira de lidar com os produtos culturais, incluindo o cinema (Duarte, 2002, p. 13).*

Essa autora nos alerta que “ir ao cinema” é uma “prática social” que vai possibilitar determinado gosto e uma qualificação para a escolha e apreciação dos diferentes gêneros. Segundo ela:

*Em sociedades audiovisuais como a nossa, o domínio dessa linguagem é requisito fundamental para se transitar bem pelos mais diferentes campos sociais” [...]. É inegável que as relações que se estabelecem entre espectadores, entre estes e os filmes, entre cinéfilos e cinema e, assim por diante são profundamente educativas. O mundo do cinema é um espaço privilegiado de produção de relações de “sociabilidade”, no sentido que Simmel dá ao termo, ou seja, forma autônoma ou lúdica de “socialização”, possibilidade de interação plena entre desiguais, em função de valores, em função de valores, interesses e objetivos comuns” (Duarte, 2002, pp. 14- 17).*

É importante, entretanto, discutir o outro lado do lugar ocupado pelo cinema. Se há o cinema capaz de proporcionar a reflexão e a criticidade e tem como foco a alteridade e a diversidade cultural (Bergala, 2006), cabe também destacar seu papel colonizador e de aculturação, principalmente da indústria do cinema de Hollywood (Lopes, 2007) Bergala (2006) defende o contato permanente com o filme que estimula a emoção e o pensamento, para a “formação desse gosto que permite tomar certa distância/afastamento sobre os filmes ruins” que ele denomina “filme pipoca”. Daí a importância de se conhecer e discutir sobre a qualidade do cinema e as intenções que existem por detrás de cada produção cinematográfica.



*O cinema, imagem e (m) movimento, passou a ser, em várias sociedades, incluindo a brasileira, e desde as primeiras décadas do século XX, uma das formas culturais mais significativas. Em pouco tempo, o cinema transformou-se numa instância formativa poderosa, provocando novas práticas e novos ritos urbanos com representações de gênero, sexuais, étnicas e de classe reiteradas, legitimadas ou marginalizadas (Lopes, 2008, p. 13).*

Assim, ainda que o filme só se realize na visão e na “leitura” de cada espectador, não se pode desprezar as mensagens que são veiculadas pelo cinema e que reforçam ou questionam determinados valores, padrões culturais, atitudes e comportamentos sociais. Assim, é importante observar que em oposição ao cinema como arte encontra-se a hegemonia do cinema comercial como os filmes de Hollywood que ocupam a maior parte das salas de cinema. Sobre essa “vertente hollywoodiana”, Lopes (2007) desvenda suas inúmeras armadilhas que nem sempre são percebidas pelo assistente.

Em geral nesses filmes, a mulher tem um papel secundário em relação ao homem ou então é alguém que causa a sua “perdição”. Além disso, é um tipo de filme que manipula o sentimentalismo, estimula o individualismo, o consumismo, o sexo e a violência, explorando intensamente a ação e as catástrofes ou ainda o que esse autor denomina de “cultura do instantâneo”. Enfim todas essas são fórmulas que não possibilitam e não permitem pensar ou refletir (Lopes, 2007, p. 70-84).

Gubernikoff (2009, p. 69) corrobora esse ponto de vista e esclarece:

*Devido ao monopólio que ainda exerce no mercado de exibição, o cinema americano e, mais especificamente o cinema americano clássico, aquele ligado às ideologias dos grandes estúdios, produz significados que circulam e, sendo incorporados socialmente através dos anos, encontram-se presentes na formação social do indivíduo exposto a esse tipo de comunicação.*

Mas a discussão sobre a mulher no cinema se situa em um contexto mais amplo que é o lugar da mulher na sociedade, sua história de opressão, mas também de lutas conquistadas e avanços, pois, mesmo diante de algumas garantias de igualdade em relação à direitos e também deveres, ainda assim encontram-se “[...] mulheres que desconhecem a igualdade de gênero e acabam ficando na obscuridade e submissão” (Silva et al., 2015, p. 169).



Em um estudo sobre as mulheres brasileiras nos espaços público e privado Venturi e Godinho (2013, p. 17), organizam dados e apresentam discussões sobre os “avanços, estagnações e recuos” na relação de gênero e questionam o “quanto teria avançado (ou não), em uma década o protagonismo social e político das mulheres na sociedade brasileira? ”

É nessa perspectiva dialética entre protagonismo e submissão que se buscou provocar uma discussão sobre a imagem da mulher no cinema entre esses dois polos e investigar como estudantes universitárias, futuras profissionais e formadoras de opinião percebem o lugar que a mulher ocupa na produção cinematográfica.

### **A percepção de estudantes universitárias sobre a mulher no cinema**

O questionário dessa pesquisa foi respondido por 254 estudantes do sexo feminino, sendo a maior parte de um centro universitário privado dos seguintes cursos com o respectivo número de alunas: Pedagogia -114, Moda - 36, Cinema- 30, Psicologia – 22 e Serviço Social - 18 e ainda de uma universidade pública, por 34 estudantes do curso de Pedagogia.

As respondentes cursam do 1º ao 10º período, sendo que a maior parte dessa amostra estava cursando até o 6º período. A religião praticada por elas é bastante variada: católica (34%) seguida pela protestante e evangélica (22%) e em terceiro lugar (15%) aquelas que não praticam qualquer religião e por último as que seguem a doutrina espírita (7%). Foram citadas também em menor número: testemunha de Jeová, mórmon, budista, candomblé e umbandista. Uma se declarou agnóstica e outra ateia. Em relação ao estado civil o predomínio é de solteiras 73%, apenas 3% são divorciadas, uma única viúva e 24% são casadas.

A escolaridade dos pais em sua maioria (71%), distribui-se entre o fundamental incompleto e o médio completo. Apenas 16% tem formação superior sendo 4 com mestrado e um com doutorado. Os dados referentes às mães são bem semelhante, com cerca de 72% até ensino médio completo e 20% com nível superior, sendo um mestrado e quatro com doutorado. Mas há também seis pais e cinco mães analfabetos.

A ida ao cinema fora de casa é rara. A maior parte das estudantes da amostra, (73%) assistem filmes por meio de streaming seguido de 22% na televisão e apenas 5% tem



a sala de cinema como o meio mais utilizado. O restante assiste raramente ou o máximo até cinco vezes ao ano, um filme em uma sala de cinema.

Um pouco mais de um terço dessas estudantes declararam assistir menos de cinco filmes por mês, e a mesma quantidade declarou assistir entre cinco e dez filmes. As demais assistem a mais de dez filmes mensais.

Para escolher os filmes o critério mais adotado por quase metade das estudantes é o gênero ou o tema do filme. Em seguida 20% seguem recomendações de pessoas próximas e um número menos significativo citou a crítica especializada, publicidade, crítica popular ou mesmo elenco e acessibilidade.

A maior parte dos filmes assistidos por esse grupo de estudantes são produções norte americanas (83%). Apenas 8% citaram os brasileiros sendo o restante de outras nacionalidades dentre as quais foram citados britânico, francês e espanhol.

Cerca de 40% delas leem as críticas de cinema e o restante não lê nunca ou lê raramente. Mas o grupo que conversa e debate sobre os filmes assistidos é um pouco maior (60%) do que os que nunca ou raramente os comentam (40%).

Foram apresentadas 44 afirmações sobre a imagem da mulher no cinema sendo a maior parte mais geral e algumas que continham afirmações um pouco mais específicas em relação aos cursos envolvidos. As estudantes foram convidadas a assinalar com um X aquelas com as quais concordavam e a seguir apresentamos as afirmativas que mais se destacaram.

Foi praticamente unânime a concordância com a ideia de que o cinema exerce influência sobre a formação das mulheres a despeito da distração e do lazer. Ainda assim 10% afirmou que quando vai ao cinema não se preocupa com o papel da mulher, pois só quer relaxar e se distrair.

Sobre esse aspecto, Almeida (2013, p. 113) discute a importância da mídia, por exemplo, na propagação de um ideal de “feminilidade” e alerta que “[...] gênero ou o que vemos como imagens sobre mulheres e homens, as construções de feminino e masculino, são construções sociais e históricas, não são fixas e nem permanentes. ”



Essa autora afirma ainda que essas mídias “[...] têm a capacidade de produzir certas construções simbólicas, apropriando-se de elementos que já circulam na cultura [...] os reforçam e normalizam, constituindo representações hegemônicas sobre gênero” (Almeida, 2013, p.114)

Embora seja inegável a importância do papel da família e da escola na formação de uma consciência dos direitos e na possibilidade de práticas mais justas e igualitárias entre homens e mulheres, cabe perguntar também qual o papel da mídia, e em especial do cinema em relação à questão de gênero e a construção social do lugar da mulher na nossa sociedade. Silva et al. (2015, p.170), em uma pesquisa sobre a possibilidade de se discutir gênero na escola constatam que “Ao delegar a responsabilidade do diálogo e do ensino para a mídia, uma grande parte dos pais perpetua a ignorância sobre a questão de gênero, sem tomarem consciência do que estejam fazendo. ”

A afirmação que obteve o maior número de marcações (68%,9) foi: “Filmes que mostram mulheres independentes podem encorajar outras mulheres a fazerem o mesmo”. Isso mostra que as estudantes acreditam que ao assistir filmes as mulheres sofrem algum tipo de influência no seu comportamento ou em suas atitudes.

Outra afirmação que reforça essa percepção indica que os filmes podem inclusive influenciar a formação da mulher, pois quase a metade das respondentes assinalou que: “É possível que crianças que cresçam assistindo filmes com personagens femininas que são donas de suas vidas se inspirem e se encorajem” (45%).

Ainda sobre a influência que a imagem feminina veiculada nos filmes possa afetar a vida das mulheres, mais da metade das estudantes marcaram em concordância a seguinte afirmativa: “Acredito que personagens femininas independentes são capazes de influenciar positivamente as espectadoras” (60%).

Costa (2016, p.47) confirma a importância dessa influência ao comentar sobre como “a baixa representação feminina nos filmes nos leva a pensar nas consequências danosas advindas da poderosa influência exercida pelas imagens midiáticas na construção e perpetuação de preconceitos sociais contra as mulheres”. Ela cita ainda uma pesquisa que mostra a ocorrência bem maior de “personagens masculinos em profissões



consideradas de prestígio” como por exemplo “uma relação de 13 homens para 1 mulher entre advogados e juízes” (Costa, 2016, p.47)

Talvez atentas a essa importância as estudantes de Pedagogia, em uma proporção bem significativa (41%) concordaram que: “O cinema deveria fazer parte da formação nos cursos de graduação, provocando uma reflexão sobre essa mídia e preparando futuras pedagogas a estarem alertas para questões da mulher”. Essa mesma afirmativa, entretanto, foi considerada menos pertinente para estudantes dos cursos de moda, cinema, psicologia e serviço social.

Ao abordar o tipo de mulher que o cinema apresenta quase a metade (44%) acredita que: “A maior parte dos filmes infantis ainda reforçam o estereótipo da mulher que espera um príncipe encantado para cuidar da sua vida e lhe fazer feliz”, ou seja, acreditam que os filmes disseminam estereótipos de uma mulher à espera de que um homem a conduza e cuide dela e que dele depende sua felicidade como de fato a maior parte dos contos de fada procuram nos induzir e o que não correspondem à vida real.

Essa ideia romantizada dos contos de fada é percebida por um pouco mais da metade das respondentes da pesquisa (51%) que consideram verdadeira a afirmação de que “Os filmes geralmente exageram na romantização das relações entre homem e mulher não correspondendo ao que acontece na vida real”.

Sobre essa relação homem/mulher, Machado (2006, p. 9) mostra como o cinema colabora para a construção de uma representação que passa a ser “aceita e absorvida” por meio de desenhos de animação, que propagam matrizes de atitudes femininas como “coragem, perspicácia, inteligência, vaidade, coqueteria, feminilidade”, mas também de “futilidade/ consumismo, valorização do corpo/ sedução” (Machado, 2006, p12).

Essa imagem de fragilidade feminina é reforçada, pois segundo Duarte (2009, p.46), a “maioria dos filmes apresenta as mulheres como dependentes e incapazes de tomar decisões acertadas (sobretudo em situações de perigo); estão sempre em busca do complemento masculino, cuja presença além de significar realização pessoal, sugere segurança e proteção. ”





E, embora a mulher, em muitos casos possa ser a protagonista da história há uma tendência em mostrá-la dependente de algum homem ou abrindo mão de seus ideais pelo amor ou pela companhia masculina.

*A mulher é quase sempre coadjuvante. De um modo geral, o protagonismo feminino em narrativas filmicas é fortemente marcado por definições misóginas do papel que cabe às mulheres na sociedade: casar-se, servir ao marido, cuidar dos filhos, amar incondicionalmente. Mulheres livres, fortes e independentes são frequentemente apresentadas como masculinizadas, assexuadas, insensíveis e traiçoeiras (Duarte, pp. 46-47).*

É preocupante, portanto, que esses valores estejam sendo veiculados se constituindo em uma instância formadora de ideias e de comportamentos, o que explica porque a “imagem da mulher ‘construída’ pelos diferentes meios de representação, mais especificamente, pelo cinema tornou-se objeto de discussão na sociologia a partir do século XX “ (Galetti, 2012 p. 551).

A opinião das estudantes está dividida ao meio em relação à percepção de que tem havido um aumento do protagonismo feminino com o passar dos anos.”, e igualmente quase metade (42%), tem percebido com frequência, personagens femininas que não dependem da ajuda de homens para alcançar seus objetivos.” A outra quase metade acredita que o cinema ainda reforça os estereótipos da mulher não protagonista.

Talvez isso ocorra em boa parte em decorrência do cinema norte americano principalmente de Hollywood que influencia o cinema mundial. Gubernikoff (2009) corrobora a afirmação de Galetti (2012), mostrando que “[...] a posição das mulheres nos enredos dos filmes hollywoodianos sempre foi a do outro, nunca a de sujeito da narrativa, e que sempre foram tratadas como objetos do voyeurismo masculino” (Gubernikoff, 2009 p.66). Em sua análise Galetti (2012, p. 555), mostra “que a mulher, na maioria dos filmes, não possui uma identidade e está à procura de uma [...]”.

A indústria cinematográfica norte americana é assim, em grande parte de sua produção, veiculadora de ideias, valores, concepções e estereótipos que desenham uma imagem da mulher, frágil, fútil, consumista, que só tem valor ao lado do homem, enfim, uma mulher antes submissa que protagonista, já que tudo isso está presente no “discurso narrativo desses filmes e é uma forma de recalçamento pelo sexo, a favor de uma economia capitalista patriarcal. Ao mesmo tempo que procura justificar a repressão



social da mulher, projeta a imagem da mulher ideal, a favor da acumulação de capital“ (Gubernikoff, 2009, p. 68).

Entretanto, cerca de quase metade das universitárias desta pesquisa (41%) vai um pouco além das constatações sobre imagem da mulher no cinema e assinalam que se sentem revoltadas quando assistem filmes em que as mulheres não sabem o que querem e se deixam manipular pelos outros.

### **Reflexões Finais**

Apesar de todas as constatações dos autores citados e da percepção das estudantes desta pesquisa sobre o lugar da mulher ainda em segundo plano nas telas do cinema, percebe-se em alguns filmes “uma ruptura na forma em que as mulheres são apresentadas” (Galletti, ano, p.555). Ao contrário da imagem dominante elas são: “ousadas, rompendo com algumas condições impostas as mulheres, como: de “moças virgens e prontas para o casamento”, caladas, submissas” (Galletti, ibidem)

Portanto é importante que se identifique também uma outra corrente de produção cinematográfica seja brasileira ou internacional que propõe um outro discurso colocando a mulher como protagonista. E isso já vem acontecendo na produção brasileira devido inclusive ao fato das mulheres se colocarem do outro lado da câmera como cineastas “[...] passou-se a valorizar a verdadeira relação da mulher com o social e consigo mesma. [ ] em “ uma nova perspectiva – para a mulher brasileira e para o cinema nacional” (Gubernikoff, 2016, p.87).

Nagib (2012, p.14), também busca identificar “a participação feminina” no cinema brasileiro dos anos 1990 com o foco nas mulheres que produzem filmes em um trabalho colaborativo e em autoria compartilhada. Em um livro que trata especificamente da mulher no cinema Lopes e Teixeira (2008), selecionaram ao mesmo tempo filmes que colocam as mulheres como personagens centrais e filmes de diretoras mulheres. Talvez a imagem da mulher se modifique a partir do momento em que as mulheres ocupem mais o lugar de cineastas e produtoras e não apenas de personagens/ atrizes e que o público, sobretudo feminino, comece a ter um olhar mais questionador e exigente em relação aos filmes que reforçam a imagem da mulher com um ser frágil, dependente, submisso, que não sabe o que quer e não luta pelos seus ideais.

E para isso é importante que estudantes universitárias e futuras profissionais que também são capazes de questionar e disseminar ideias e valores estejam sensibilizadas



e atentas para essas questões relacionadas à imagem e ao lugar que a mulher ocupa na sociedade.

### Referências

Almeida Heloisa Buarque de. (2013). As mulheres e as imagens da televisão. In: Venturini, Gustavo. Godinho, Tatau, (orgs) Mulheres brasileiras e gênero nos espaços público e privado: uma década de mudanças na opinião pública. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo/ Edições SESC.,504 p. 107-117.

Bergala, Alain. (2006). L'hypothèse cinema. Petit traité de transmission du cinema à l'école et ailleurs. Petit Bibliothèque des Cahiers du cinema. Paris.

Costa, Geralda Nelma. (2016), A presença feminina no mercado cinematográfico: uma discussão preliminar. In: Viegas, Daniela; Gazire, Marina; Reis, Roberto; Barbosa, Silvia Michelle A. Bastos. (orgs.) Mulheres comunicam. Belo Horizonte: Letramento, Jedi, Unase.

Duarte, R. (2002). Cinema e Educação. Autêntica. Belo Horizonte.

Galetti Camila Carolina Hildebrand. (2012) Mulher e cinema: a representação do feminino no cinema brasileiro (1958-1965) Anais do X Seminário de Ciências Sociais - Tecendo diálogos sobre a pesquisa social. Universidade Estadual de Maringá | Departamento de Ciências Sociais. 22 a 26 de outubro de 2012 p. 551-560.

Gubernikoff, Giselle. (2009) A imagem: representação da mulher no cinema.

Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 8, n. 15, jan./jun..

Gubernikoff, Giselle. (2016) Cinema, Identidade e Feminismo. Perfil de Mulher. 1. ed. São Paulo: Pontocom, v.1.152p.

Lopes, José de Sousa Miguel. (2007). Descolonizar o cinema: a educação agradece. In: Educação e cinema: novos olhares na produção do saber, Porto (Portugal): Profedições,.

Lopes, Eliane Marta Teixeira. (2008). Vá ao cinema. In: Lopes, José de Sousa Miguel e Teixeira, Inês Assunção de Castro (orgs). A mulher vai ao cinema. Belo Horizonte: Autêntica.

Machado, Liliane Macedo. (2006). E a mídia criou a mulher: como a tv e o cinema constroem o sistema de sexo/gênero. (Tese de doutorado). Programa de Pós-Graduação em História da Universidade de Brasília. Brasília.

Martin, Marcel. (2011). A linguagem cinematográfica. Editora Brasiliense. São Paulo.



Nagib. Lúcia. (2012). Além da diferença: a mulher no Cinema da Retomada. Devires - Cinema e Humanidades. Dossiê Cinema Brasileiro: Engajamentos no Presente II Belo Horizonte, v. 9, n. 1. Jan-Jun p.14-29

Silva Telma Ferreira da; Castro Sheila; Meneses Elisângela Ferreira; Silva Maria das Graças Silva Nascimento; Silva Josué da Costa. (2015). Qual Espaço para Discutir Gênero? Revista Latino-americana de Geografia e Gênero, Ponta Grossa, v. 6, n. 1, p. 169 - 183, jan. / jul.

Souto Mariana. (2009). Cinema como prática cultural: uma análise dos modos de endereçamento no filme Cão sem dono. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF Vol.3 nº2 • dezembro

Venturini, Gustavo; Godinho, Tatau. (2013). Introdução. Igualdade de gênero: avanços, estagnações e recuos. In: Venturini, Gustavo. Godinho, Tatau, (orgs) Mulheres brasileiras e gênero nos espaços público e privado: uma década de mudanças na opinião pública. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo/ Edições SESC, 504 p.



## **Poder simbólico en los medios: Sobre la disputa por el discurso oficial alrededor del conflicto sobre la reforma fiscal costarricense**

Macxwel García Quintero  
Maritza Urbina Lobo  
José Enrique Tortós

### **Resumen**

En esta investigación se analizan las posiciones en discusión en el contexto del conflicto que se dio en Costa Rica alrededor de la reforma fiscal, como discursos que se enfrentan dentro de un mercado lingüístico; este se conceptualiza como la disputa por el discurso oficial y el derecho a ejercer un poder simbólico de índole informativa, al construir una 'verdad' sobre una temática específica. Para esto se partió de la estrategia metodológica del análisis de discurso, con base en las propuestas metodológicas e instrumentos de Santander y Gutiérrez. La unidad de análisis consiste en las notas del Diario La Nación, el Diario Extra y el Semanario Universidad, en el período que va desde el 4 de septiembre hasta el 4 de octubre del 2018, y de sus secciones de nacionales, editorial y opinión. Además de esto, se desarrolló una primera fase cuantitativa como acercamiento a los datos, en la cual se analizó la cantidad de noticias publicadas en total sobre el conflicto por la reforma fiscal, durante el período establecido. La investigación muestra cómo factores de posición y dirección discursiva de un medio pueden influenciar no sólo cómo se percibe la realidad por parte de los lectores del mismo, sino también cómo otros medios la construyen, es decir, cómo los medios que desarrollan una línea discursiva estable pueden postrarse como detentores del poder simbólico que conlleva el discurso oficial. Se analizan, entonces, diversos componentes y actores que conformaron el mercado lingüístico desarrollado a partir del conflicto por la reforma fiscal.

### **Palabras clave**

Reforma fiscal, Mercados lingüísticos, Discurso, Poder simbólico, Medios de información

### **Introducción**

Principalmente a partir de la década de los años 80, la conceptualización política (neo)liberal se ha extendido alrededor del globo. En contraposición a la lógica keynesiana y desarrollista que se mantuvo estable desde la segunda posguerra, la lógica (neo)liberal se caracteriza por un impulso hacia la reducción del aparato estatal,



la negación de la necesidad de que ‘el Estado intervenga’ y de la anteriormente indiscutible importancia de la seguridad social. Su ethos se encuentra en la preeminencia de las habilidades individuales y su preponderancia para mejorar sus condiciones económicas y, supuestamente, a partir de eso, las condiciones económicas generales. Por eso, el trabajo del Estado ha de ser mantener las condiciones idóneas para esto y no ‘interferir’ (Anderson, 2003).

La interiorización de este modelo en Costa Rica llevó a la transformación hacia un «nuevo estilo de desarrollo», identificable por políticas y proyectos estatales guiados por la lógica (neo)liberal (Jorge Rovira, 2004). Estas políticas y proyectos parecen buscar minar lo alcanzado por el Estado desarrollista imperante en el siglo XX y encuentran sus ejemplos paradigmáticos en los proyectos a los que se han enfrentado las luchas sociales más importantes del siglo XXI en Costa Rica: la ‘Ley para el Mejoramiento de los Servicios Públicos y Telecomunicaciones y la participación del Estado’ (mejor conocida como el ‘combo’), el TLC entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana (DR-CAFTA) y, ahora, la ‘Ley de Fortalecimiento de las Finanzas Públicas’. Sobre la lucha en contra de esta última versa el presente. La ‘validez’ de estas luchas y las movilizaciones que las acompañan, de muchas maneras, se determinan en el apoyo popular que las bordea. Según la encuesta de opinión realizada por el CIEP, existe un alto desaprovecho hacia las acciones de la huelga, en especial en las provincias del centro del país. Esto, a pesar de que este ‘plan fiscal’ minaría las condiciones de vida de una gran cantidad de la población.

Partiendo de lo establecido por Simon (1983) de que no es posible alcanzar conclusiones sin proponer premisas, hemos de presentar la nuestra: uno de los ámbitos más importantes en que se juega la definición de lo que ha de ser en el ámbito político es lo informativo. La opinión pública(da) determina, en muchos casos, la posibilidad de que un movimiento social termine victorioso. En una “sociedad” esencialmente hiper informativa, el poder se reproduce y se mantiene representado a través de la “información” que es legada por esta a la población sobre sí mismo (Lewandowski, Ecker & Cook, 2017). Esto es aún más definitivo en un contexto en el que prima el internet y, más importante, las redes sociales en esta obtención de información (Seifert, 2017). Todo esto quiere decir que, en un sistema que, en algunos aspectos al menos, se mantiene ‘democrático’, la posición de autoridad de las figuras que detentan el poder, así como las políticas y proyectos que impulsan, en este caso empapadas de la lógica



(neo)liberal, se mantiene por lo que el demo se conceptualiza de esta, es decir, el proceso de legitimación pasa por la información.

Por ello, esta ponencia, a partir de formulaciones teóricas que parten de construcciones desarrolladas en la sociología lingüística de Bourdieu (Muñoz, 1987), busca analizar la disputa informativa, desarrollada alrededor de la construcción de perspectivas sobre el plan fiscal y la huelga que se le contrapuso, llevada a cabo por medios de información. Esto nos otorga elementos para comprender la posición generalizada en contra de este movimiento social que, parece, se ha extendido en la población. La noción central utilizada en este trabajo es la de «mercados lingüísticos» (Bourdieu, 1985), alrededor de los cuales hemos construido el análisis de esta disputa. Todo esto fundamentado en el hecho de que el discurso siempre expresa el contexto del que surge y este, a su vez, es uno de constante cambio social (Fairclough, 1992).

### **Encuadre teórico**

Lo que buscamos realizar en este apartado es caracterizar los mercados lingüísticos a partir de diversos elementos conceptuales para, a partir de ello, caracterizar el andamiaje teórico de este trabajo de investigación. Estos mercados lingüísticos han de ser comprendidos como los espacios, no físicos, de interacción, en donde se enfrentan sujetos con diversidad de posturas, expresadas en su lenguaje, a partir de las cuales buscan determinar las nociones de otros sujetos sobre ciertos hechos específicos (Bourdieu, 1985).

En ellos, lo que se juega es profundamente referido a lo que se expresa en el «discurso», es decir, formulaciones del lenguaje que, según la conceptualización de Foucault (1992), son profundamente depuradas y controladas. Esto a partir de diversidad de mecanismos desde los cuáles se excluye a ciertos sujetos y posiciones de la generación de discursos, a partir de los cuales este es condicionado. Estos mecanismos son dinámicos y, en su carácter central, pueden ser condensados en la noción del «saber/poder» (Foucault, 1978). Esto quiere decir que lo que se sabe –i.e. el conocimiento sobre algo–, que, a su vez, se expresa en el discurso, se establece y se determina a través de relaciones de poder constituidas en contextos de disputa, determinados por el ámbito en el que esta disputa se juega.



De este modo, un mercado lingüístico “establece los parámetros que delimitan el campo de acción para la ejecución del discurso en un determinado contexto social”, por lo que, “el conjunto de intercambios lingüísticos, además de involucrar la censura de ciertos discursos, involucra igualmente una cierta dominación ejercida por aquellos individuos que han conquistado el éxito y el reconocimiento como locutores legítimos en el contexto social en el cual tienen lugar los intercambios.” (Cendales, 2011, p. 2013).

Pero, en cuanto al discurso y su posición en esas disputas, es lo simbólico lo preponderante; el poder sobre el que se establecen estas relaciones y que, por ello, las define, es el «poder simbólico». Este refiere al “...poder de constituir lo dado por la enunciación, de hacer ver y de hacer creer, de confirmar o de transformar la visión del mundo y, por ello, la acción sobre el mundo, por lo tanto, el mundo...” (Bourdieu, 2006, pp. 71-72). Las interacciones que giran alrededor de este poder, además, no son unilaterales. No es sólo que este determina la forma de la disputa y las relaciones que la conforman, sino que, además, los sujetos que se encuentran en esa disputa lo están porque buscan detentar un monopolio sobre poder. Esta es una lucha que tiene lugar en medio de unas ciertas relaciones sociales de dominación, las cuales involucran violencia simbólica, de tal forma que cada discurso es una acción que exhibe un cierto valor y un cierto poder en la situación social en la cual se ha emitido.

Las relaciones de comunicación son, entonces, relaciones de lucha y confrontación social. En ellas, quien detente este monopolio sobre el poder simbólico tiene la capacidad de ejercer una clase de «violencia simbólica» específica: la de determinar su discurso como hegemónico en términos de validez. Es decir, la de establecerlo como verdad, en tanto que los que se contrapongan a este se establecen como falsos. Esto es así debido a que “el ejercicio del poder en cualquier campo requiere legitimidad” (Fernández, 2013, p. 40). La legitimidad en términos del propio discurso se establece a partir del resultado del enfrentamiento de este con otros discursos, en referencia a su validez sobre el ámbito desde y hacia el cual se encuentran direccionados. Por esto, la mantención del monopolio del poder simbólico requiere, a la vez, la mantención del monopolio de la verdad. Es esto lo que se juega en realidad en los mercados lingüísticos.

Finalmente, cabe añadir que los sujetos adyacentes a esta disputa asumen un papel en cuanto a esta, en tanto que funcionan como receptores y reproductores de un cierto discurso, de sus condiciones de validez o falsedad y, dependiendo de eso, de su





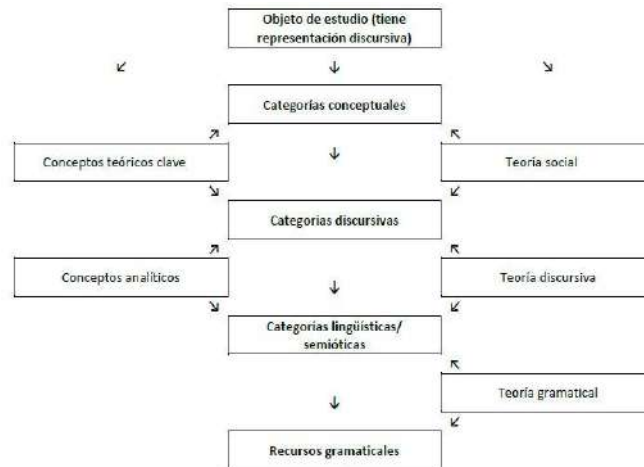
capacidad de mantener o cambiar su posición en relación al poder simbólico en juego. Todo esto es captado por ellos a partir de la representación imaginaria que se hacen de sus condiciones materiales de existencia, es decir, lo que Althusser llama «ideología» (Althusser, 1988). Esta, a su vez, se encuentra fundamentada en las estructuras estructurantes, estructuradas en relación bilateral con su contexto y los sujetos allí dispuestos, que se disponen por sobre estos sujetos en su, también bilateral, relación con su contexto, esto es, su «habitus» (Bourdieu, 2007).

### **Estrategia metodológica**

Se utilizó la técnica del análisis de discurso, para el cual la unidad de análisis fueron los ejemplares publicados entre el 4 de setiembre y el 4 de octubre de 2018 de tres periódicos del Costa Rica: el diario La Nación, el Diario Extra y el Semanario Universidad, específicamente sus secciones de Nacionales, Opinión y Editorial. Como primer paso, se realizó un conteo de la cantidad de noticias de estas secciones que, durante el periodo analizado, versaron sobre temáticas que refieren a la huelga o el plan fiscal.

A partir de esto, y después de la lectura y análisis preliminar de esas noticias, se escogieron dos de cada periódico, una de la primera mitad del periodo y otra del segundo, que, según lo construido, parecían ejemplificar en mayor medida las formulaciones discursivas específicas a cada periódico, sobre las cuales se llevó a cabo el análisis más profundo de estas.

El instrumento utilizado estuvo construido a partir de la integración de dos propuestas para la formulación del análisis de discurso. La primera, estructurada por Santander (2011), se ve explicitada en el siguiente cuadro:



Allí, los conceptos de teoría social y de teoría discursiva refieren a los elementos desarrollados en el encuadre teórico, mientras que lo que refiere a las categorías lingüísticas/semióticas, es decir, la teoría gramatical, se encuentra fundamentado por la segunda propuesta de análisis. Esta fue formulada por Gutiérrez (2010) para el análisis del discurso en medios periodísticos. El esquema de análisis es el siguiente:

I. Reconstrucción de las condiciones de producción del discurso:

- ¿quién es el emisor del discurso?
- ¿a quién dirige su discurso?
- ¿de qué habla?
- ¿desde dónde habla?
- ¿en qué momento coyuntural emite su discurso?

II. Nivel icónico (visual):

- aspecto material: ubicación, extensión, variaciones tipográficas
- paratexto: ilustraciones, fotografías, tablas, caricaturas

III. Nivel discursivo:

Plano micro lingüístico:

Operaciones enunciativas

- los índices de persona: yo-tú...
- los índices de ostensión: aquí, este...
- los índices temporales: ahora, ayer...
- La modalización: manifestación de la actitud o relación del sujeto de la enunciación respecto a lo enunciado y a su interlocutor

Plano macro discursivo:

Operaciones discursivas (los macro actos del habla)



- descripción (informar)
- interpretación (explicar)
- apreciación (valorar, evaluar)

Operaciones metadiscursivas (estructuración explícita del discurso)

- anunciar lo que se va a decir
- retomar aquello que se ha dicho
- concluir

#### IV. Nivel de la interpretación

En su propuesta se divide a los géneros periodísticos en tres: Informativo, Interpretativo y de opinión. Cada uno se caracteriza porque desarrolla o tiende a desarrollar operaciones macro discursivas de un tipo o de otro; es a partir de esto de donde se desarrolla el análisis del plano macro discursivo. En el nivel de interpretación del análisis, se volvió a los conceptos teóricos y discursivos trabajados, para comprender la realidad empírica del discurso a partir de estos.

Aquí encontramos el proceso de síntesis de ambas propuestas en un solo diseño metodológico: ambas funcionan como soporte y fundamento para la otra, de esta forma se imbrican. La propuesta de Gutiérrez (2010) funciona como la base para el análisis lingüístico que se debe desarrollar en el análisis de discurso según Santander (2011), así como la construcción de este de un análisis de discurso que parta desde categorías teóricas y discursivas funciona como la base desde la que se desarrolla en el nivel de interpretación, última etapa de la propuesta de Gutiérrez (2010).

Casos:

#### **Diario La Nación**

El periódico La Nación se caracteriza por sostener una postura política de centro-derecha, postura que es influenciada por ciertos actores económicos y político-administrativos con los cuales el periódico mantiene relaciones. Dicho periódico es el medio de información impreso más vendido de Costa Rica, por lo que cuenta con un público bastante extenso el cual es complicado de encasillar en una, o en unas pocas categorías. Como supuesto objetivo, La Nación pretende publicar las notas de mayor relevancia sin embargo esto en referencia a la profundidad de las mismas sino a la popularidad de estas.



Este periódico presentó un constante seguimiento al tema de la huelga, en cuanto que el 55% de las notas del periodo analizado refirieron a los tópicos pertinentes para esta investigación. Durante este lapso de tiempo, La Nación mantuvo una postura homogénea, con diversidad de construcciones discursivas para mantener su discurso como “verdadero”.

Esta posición se caracteriza por estar en contra de las manifestaciones en contra del plan fiscal, puesto que, desde la perspectiva presentada por el periódico, quienes se manifestaban eran personas privilegiadas que carecían de justificación para validar sus argumentos, a los cuales tachaban de vagabundos, los cuales, con sus actos, –y es que, según la posición de La Nación, posiblemente este era su objetivo– sólo generaban consecuencias negativas. A pesar del profundo seguimiento que se les dio a los temas que la bordeaban, en mayor parte dicho seguimiento no se centró en la huelga en sí como problema, sino en los huelguistas como causantes de estos. Todo ello se fundamentó en que lo realizado a los huelguistas no refería, de manera tan tajante, a lo que pretendía con el plan fiscal como tal. Por ello, y de manera subrepticia, se vanaglorió la posición institucionalizada por parte del gobierno sobre estos tópicos.

### **Semanario Universidad**

El Semanario Universidad, al no ser un periódico diario, sino semanal, tiende a publicar notas de carácter general, dirigidas a el mayor público posible, en tanto a su variabilidad. Su posicionamiento, se supone, es crítico y, a pesar de apuntar a un público meta general, suele ser consumido, en su mayoría, por estudiantes universitarios, ya que presenta un discurso más académico que los otros dos periódicos.

El seguimiento presentado por este medio fue de un 48%, en donde la mayoría de sus notas relacionadas al tema apuntan a un abordaje de carácter explicativo. En su postura se asumen de posición neutral. Al principio del periodo esa asunción sí se reflejaba en la formulación de su discurso, pero conforme este fue avanzando, sus posturas se acercaron cada vez a las de La Nación. Lo que sí se mantuvo constante es que, en su discurso, legitimaron, de manera no directa, el proyecto de ley.

### **Diario Extra**

Por último, el Diario Extra es un periódico de posición centrista. Sin embargo, suele inclinarse hacia una postura de izquierda en los temas relacionados a la seguridad



social. Es, a la vez, un medio de carácter populista que tiende dar una versión de los hechos poco apegada a la realidad de los mismos, con un público meta de clase media-baja, quienes, irónicamente, tachan ellos mismos al periódico de poco serio y exagerado, así como de amarillista.

Este periódico es quien dio menor seguimiento a los sucesos investigado, donde un 39% de sus notas refirieron al tema de la huelga y el plan fiscal. A pesar de la perspectiva estigmatizada del período como amarillista, este mantuvo una postura serena e intentó mantenerse neutral. Durante todo el periodo, en más de una ocasión, mostró inconformidad con las decisiones tomadas por el gobierno, pero en lo concerniente a la huelga, al igual que en el caso del Semanario Universidad, sus posiciones se fueron acercando cada vez más a las de La Nación conforme fue avanzando el periodo.

### **Reflexiones finales**

Los tres periódicos presentaron posturas diferentes en sus formulaciones discursivas. Sin embargo, resulta altamente interesante vislumbrar que el discurso que prevaleció hacia el final del periodo, en los tres casos, es el de recriminar los actos de la huelga y mostrar la propuesta de ley 20580 como la solución si no bien del todo factible si necesaria.

Debido a que representó a este discurso por antonomasia desde el principio del periodo, La Nación fue quien mantuvo una postura más sólida, la cual, otra vez, prevaleció. En contraste, el Diario Extra en su discurso superficial parecía enfrentarse al plan fiscal, pero, si se analiza más profundamente, en su discurso se puede observar una postura más cercana a la del gobierno que a la de las movilizaciones. Por otro lado, el Semanario Universidad por sus portadas, parecía encontrarse en una posición neutral, pero, en realidad su discurso se estructuró presentado la efectividad de las entidades estatales en pro del buen funcionamiento de los servicios, por el bien de la sociedad civil, así como la búsqueda del cese al apoyo a la huelga por parte de la ciudadanía.

Al principio cada periódico, alrededor del mercado lingüístico construido alrededor de los temas de la reforma fiscal y las huelgas en contra de ella, poseía una cantidad de poder simbólico, si bien no igual, bastante similar; por esto sus discursos no la disputa no se encontraba formulada alrededor de la antinomia verdad-falsedad, sino alrededor



de otras estrategias de formulación del discurso y mecanismos de saber/poder contextualizados en la coyuntura costarricense.

Esto cambia en tanto que La Nación, al estructurar una posición firme y sólida alrededor de esta problemática y, a su vez, desarrollar una narrativa constante durante todo el período analizado, concretó una reconstrucción conceptual de la realidad objetiva, la cual representó como verdad a sus lectores de manera coherente. Esta condición de verdad fue reproducida por sus lectores, en tanto que fue aprehendida por ellos como coincidente con lo referente a su ideología.

Esto fue alcanzado de manera preponderante mediante la estrategia de alianza discursiva con la posición gubernamental, estrategia no utilizada por los otros medios. El gobierno, ya de por sí, dispone de autoridad discursiva por su validez de jure. Así, tanto como La Nación legitimó las posiciones de este gobierno, las posiciones del gobierno igualmente legitimaron esta reconstrucción conceptual del discurso, lo cual le otorgó una ventaja retórica en la lucha por el discurso oficial.

Se podría aseverar por esto, según la visualización del cambio de posición de los otros medios, que la solidez de la postura asumida por La Nación pudo haber obligado a estos a asumir una posición más cercana a la suya; estos medios nunca desarrollaron una posición tan sólida y estructurada como la de La Nación, la cual se dispuso como su atributo primordial en el enfrentamiento con discursos contrarios. De esta manera, se puede aseverar, según lo visto aquí, que se acercaron lo más posible al ejercicio de violencia simbólica para, así, establecerse como detentores de un monopolio sobre la verdad, y construir la definición de esta, sobre el plan fiscal y la huelga. A partir de esto, el suyo se dispuso, en referencia a los otros, que era, entonces, falsos, como discurso oficial.

### **Fuentes**

Editorial. (10 de setiembre, 2018). 'Una agresión ilegítima'. La Nación.

Editorial. (26 de setiembre, 2018). 'Es momento de escuchar al pueblo'. Diario Extra.

González, M. (10 de setiembre, 2018). 'Presidente llevará huelguistas a tribunales'. Diario Extra.

Mayorga, A. (16 de setiembre, 2018). 'Alvarado da emotiva aclaración a colegiala sobre reforma fiscal'. La Nación.



Miranda, H. (12 de setiembre, 2018). 'Una amenaza de catástrofe con efecto tibio'. Semanario Universidad.

Murillo, A. (25 de setiembre, 2018). 'Encuesta CIEP-UCR refleja una mirada "a la tica" ante la pugna fiscal. Semanario Universidad.

#### Bibliografía

Alfaro, R et al. (2018). Informe de resultados de la encuesta de opinión sociopolítica realizada en septiembre 2018. San José, Costa Rica: CIEP.

Althusser, L. (1988). Ideología y aparatos ideológicos de Estado. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.

Anderson, P. (2003). Neoliberalismo: Un balance provisorio. pp.192-200 en Emir Sader & Pablo Gentili (eds.), La trama del neoliberalismo: Mercado, crisis y exclusión social. Buenos Aires, Argentina: CLACSO.

Bourdieu, P. (1985). ¿Qué significa hablar?: Economía de los intercambios lingüísticos. Madrid, España: Ediciones Akal.

Bourdieu, P. (2007). El sentido práctico. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.

Bourdieu, P. (2015). Sobre el Estado: Cursos en el College France, 1989-1992. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2015.

Cendales, A. (2011). 'Pensando con Bourdieu contra Bourdieu: Una crítica metodológica del mercado lingüístico', en Cuadernos de Economía, 30 (54), pp. 193-225.

Fairclough, N. (1992). Discourse and social change. Cambridge, Reino Unido: Polity Press.

Fernández, J. (2013). 'Capital simbólico, dominación y legitimidad. Las raíces weberianas de la sociología de Pierre Bourdieu', en Papers: Revista de Sociología, 98 (1), pp. 33-60.

Foucault, M. (1978). Historia de la sexualidad. Vol.1: La voluntad del saber. Madrid, España: Siglo XXI.

Foucault, M. (1992). El orden del discurso. Buenos Aires, Argentina: Tusquets Editores.

Gutiérrez, S. (2010). Discurso periodístico: Una propuesta analítica. Madrid, España: Nueva Época.

Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the "Post-truth" Era, en Journal of Applied Research in Memory and Cognition, 6 (4), pp. 353-369.

Muñoz, V. (1987). Bourdieu y su consideración social del lenguaje, en Revista Española de Investigaciones Sociológicas, (37), pp. 41-56.



Rovira, J. (2004). 'El nuevo estilo nacional de desarrollo de Costa Rica 1984-2003 y el TLC'. pp. 309-346 en Flórez-Estrada & Hernández (eds.), TLC con Estados Unidos: Contribuciones para el debate. San José: IIS, Universidad de Costa Rica.

Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis de discurso. Valparaíso, Chile: FLACSO.

Seifert, C. (2017). The distributed influence of misinformation, en Journal of Applied Research in Memory and Cognition, 6 (4), pp. 397-400.

Simon, H. (1983). Reason in Human Affairs. Stanford, California: Stanford University Press.





## **Línea Temática 6.**

**Diversidad mediática y derechos a la comunicación y promoción cultural y artística**



## La radio comunitaria: Espacio de visibilización y participación social

Juan Daniel Montaña Rico

El presente trabajo tiene como objetivo plantear el panorama actual de la radio comunitaria en México y las posibilidades de estos medios para ampliar la participación social y la visibilización en el espacio público mediático de los discursos, relatos y voces de grupos y sectores sociales comúnmente excluidos de los medios comerciales. El auge del movimiento de las radios comunitarias en México se dio hasta inicios del siglo XXI. A pesar del hostigamiento, obstaculización y criminalización por parte de corporativos mediáticos y poder político, las radios comunitarias han logrado obtener su reconocimiento legal y certezas jurídicas. Se recurrió a una metodología cualitativa y a un estudio de caso, una radio urbana situado en la ciudad de Hermosillo, capital de Sonora, al noroeste de México, donde se analizaron las formas de participación social de ciertos grupos sociales a través de la emisora. Frente a la hegemonía histórica del modelo comercial radiofónico, los discursos y producciones comunicativas de las radios comunitarias desafían el poder cultural y monopolio de los medios comerciales sobre la producción de formas simbólicas. Y en un contexto de emergencia y centralidad de los medios digitales para la producción, consumo e intercambio de producciones audiovisuales, la radio comunitaria representa un lugar de encuentro y diálogo para colectivos, organizaciones, movimientos sociales y comunidades.

### Palabras claves

Radio comunitaria, participación social, visibilización, vínculos sociales, discursos.

### Introducción

En las sociedades democráticas contemporáneas, los medios masivos y tecnologías de comunicación son centrales para materializar el ejercicio de la libertad de expresión. Sin embargo, la concentración de la propiedad mediática representa un obstáculo para la expresión de la diversidad y pluralidad social, cultural y política. En nuestro país, la concentración de las estructuras de comunicación, en particular la radio y la televisión, en manos de pocos consorcios empresariales ha propiciado que durante décadas éstos acaparen el poder de decidir sobre el ejercicio de la comunicación y el acceso de los ciudadanos a los medios, imponiendo la explotación comercial del espectro radioeléctrico sobre su potencial cultural, social o educativo.



Ante la falta de acceso a los medios de comunicación electrónicos, las radios comunitarias han surgido como una posibilidad para que diversos grupos sociales, culturales y étnicos se expresen e involucren en la discusión sobre los asuntos públicos que les atañen e interesan. No obstante, hasta junio del 2013 México no contaba con un marco legal que reconociera las características de la radiodifusión comunitaria ni existían procedimientos sencillos y accesibles para la obtención de frecuencias radioeléctricas para este uso. Por el contrario, las radios comunitarias históricamente han sido objeto de una campaña constante de desprestigio y de una política de criminalización y persecución, perpetradas por el gobierno y las empresas mediáticas. A esto se suman los actuales ataques por parte del crimen organizado, sin que la autoridad intervenga para detener a los agresores, por lo que la mayoría de los casos han quedado impunes.

El presente trabajo plantea el contexto actual de la radio comunitaria en México y busca conocer, mediante un estudio de caso, las posibilidades, retos e incidencia que las prácticas comunicativas comunitarias pueden tener para ampliar el reconocimiento y la participación social en el espacio público mediático en el contexto mexicano. Del universo de radios comunitarias en México, se seleccionó como estudio de caso la emisora Política & Rock'n'Roll Radio (P&RR), la cual transmitió por la señal del 97.7 FM desde el centro de la ciudad de Hermosillo, Sonora, de 2012 a 2014.

### **Fundamentación del problema**

México se ha caracterizado por una alta concentración de los medios de radiodifusión y prensa en pocos grupos empresariales, en particular la radio y televisión. En 2010, operaban mil 600 estaciones de radio de las cuales mil 235 estaban asignadas para su uso comercial y alrededor del 80 por ciento de éstas eran operadas por 13 grupos radiofónicos. El caso de la televisión es más grave, sólo dos empresas acaparaban el 94% de las concesiones (Sosa Plata, 2011: 95). Durante décadas, los fuertes intereses económicos y políticos de los corporativos que concentran las estructuras de comunicación han influido en la definición de las leyes que norman y regulan el sector industrial de la radiodifusión para imponer la explotación comercial del espectro radioeléctrico sobre su uso cultural, social y educativo. Como resultado, de las mil 600 estaciones de radio registradas en 2010, sólo 365 estaciones operaban sin fines de lucro, de las cuales el 65.4 por ciento estaba en poder del gobierno federal y los



gobiernos estatales, municipales y regionales. Las restantes estaban distribuidas entre universidades y agrupaciones sociales (Ortega, 2011: 232).

Antes de 2013, la única vía con la que contaban las emisoras comunitarias para operar legalmente era la figura jurídica del permiso, categoría que la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRyT) de 1960 determinaba para radiodifusores públicas, universitarias, de experimentación y sociales, sin importar sus diferencias y necesidades organizativas y financieras, por tanto, no era la figura legal propicia para reglamentar las radios comunitarias. Además, el gobierno imponía exigencias tan altas que era casi imposible conseguir un permiso. A pesar del contexto jurídico desfavorable, a partir de 1999 y los primeros años del siglo XXI surgieron por todo el país radios comunitarias con diferentes perfiles y objetivos, pero que se fueron conformando en redes, entre ellas la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC Mx), para demandar reconocimiento al Estado. Del 2000 al 2012, se obtuvieron los permisos correspondientes para 17 radios comunitarias; lo que representó un avance histórico para su reconocimiento, pues desde 1965 el gobierno mexicano no había otorgado ninguno<sup>1</sup>.

Aunque las comunitarias sólo representaban menos del uno por ciento del total de frecuencias que operan en el país, decenas de ellas fueron desmanteladas con la utilización excesiva de la fuerza pública (AMARC Mx, 2012: 7). Entre el 2008 y 2011, AMARC Mx (2012) documentó un endurecimiento en la persecución gubernamental a las radios que operaban sin permiso. A través de la Procuraduría General de la República (PGR), se integraron averiguaciones previas infundadas y se emitieron órdenes de aprehensión por parte del Poder Judicial de la Federación. Algunos casos son el de Rosa Cruz, de radio Uekakua en Michoacán; Héctor Camero, de radio Tierra y Libertad en Monterrey; y Paola Ochoa, de radio Diversidad en Veracruz, quienes han enfrentado procesos penales acusados de explotar un bien que es propiedad de la nación. Ese delito, establecido en la Ley General de Bienes Nacionales (artículos 149 y 150), se castiga con prisión de 2 a 12 años y multa de hasta mil veces el salario mínimo. Los comunicadores fueron acusados penalmente sólo por el hecho de transmitir sin el permiso correspondiente, cuando en realidad habían expresado con anterioridad su voluntad de legalizarse y fue la misma autoridad la que no dio respuesta a sus solicitudes de permiso (AMARC Mx, 2012: 7-8). Así fue para los gestores de Radio Diversidad, que, ante la falta de información respecto a los requisitos legales para obtener un permiso, en 2008 enviaron una carta al entonces presidente de la República, Felipe Calderón,



explicando su caso y solicitando la información necesaria para iniciar el debido proceso para el trámite del permiso. No hubo respuesta; en cambio, un año después un operativo federal, con agentes armados y encapuchados, decomisó la emisora por el delito de uso indebido de un bien de la nación (Siscar, 2014 agosto 12). La política de criminalización respondió en parte a que los concesionarios locales y grandes medios desarrollaron una campaña constante de desprestigio contra estas radios, calificándolas de radios ilegales, piratas y hasta cómplices de la delincuencia organizada.

Se registraron también amenazas por parte de autoridades municipales y del ejército, así como por parte del crimen organizado y grupos paramilitares. En 2008, Teresa Bautista Merino, de 24 años, y Felicitas Martínez Sánchez, de 20 años, locutoras y activistas indígenas de la radio comunitaria La Voz que Rompe el Silencio, del municipio autónomo triqui de San Juan Copala, Oaxaca, fueron asesinadas por un comando armado con rifles de asalto que balaceó el automóvil donde se transportaban. De igual manera, en 2010, la organización paramilitar priísta la Unión de Bienestar Social de la Región Triqui (UBISORT)<sup>2</sup> asesinó a Beatriz Cariño Trujillo, fundadora de la radio comunitaria La Rabiosa –decomisada por la Policía Federal- en la región mixteca de Oaxaca, además había colaborado activamente con la radio La Voz que Rompe el Silencio y promovido la formación de la Red de Radios Indígenas Comunitarias del Sureste Mexicano.

A partir de 2012 se dieron las condiciones políticas que permitieron discutir y aprobar la Reforma Constitucional en Telecomunicaciones y Radiodifusión, así como la sanción de la ley reglamentaria, aprobadas en 2013 y 2014 respectivamente, que ofrecen para las radios comunitarias un panorama radicalmente distinto, pues les habilita una existencia legal y dispone los procedimientos para que las organizaciones sociales accedan a las concesiones de uso social comunitario. En julio de 2015 los Lineamientos Generales para el Otorgamiento de Concesiones fueron aprobados con la participación de AMARC Mx y otras organizaciones de la sociedad civil. Por su parte, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT)<sup>3</sup> se compromete a resolver la solicitud de Concesión de Espectro Radioeléctrico para Uso Social, Comunitaria e Indígenas, dentro de 90 días hábiles contados a partir de la presentación de la solicitud, como señala el artículo 19 dentro de los Lineamientos. Estas modificaciones, reglamentos y disposiciones brindan a las radios comunitarias certezas sobre los requisitos que deben llenar para obtener el reconocimiento del Estado y no ser criminalizadas.



Para las radios comunitarias, la nueva normatividad aún arrastra deficiencias que obstaculizan su ejercicio comunicativo, en particular en que impone un régimen discriminatorio sobre las condiciones de la asignación de concesiones para comunitarios e indígenas frente a concesionarios comerciales; limita a 10 por ciento el espacio designado para radios comunitarias en el espectro radioeléctrico, cuando en otros países la distribución se da en partes iguales entre radios comerciales, públicas y comunitarias; así como las restricciones en las formas de ingreso permitidas a las radios comunitarias.

A partir de noviembre de 2015, el IFT aprobó las primeras concesiones de uso social comunitario. Desde entonces hasta mediados de agosto de 2017, otorgó 28 concesiones comunitarias y 5 de uso social indígena. Del total de emisoras que han recibido o están solicitando la concesión para uso comunitario, se han identificado algunas que tienen un perfil empresarial, relación con empresarios, con partidos políticos o grupos religiosos, como la Fundación Radiodifusoras Capital, A.C., que pertenece a la familia Maccise, dueña de Grupo Mac Multimedia (Sosa, 2013 julio 26); La Comunidad Unida por su Cultura, A.C., también había solicitado una concesión comunitaria para la emisora La Viva la Cuenca de la Radio 93.7 FM<sup>4</sup>, la cual es parte de un consorcio de tres radios llamado Voces de Veracruz, negocio que pertenece a Gina Domínguez Colio, excoordinadora de comunicación social del gobierno estatal de Javier Duarte, en Veracruz, y quien fue acusada de comprar estas emisoras con dinero público (Guerrero, 2014 noviembre 17). Con estos perfiles se puede poner en cuestionamiento el proyecto radiofónico comunitario de estas emisoras en caso de anteponer intereses grupales, partidistas, religiosos o económicos.

La histórica criminalización, deslegitimación, persecución y violencia hacia radios comunitarias no ha cesado a pesar de las reformas al nuevo marco jurídico de radiodifusión. Desde la creación hasta mediados de 2017, IFT registró 199 visitas de verificación a estaciones de radiodifusión sonora (frecuencia y amplitud moduladas), donde se ejecutó como medida provisional el aseguramiento de sistemas, instalaciones o equipos de radiodifusión. Del total de las emisoras incautadas, se desconoce cuántas cumplían un rol comunitario y cuántas tenían fines comerciales, partidistas o de otro tipo. Entre el 2012 y 2015, se reportaron en los medios de comunicación por lo menos 32 emisoras comunitarias clausuradas por el gobierno en Oaxaca, Puebla, Estado de México, Sonora y Veracruz. En el caso de la radio La Cabina, localizada en el municipio





de Omealca, Veracruz, fue cerrada en febrero de 2014 y la locutora Alma Delia Olivares fue detenida por el inexistente delito de contaminación auditiva. Más tarde, el delito fue reclasificado como uso indebido de un bien de la Nación. La comunicadora pasó 5 días en un penal de mediana seguridad en Nayarit. Tras pagar una fianza de 25 mil pesos, Olivares pudo continuar su proceso penal en libertad. A este caso de penalización contra las radios comunitarias se le suman los de Salvador Medina y Leslie Saavedra, comunicadores comunitarios de Tonalá, Oaxaca (Siscar, 2014 agosto 12). En 2014, La Calentana, localizada en el Estado de México, fue agredida por sicarios, donde murió un menor de 12 años de edad; al siguiente año la emisora fue clausurada por parte de IFT. En abril de 2015, fue asesinado Abel Manuel Martínez Raymundo, director de la radio comunitaria Sentimiento de la Voz del Pueblo, Oaxaca. Se han reportado también casos de confiscación ilegal de radios como el de Regeneración Radio y Radio Zacatepec que sufrieron daños a su equipo de transmisión por grupos de agresores. Por su parte, la organización Article 19 señaló que en 2015 se documentaron 6 casos de violencia a la libertad de expresión de radios comunitarias en Oaxaca, Puebla y el Estado de México por parte de instituciones públicas. En marzo de 2016, La Tlaxiaqueña 95.1 FM fue desmantelada en un operativo de la PGR y fue detenida en el proceso a un indígena triqui que trabajaba como personal de limpieza. En ese mismo año, se registraron 16 ataques a radios comunitarias, entre ellos, los asesinatos de Salvador Olmos García y Agustín Pavia, activistas y locutores de la radio comunitaria mixteca Tu Un Ñuu Savi. En 2017, se reportaron siete agresiones; entre el 2018 y 2019 los asesinatos de Rafael Murúa director de la radio comunitaria Radio Kashana, Baja California Sur y Samir Flores comunicador comunitario y líder social que se oponía a un megaproyecto en la comunidad indígena de Huexca, Morelos (article, 2016; 2017; 2019). Es en este contexto donde la radio comunitaria P&RR desarrolla su práctica comunicativa.

### **Metodología**

La presente investigación se realizó con una metodología de perspectiva cualitativa. Se recurrió a un estudio de caso: se seleccionó la emisora Política & Rock'n'Roll Radio (P&RR), la cual transmitió por la señal del 97.7 FM desde el centro de la ciudad de Hermosillo, Sonora, México, de 2012 a 2014, cuando fue confiscada por IFT. A partir de 2017 transmite por el 106.7 FM, sin embargo, el estudio se limitó al primer periodo mencionado. La emisora integró las voces de diversos actores sociales: estudiantes, activistas, feministas, ecologistas, sindicalistas, artistas, periodistas, movimientos



sociales, entre otros. La selección de informantes constó de 16 sujetos: cinco gestores, dos trabajadores y nueve productores. Se utilizó la observación participante y la entrevista -individual y dirigida- como técnicas para la recolección de información.

Realizadas las entrevistas, se procedió a contrastar los testimonios entre ellos y con las notas de la observación. Para el análisis de datos se recurrió al procedimiento que proponen Schettini y Cortazo (2015: 30-31), a través del cual se buscó identificar en los testimonios de los gestores, relaciones y vínculos claves que arrojaran las afirmaciones más sólidas. Esto se realizó por medio de la comparación y el contraste.

### **Resultados y discusión**

P&RR transmitió por el 97.7 FM con 150 watts de potencia desde el centro de la ciudad de Hermosillo, capital del Estado de Sonora. Actualmente transmite por el 106.7 FM, con 3,000 watts de potencia y fue la primera emisora en recibir un título de concesión de frecuencia para uso social comunitaria. El municipio de Hermosillo se ubica en la parte centro de Sonora, a 270 km de la frontera con los Estados Unidos de América (EUA). Cuenta con una población de 884, 273 habitantes y 257, 537 viviendas. Del total de la población activa (402, 021), el 47% se dedica al sector secundario y el 33% se ocupa en el sector servicios<sup>5</sup>. De 1997 a 2015, el municipio estuvo en manos del Partido Acción Nacional (PAN) a excepción del periodo 2006-2008. El gobierno del Estado de Sonora estuvo en manos del Partido Revolucionario Institucional (PRI) desde 1929 hasta el 2009, año en el que el PAN ganó la gubernatura. En 2015, tanto la entidad como su capital cayeron en manos del PRI.

La emisora fue fundada por la asociación civil Autogestión Comunicativa A.C., con respaldo de académicos, activistas, estudiantes, trabajadores, entre otros grupos sociales. La programación inicial constó del informativo matutino (Política & Rock'n'Roll Noticias) y una pequeña barra independiente en la tarde. Con el paso del tiempo, la estación llegó a albergar a unos 30 programas independientes a la A.C., que abordaban diversos temas sociales, políticos y culturales.

Los objetivos proclamados del medio eran la promoción y defensa de los derechos humanos; la vigilancia y fiscalización hacia el poder político y las organizaciones privadas que prestan servicios de interés colectivo; así como crear un contrapeso informativo a la circulación de los discursos dominantes provenientes de los medios





hegemónicos. En este sentido, aportar pluralidad al espacio público aparecía como fundamental. Para lograr dichos objetivos, el acceso de diversos actores sociales al medio exigía una serie de criterios: la organización social era central, por tanto se prefería que los solicitantes se identificaran con una comunidad, organización o movimiento social que trabajara en favor de los derechos humanos, sociales, políticos y civiles; que su contenido fuera útil para la construcción de ciudadanía; que difundieran expresiones culturales alternativas, particularmente música con poco acceso a medios comerciales; la independencia de intereses políticos, privados o gremiales fue otro criterio fundamental para la accesibilidad al medio.

Dichas condiciones no expresaban prohibición de acceso a la emisora y sus micrófonos a individuos y grupos por ser miembros, afiliados o integrantes de organizaciones e instituciones –dependencias de gobierno, sindicatos, partidos políticos electorales o instituciones privadas-. Como señaló la gestora Judith Tánori: “Se busca no tener compromisos con nadie, pero sí tener apertura. No se cierra el micrófono a la radio a funcionarios, ni políticos, pero no para promover sino para cuestionar. No se le cierra porque la apertura debe ser igual a todas las formas de pensar”.

Frente a estos actores se buscaba tener una posición crítica, no ser complacientes y buscar respuestas u otros puntos de vista a las problemáticas que incumben a los hermosillenses, para que estos tengan más información que ayude en su toma de decisiones. Se observó que la radio cumplía un papel de mediación, a través del cual el noticiero matutino de la emisora recibió en cabina a varios personajes de la vida política de Sonora. Lo que resalta es que, a consideración de los gestores, la participación radiofónica de los sujetos debía responder a los derechos y necesidades de la comunidad y no velar por intereses específicos del gobierno en turno o de los titulares de las agrupaciones institucionales a las que pertenecieran, a pesar de que se identificaran con los valores de la emisora. En caso de no cumplirse la anterior condición, el acceso a los representantes de estas instituciones propiciaba un encuentro de cuestionamiento acerca de los temas que interesaban y afectaban a la ciudadanía.

La mediación también se expresó en la construcción de canales de interlocución de la ciudadanía frente a la clase política, a los distintos poderes e instituciones, por parte de los diferentes programas dentro de la emisora, como se apreció en el testimonio del trabajador como operador de la radio Christian Ortiz: “No era una radio peleada con las



instituciones. Los diferentes programas eran críticos hacia las diferentes instituciones según sus disciplinas, como los Desde la Constitución cuestionaban al poder judicial, a los ministros, el ministerio público. [...]. Los teatreros hablaban mucho del trabajo institucional en cuanto al teatro. Y no era que le hicieran el caldo gordo al Instituto Sonorense de Cultura, sino que su materia de trabajo ahí estaba, y eran críticos [...] No era una radio que rompía con las instituciones, pero sí muy críticas a ellas”.

También se identificó en la experiencia de Alejandra Enríquez y Wendy Briceño, productoras del programa feminista Sangre Violeta: “Hubo en su momento con una de las titulares del Instituto Sonorense de la Mujer (ISM) varias críticas claras a la gestión, pues, bastante mala, de Dolores Galindo [...]. Se clausuró el Instituto por parte de varias compañeras, se hizo un funeral simbólico porque estaba muerto”.

Se observa que el principio político de P&RR era crear canales de interlocución y reconocimiento de la ciudadanía frente a las instancias de poder ante los cuales deben vincularse. Lo anterior se puede ilustrar con la participación e incidencia que el colectivo de mujeres feminista que participaba en la emisora tuvo durante el proceso legislativo para la tipificación del feminicidio como delito en Sonora, en 2013. La discusión pública se detonó a partir del cruel asesinato de una joven a manos de su novio a mediados de ese año en Bahía de Kino, Hermosillo (Samaniego, 2013, noviembre 03). Respecto a esta experiencia, la productora feminista de Sangre Violeta Leyla Acedo destacó:

*La radio fue una herramienta, no sólo de difusión, sino también de articulación. Fue importante porque éramos un grupo de mujeres que nos constituimos y nos fuimos organizando por medio de un programa de radio, pero que también se articuló por medio de la radio con otras mujeres con agenda feminista. Y nosotras sentíamos que tener el espacio de Sangre Violeta era un nicho de aglomeración, que teníamos que jalar de todos lados y eso hacía que tuviéramos una agenda más activa. Yo creo que no se hubiera podido lograr una articulación de tantas mujeres y grupos tan distintos si no hubiéramos tenido como de respaldo el programa. Todo lo que pasaba lo decíamos en la radio, la gente le dio seguimiento al proceso [de reforma para la tipificación]; la agenda fue transparente porque nosotras estábamos en el proceso de aprobación de la ley y estábamos en los micrófonos. La primera y única fuente éramos nosotras [...] yo creo que el hecho de tener el micro abierto y crear material fue un elemento de presión, pero también de necesidad de crear e impulsar una agenda. Y entender que no podíamos trabajar solas, que necesitamos a otras compañeras y las compañeras entendieron que los micros también son de ellas. [...] Para mí, fue enriquecedor en muchos*



*aspectos...estaba haciendo agenda por medio de un medio de comunicación, pero también en la batalla de lobby.*

Según se desprende del testimonio de Acedo, el espacio radiofónico fortaleció la demanda y organización ciudadana al permitir la promoción y articulación de los discursos y la participación de las personas interesadas en la reforma, desde la perspectiva de los derechos de las mujeres. El programa Sangre Violeta, conjuntamente a otros espacios de comunicación y actividades de visibilidad pública, como manifestaciones y actos performativos, lograron que los colectivos de mujeres pudieran reafirmar su identidad y se constituyeran en sujetos de demanda al dotarse de reconocimiento y legitimidad para interpelar al poder legislativo sobre el estatus de su existencia como mujeres para que éste dejara de rehusarse a tipificar el delito. Se puede afirmar también que el programa actuó como punto desde donde las mujeres podían posicionarse, empoderarse, dialogar, organizarse, participar en otros espacios que constituyen el espacio público e incidir en las normas que regulan la vida pública.

La emisora también dio acompañamiento al movimiento social de Los Malnacidos. A finales de 2012, el Congreso del Estado de Sonora aprobó el cobro de un nuevo impuesto llamado Contribución al Fortalecimiento Municipal (COMUN) y aumentó otros impuestos existentes, a propuesta del entonces Gobernador de Sonora, Guillermo Padrés. El impuesto consistió en el cobro de 3% en el valor de la factura de los automóviles modelo 2003 en adelante. Como el gobernador había prometido en campaña que no se cobraría la tenencia vehicular ni se crearían nuevos impuestos, el COMUN desató el movimiento No+Impuestos, un movimiento amplio que arreció a inicios de 2013 y cuya fuerza convocante estuvo en la capital, pero que se extendió a otros municipios. La declaración de Padrés: “No es de sonorenses bien nacido, quien quiere boicotear la Serie del Caribe traiciona a Sonora”, ante las amenazas de boicot al torneo internacional de béisbol que se celebraría en febrero de ese año en Hermosillo, motivó a que el movimiento se nombrara a sí mismo como Los Malnacidos (Rosagel, 2013 enero 24).

El movimiento realizó varias manifestaciones, la mayoría consistieron en caravanas automovilísticas integradas por cientos y hasta miles de autos que partieron y detuvieron la ciudad. La respuesta del gobierno estatal fue el cierre al diálogo. Además, militantes del PAN dirigieron grupos de choque, los cuales empezaron a intimidar y agredir a los manifestantes y periodistas. Cabe destacar que, en un principio, este movimiento no



encontró muchos espacios en los medios informativos, ya que la mayoría obedecían los designios del gobernador. Desde inicios de su mandato hasta 2012, Padrés había destinado casi 90 millones de pesos para realizar contratos por adjudicación directa con directores de periódicos, concesionarios de radiodifusoras, reporteros, fotógrafos y periodistas para emitir, sobre todo, boletines que destacan sus acciones gubernamentales (Rosagel, 2012, noviembre 12).

Durante el periodo de movilizaciones, P&RR realizó cobertura permanente a través de transmisiones en vivo de las acciones públicas, de las reuniones entre gobierno y movimiento, así como constantes entrevistas a los actores en juego. La emisora abrió sus micrófonos no sólo a sus líderes, sino a sus diversos integrantes, tanto aquellos afines a partidos opositores, tanto PRI, PRD y Morena, que se enfocaban en golpear la imagen del Gobernador como a los apartidistas cuyo único interés era la derogación del impuesto. El gestor Alejandro Cabral describió así el papel que jugó la emisora: “Nosotros vamos a la cobertura sin tomar partido, pero empezamos a multiplicar una voz que no tenía salida hacia los medios”. En suma, P&RR colocó en el espacio público mediático las contrapartes al discurso oficial que se reproducía en la mayoría de los medios informativos.

Tras este acompañamiento, los manifestantes empezaron a reconocer en la emisora un medio propio del movimiento. Esto se expresó, como relató el operador Christian Ortiz, durante una caravana en la cual los manifestantes temían por amenazas de violencia por parte del grupo de choque: “Como no se le daba una cobertura tan cabrona o la facilidad de que nosotros estábamos haciendo una cobertura completa de las marchas, la raza empezó a rayar sus carros, “sintoniza la 97.7”. Era algo que no estábamos controlando [...] fue algo que salió directo de la ciudadanía. [La emisora] influyó en la organización porque ahí la gente se informaba de cómo iba la marcha. Eran caravanas bastantes grandes. Yo creo que es un ejemplo de organización ciudadana a través del medio. Nosotros nada más dimos la cobertura y los que se apropiaron del medio fue la gente”. En ese momento de emergencia política, P&RR abandonó su programación habitual y se centró en el movimiento social. La radio contribuyó a la organización, articulación, seguridad y diálogo entre los integrantes del movimiento, como observó la gestora Patricia Navarro: “Yo vi que traían anotado en los carros sintonicen la 97.7. Después gente comentó ‘nos ayudó a organizarnos, el saber que estábamos transmitiendo’ todos empezaron a escuchar los reportes que se iban haciendo”. En las



horas que duró el evento, éste fue narrado en las voces de los propios manifestantes, quienes no dejaban de llamar para reportar la presencia de los supuestos agresores, describir a sus compañeros el desarrollo de la marcha según el sitio donde se ubicaban, así como expresar sus opiniones y posturas acerca de la coyuntura. Unas tras otra transcurrieron las llamadas al aire hasta el final del evento.

La centralidad de la emisora para el movimiento se evidenció cuando, a raíz de la presión social, el gobierno aceptó reunirse con representantes de Los Malnacidos. El gestor Romeo Espinoza narró: “Cuando ellos [-los manifestantes-] entraron a hablar con el Gobernador en una de las manifestaciones más multitudinarias que ha habido, el Gobierno del Estado no quiso recibir medios de comunicación, pues [los manifestantes] exigieron que nuestro medio fuera el que entrara en representación de ellos. Entramos como medio de comunicación en representación de la sociedad civil organizada en contra del gobierno”. El gestor Alejandro Cabral relató: “A mí me tocó estar de reportero en ese momento y alguien grita por allá “que entre P&RR, a ese si le creemos”. Para mí, eso fue formar ciudadanía, enseñamos a la gente que nos escuchaba a escuchar un medio diferente que estaba hablando como ellos”.

Con la visibilidad que obtuvo el movimiento se abrió el diálogo entre sociedad y autoridades, con lo cual el movimiento en colaboración con la asociación civil Sonora Ciudadana, presentaron una propuesta fiscal para derogar el COMUN. Sin embargo, dicho impuesto se mantuvo durante la administración de Padrés y fue derogado cuando la gubernatura pasó a manos del PRI en 2015.

### **Conclusiones**

P&RR se perfiló como un instrumento con el cual los sujetos podían tener la capacidad de reivindicar, en el espacio público mediático, sus derechos –humanos y cívicos- frente a los diferentes focos de poderes con los cuales deben interactuar para hacerlos valer y ampliarlos. En las experiencias analizadas, la programación de la emisora se construyó colectivamente, en la interacción entre gestores, productores y audiencia, y en la cual las diversos individuos, grupos y comunidades se identificaron, reafirmaron su identidad, reconocieron sus diferencias, establecieron un lugar de diálogo, educación y aprendizaje, y se constituyeron como sujetos políticos quienes adoptaron la emisora como herramienta comunicacional para resolver la problemática social y política a las que se enfrentaban. Sin embargo, no se debe obviar el hecho de que la incidencia de



los grupos sociales en los asuntos públicos no depende sólo de la apropiación de un medio de comunicación electrónico, sino de otros factores como el compromiso social de los sujetos, del nivel de su organización social y de la correlación de fuerzas políticas en un determinado momento.

Para que las emisoras comunitarias puedan ser herramienta para la participación social y visibilización de actores sociales con poco acceso al sistema mediático, es necesario que mantenga independencia frente al poder político, para ellos es fundamental la autonomía, es decir, los procesos de autogestión económica y social, donde se involucre activamente a la comunidad (gestores, productores y radioescuchas). Por otro lado, si los medios comunitarios aparecen como impulsoras de las luchas y reivindicaciones sociales, resulta necesario que no se limiten a ser voceros de una organización o causa, sino a visibilizar, reflejar y mediar, a través del diálogo, a las distintas voces, discursos y múltiples agendas que surgen desde la heterogeneidad de la ciudadanía, la cual no está exenta de conflictos, de diferencias y desigualdades, y articularlos con el enfoque de respeto a los derechos humanos y los valores universales que necesita una sociedad democrática. En otras palabras, crear las condiciones para construir de manera colectiva el proyecto político comunicacional y su contenido mediático. Peruzzo (2007, 24) observa que una emisora que no crea condiciones de participación diversa es propensa a reproducir modelos unilaterales de comunicación y no lograr los propósitos de socializar una cultura política, impulsar la participación social de diferentes sectores y ser herramienta para la resolución de las problemáticas sociales.

## Notas

<sup>1</sup>En 1965, Radio Teocelo, localizada en Veracruz, obtuvo un permiso de tipo cultural para uso del espectro radioeléctrico. El gobierno federal no volvió a entregar otro permiso para emisoras gestionadas por organizaciones de la sociedad civil hasta el año 2004.

<sup>2</sup>Para más información sobre este caso, ver artículo “La siembra de Beatriz Alberta Cariño”, de Luis Hernández Navarro, publicado el 4 de mayo de 2010 en el periódico La Jornada. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2010/05/04/opinion/021a2pol>

<sup>3</sup>Con la reforma en telecomunicaciones se creó el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), -en sustitución de la COFETEL- organismo autónomo encargado de regular los sectores de la radiodifusión y las telecomunicaciones y al cual se le otorgó la atribución de asignar las concesiones



<sup>4</sup>Esta asociación apareció como solicitante en una relación hecha por IFT y obtenida mediante solicitud de acceso a la información el 14 de marzo de 2016. Sin embargo, no aparece como solicitante en una relación obtenida por la misma vía el 15 de agosto de 2017.

5INEGI, Principales resultados de la Encuesta Intercensal 2015, INEGI. Sonora <https://bit.ly/3i7Yade> (Consultado el 6 de octubre de 2017).

## Bibliografía

AMARX Mx (2012). Situación de las radios comunitarias en México. Informe 2011 –Julio 2012. México. Autor. Recuperado de: <https://bit.ly/2F6rkuY>

Article 19 (2019). Ante el silencio, ni borrón ni cuenta nueva: informe anual 2018. México: autor. Recuperado de: <https://bit.ly/2R4cEyX>

Article 19 (2017). Libertades en resistencia: informe anual 2016. México: Autor. Recuperado de: <https://bit.ly/3m0W1CA>, Consultado el 16 de noviembre de 2017.

Article 19 (2016). M.I.E.D.O.: Medios, Impunidad, Estado, Democracia, Opacidad. Informe anual 2015. México: Autor. Recuperado de: <https://bit.ly/3i94nFL>, consultado el 10 de septiembre de 2016.

Guerrero, Claudia (2014 noviembre 16). “Los negocios ocultos de Gina Domínguez”. Columna Entre lo utópico y lo verdadero. En Los Políticos Veracruz [Diario en línea]. Recuperado de: <https://bit.ly/325JKVA>, consultado el 26 de noviembre de 2016.

Ortega, Patricia (2011). “Panorama de los medios públicos”. En AMEDI (Autor) Panorama de la comunicación en México 2011: desafíos para la calidad y la diversidad. Pp. 227-237. México. Autor.

Peruzzo, Cicilia (2007). “Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania”. En Lumina I,1, 24. <https://bit.ly/2FbX162> (Consultado el 5 de noviembre de 2016)

Rosagel, Shaila (2013 enero 24). “Sonora, la rebelión de ‘Los malnacidos’: un movimiento de sólo 14 días pone en jaque al gobierno de Padrés”, Sin embargo.com [Diario en línea], <http://www.sinembargo.mx/24-01-2013/502657> (Consultado el 10 de noviembre de 2016).

Rosagel, Shaila (2012, noviembre 12). “Dinero público, el sostén de los medios de Sonora”, Sin embargo.com [Diario en línea], <http://www.sinembargo.mx/12-11-2012/425803> (Consultado el 8 de noviembre de 2016).



Samaniego, Sinhué (2013, noviembre 03). “Asesinato de Priscilla fue feminicidio y fue brutal; padre”, Zócalo Saltillo [Diario en línea], 2013, noviembre 03. <https://bit.ly/334ExfS> (Consultado el 16 de noviembre de 2016).

Schettini, Patricia y Cortazo, Inés (2015). Análisis de datos cualitativos en la investigación social. La plata: Universidad Nacional de la Plata.

Siscar, Majó (2014 agosto 12). “Van cuatro detenidos por operar radios comunitarias sin permiso en lo que va de año”. En Animal Político [Diario en línea]. Recuperado de: <https://bit.ly/32d7yHf>, consultado el 4 de noviembre de 2016.

Sosa, Gabriel (2013 julio 26). “Columna Telecom y Medios”, El Universal [versión en línea]. Recuperado de: <http://m.eluniversal.com.mx/notas/columnistas/2013/07/102741.html>, consultado el 10 de octubre de 2016.

Sosa, Gabriel (2011). “Grupos radiofónicos y concentración”. En AMEDI (Autor) Panorama de la comunicación en México 2011: desafíos para la calidad y la diversidad. Pp. 95-112. México. Autor.





## O ecossistema de comunicação em comunidades de pescadores artesanais no Espírito Santo, Brasil: Desafios e potências para a promoção de uma comunicação comunitária

Liliane Ramos<sup>1</sup>  
Isis Drummond de Abreu<sup>2</sup>  
Rosângela Pinto Rezende Sette<sup>3</sup>

### Resumo

Apresenta e analisa o ecossistema comunicacional de comunidades de pescadores artesanais localizadas na região centro-norte do estado do Espírito Santo, no Brasil. A partir da organização desses sujeitos em comunidades, com sentimento de pertença e uma vida em comum (Peruzzo, 2011, 2012), buscou-se identificar, especificamente, as formas e meios de comunicação utilizados intra e extra comunidade, particularizando aqueles utilizados para expressão e intercâmbio de conhecimentos e práticas relacionados ao seu modo de vida. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de campo com abordagem etnográfica e técnica de observação participante, com acesso a pescadores e seus familiares, entre novembro de 2018 e junho de 2019. As 18 comunidades foram selecionadas por fazerem parte do território de atuação do projeto de educação ambiental Redes de Cidadania. A partir da experiência de campo, promove-se o debate acerca dos desafios e potências do contexto identificado no sentido de promover uma comunicação comunitária, que compartilha seus próprios códigos e pode ser mobilizada para atingir os interesses da própria comunidade e suprir necessidades de sobrevivência e participação política, atuando como um elemento integrador, mobilizador e amplificador da visibilidade do grupo.

### Palavras-chave

Comunicação comunitária, cibercultura, perca artesanal, pesca marítima.

### Introdução

Este trabalho se deu no âmbito do projeto de extensão Redes de Cidadania, executado pela Universidade Vila Velha, no estado do Espírito Santo (Brasil), a partir de um convênio com a Petrobras, empresa de capital misto e principal exploradora de petróleo e gás no país. O projeto foi elaborado a partir da demanda de compensação ambiental dentro do processo de licenciamento ambiental conduzido pelo Instituto Brasileiro do meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama). Seu escopo abarca 18 comunidades com aproximadamente 500 pescadores artesanais e marisqueiras,



distribuídas por sete municípios da costa centro-norte do Espírito Santo, em uma região litorânea que se entende por 250 km, desde o município de Vila Velha até o município de Conceição da Barra. O objetivo do projeto é capacitar pescadores artesanais, marisqueiras e seus familiares da região definida para o exercício da cidadania com foco em três temas: a educação ambiental, o letramento digital e a economia solidária.

As atividades de pesca artesanal marítima são praticadas no Brasil desde tempos anteriores à chegada dos portugueses, em 1500 (Diegues, 2004). Entretanto, embora guardem características de populações tradicionais (Pereira, Diegues, 2010), não podem ser vistas como coletivos a-históricos: passaram e seguem passando por transformações ao longo dos anos, em geral a partir da emergência de uma nova racionalidade, capitalista, que põe em questão diferentes aspectos de seu modo de vida (Diegues, 2004).

Correntemente, a pesca artesanal pode ser caracterizada pelo trabalho de características familiares, baixo poder de predação e área de captura de pescado restrita, produção e reparo de petrechos utilizados na atividade e uma relação de troca que ultrapassa a relação puramente mercantil (Diegues, 1996). Também é marcada pela constituição do conhecimento prático a partir do domínio do mar, do prazer e do saber fazer (Diegues, 2004), com a transmissão oral de conhecimento de uma geração a outra, de forma empírica no contato com as técnicas de elaboração e manutenção de petrechos, com as marés e com a transmissão da cartografia mental das áreas de pesca dos pescadores mais antigos para os mais jovens. Pelo fato de a inserção na atividade dar-se na juventude, há pouco contato com a educação formal, e, quando há, está restrito aos níveis mais básicos.

Mais do que atividade econômica, a pesca artesanal delinea um modo de vida que entrelaça de forma o trabalho quanto ao tempo livre, fazendo com que um não sobrevoa sem o outro, como salienta Ramalho (2015). Os momentos de lazer são algo “tão importantes quanto ir à água para efetivar o saber-fazer pesqueiro artesanal” e “tais tempos são elos indissolúveis para os pescadores, que se expressam numa gestão peculiar de sua vida, trabalho e lazer” (Ramalho, 2015). Como populações tradicionais, os pescadores artesanais e as marisqueiras prezam ainda por uma ampla fixação nos espaços e a utilização de seus recursos naturais a partir de um sistema de regras, mitos e conhecimentos. Os seus modos de produção não se enquadram completamente aos



padrões da sociedade urbano industrial, e podem ser caracterizados em parte como subsistência (Pereira, Diegues, 2010).

Este paper debruça-se particularmente sobre os desafios do projeto Redes de Cidadania voltados ao tema do letramento digital, a partir do qual pretende-se, com a participação ativa dos membros das comunidades, facilitar o surgimento de espaços virtuais de empoderamento coletivo e de mudança, em que a comunidade amplie sua formação cidadã, produza e divulgue conhecimento sobre suas atividades, auxiliando no alcance seus objetivos de forma autônoma. Como etapa prévia à incursão em campo para promoção de atividades de formação voltadas para este tema, buscou-se identificar o ecossistema comunicacional das comunidades de pescadores artesanais participantes do projeto, no intuito de compreender suas principais formas de acesso à informação, e também os meios utilizados por eles para a auto-expressão e para a divulgação de conhecimentos e práticas relacionados ao seu modo de vida.

Serão apresentados neste trabalho os resultados desta primeira fase de pesquisa exploratória, por meio do relato dos dados de dois levantamentos realizados entre novembro de 2018 e março de 2019. Os dados serão discutidos a partir dos conceitos de comunicação comunitária e cibercultura, que serão brevemente apresentados.

Para o levantamento dos meios de comunicação utilizados para informação pelos sujeitos de pesquisa, foi realizada uma sondagem, entre os meses de outubro e novembro de 2018, nas reuniões dos chamados Grupo de Ação Cidadã, constituídos por lideranças formais e informais das comunidades, com a participação de pescadores artesanais, marisqueiras e seus familiares. Foram obtidas 94 respostas de membros de 10 comunidades, representantes dos sete municípios incluídos no projeto - localidades onde houve a reunião dos Grupos de Ação Cidadã no período. Optou-se pela realização da sondagem no momento das reuniões pelo acesso facilitado aos sujeitos de pesquisa, e ainda devido à identificação, a partir de observação participante no campo do projeto, da necessidade de auxílio na resposta às questões. Para tanto, foram apresentados painéis com os principais veículos de comunicação nacionais, regionais e locais, identificados por seus logotipos e nomes e divididos por mídia, a saber: televisiva, radiofônica, jornal impresso, jornal online e redes sociais.

O segundo levantamento teve o objetivo de identificar se e de que forma os sujeitos pesquisados se apropriavam das ferramentas de comunicação digital para expressão e



intercâmbio de conhecimentos e práticas relacionados ao seu modo de vida, em um exercício político de dar voz a demandas comunitárias. Neste intento, foi realizada uma pesquisa por meio de mecanismos de busca na web e na rede social Facebook, nos meses de fevereiro e março de 2019.

### **Comunicação comunitária e cibercultura**

Ainda que não seja a única forma estruturante das sociedades contemporâneas, a midiática é uma significativa marca das sociedades pós-industriais, como reforça Denise Cogo (2004), lembrando Eliseo Verón. Nesta visão, as mídias transformam as práticas sociais nos âmbitos institucional, nas tomadas de decisão e nos hábitos de consumo. Para Cogo, as mídias tornam-se matrizes configuradoras de identidades culturais em que são capazes de atribuir visibilidade a ações de campos sociais e instituições outros, assegurando os modos próprios de existência destes campos e estruturando realidades pertinentes a eles. O cenário midiático ganha força com o incremento das tecnologias da informação e comunicação (TIC), que intensifica “contatos, conexões e intercâmbios entre culturas, favorecidos pelas múltiplas redes globais e pela aceleração dos processos migratórios no marco dessas redes”. Como consequência, vemos a emergência e afirmação de múltiplas identidades a partir do crescente publicização da vida privada, baseada em formas e estratégias inerentes ao discurso midiático.

No contexto de sociedade midiática, a comunicação comunitária, também chamada de comunicação participativa, popular ou cidadã, pode ser pensada, como propõe Peruzzo (2012), a partir da perspectiva dos modelos de desenvolvimento das comunicações. Neste sentido, como argumenta, trata-se de uma forma de comunicação que se opõe ao modelo difusionista de conhecimento, em que a comunicação é tomada como um processo linear, utilizada para a difusão de inovações com vista à modernização de sociedades tidas como atrasadas, a partir da inclusão de tecnologias e mudanças de hábitos culturais. O paradigma da modernização estaria diretamente relacionado à busca por maiores lucros e expansão econômica, em uma lógica capitalista que privilegiariam a produção e o consumismo de produtos industrializados, em detrimento dos modos de vida artesanais e familiares. Como contraponto, a comunicação participativa critica a ideia do desenvolvimento de comunicação como progresso e desloca o foco para a comunicação para a cidadania. Busca, assim, uma visão de comunicação como processo em benefício da ampliação da cidadania,



construída pelos próprios cidadãos em sua interação com as outras forças constitutivas da sociedade.

A visão participativa de desenvolvimento da comunicação toma como “progresso” a promoção da igualdade no acesso à riqueza e o crescimento integral da pessoa e de todos (Peruzzo, 2012), a partir da mudança social. Tratar de comunicação comunitária, nesta abordagem, pressupõem atualizar a visão de “popular”, como sugere Cogo (2004), entendendo-a “não como uma essência a priori, mas como configuração de estratégias instáveis, diversas e, algumas vezes, ambivalentes, com que os próprios setores populares e/ou movimentos sociais constroem seus posicionamentos na sociedade”. Neste caso, Peruzzo (2011, 2012) afirma que a ênfase está no processo, mais que no produto, com a imposição da necessidade pensar a comunicação em um processo organizativo comunitário, de orientação coletiva, orientado para a produção de conhecimento e informação partir dos interesses dos grupos envolvidos. Neste exercício de cidadania, a comunicação, como processo, caracteriza-se por pertencer à comunidade, não ter fins lucrativos, ter como protagonistas e emissores do discurso os próprios membros das comunidades, ser fortemente conectada à realidade local e portadora de uma agenda de mobilização crítica e propositiva, a partir de redes locais dentro da própria comunidade e para além dela. A comunicação comunitária mostra, assim, um caráter educativo, voltado para a tomada de consciência política sobre uma realidade, com o objetivo de melhorar as condições de existência de populações em condições de vulnerabilidade social.

Pensando um ecossistema de comunicação, composto por formas midiáticas massivas e interpessoais, a comunicação comunitária não substitui os conteúdos informativos dos veículos de comunicação hegemônicos: seu caráter alternativo se deve à capacidade de explorar pautas que não possuem visibilidade na mídia privada e na pública estatal. Ao longo do tempo, assim como as mídias convencionais, as iniciativas de comunicação comunitária incorporaram as tecnologias de radiodifusão e as digitais, por meio da internet (Peruzzo, 2011). Entretanto, apesar de haver um crescente uso da internet para fins de comunicação popular, no que diz respeito à apropriação dos meios digitais para o exercício da cidadania, em uma articulação da comunicação comunitária com a cibercultura, os desafios no Brasil ainda são complexos.

De acordo com o último levantamento do Comitê Gestor da Internet no Brasil, realizado em 2018 e publicado em 2019 pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR<sup>4</sup>,



apesar de ter havido uma expansão de 39%, em 2009, para 70% dos domicílios, em 2018, com conexão à internet, essa expansão não é uniforme, apresentando desigualdades regionais no acesso e no uso da rede digital, especialmente entre as áreas urbanas e rurais e de acordo com as diferentes classes sociais. Entre as classes sociais D e E, estratos econômicos mais baixos da população e realidade da maior parte dos sujeitos desta pesquisa, apenas 40% dos domicílios e 48% dos indivíduos estavam conectados à internet em 2018. Ainda que baixo, este número representa um avanço de 10 pontos percentuais com relação aos dados de acesso domiciliar de 2017.

Um dos principais destaques deste estudo é o uso dominante da internet pelo telefone celular. Quase a totalidade dos usuários de internet do Brasil utilizou a rede pelo celular em 2018 (97%) e mais da metade (56%) se conectou exclusivamente pelo celular. Esta realidade é ainda mais presente nas classes D e E, de escolaridade e renda baixas e de áreas rurais. Nestes casos, 76% das pessoas usam internet para realizaram atividades no telefone celular, como o uso de redes sociais, acesso a páginas ou sites, envio de mensagens instantâneas por aplicativos, entre outras.

Mesmo com estes dados, os analistas do Comitê Gestor da Internet no Brasil alertam que é necessário buscar um olhar ampliado para o processo de inclusão digital. O acesso é apenas o primeiro passo deste processo, mas é fundamental que se considere as disparidades ainda presentes com relação ao uso e às habilidades digitais. Para eles, em o cenário assimetria da relação com os meios digitais cria também disparidades capacidade do indivíduo em criar e tratar informações e de transformá-las em conhecimentos que são requeridos por novos paradigmas da economia digital. Neste contexto, as classes de mais baixa renda e escolaridade estão desfavorecidas, demonstrando uso mais limitado e menos diversificado da Internet.

É o que reforça Fuser (2004), ao afirmar que, mesmo que já sejam constitutivas da nova esfera pública, as tecnologias digitais não necessariamente significam novas formas de participação cidadã. Ele critica a ênfase dada ao aprendizado técnico nos processos que se propõem a usar de inclusão digital para inclusão social, em detrimento do reforço dos processos cognitivos questionadores e do enriquecimento técnico, cultural, social e intelectual dos indivíduos ou grupos, com a produção de conteúdo e conhecimento desde uma perspectiva interna a suas realidades. Fuser retoma Sabbatini para destacar que a conexão às redes digitais não é essencialmente democrática e libertadora, tendo



que, para atingir esse fim, passar pela reflexão sobre “os mecanismos e infra-estruturas sociais de sua utilização e o entendimento pleno de o que significa a tecnologia, para que se quer utilizar e quem se beneficiará dela”.

Peruzzo (2011) alerta para o custo social do não empoderamento coletivo das tecnologias de comunicação e informação (TIC): significa atraso na implementação de alternativas duráveis de comunicação comunitária e na transformação da realidade local. Ela argumenta a favor do uso das TIC para potencializar uma comunicação “bidirecional e de múltiplas fontes abertas que favorecem a retomada crescente de iniciativas comunitárias e alternativas de comunicação”, a partir da efetiva apropriação destes meios pelas pessoas de baixo poder aquisitivo e suas organizações sociais que vivem ou atuam em regiões periféricas das cidades, ou no campo, em uma dinâmica social integrada com as lutas presenciais em suas diversas formas de organização. De fato, Peruzzo aponta para as manifestações já amplamente identificáveis deste movimento, por meio de páginas virtuais, comunidades virtuais e plataformas interativas, experiências de webtv, webradio comunitários, blogs, perfis em redes sociais, podcast, entre outros. Almeida e Henriques (2019) adicionam que os processos antes restritos à indústria cultural tornaram-se permeáveis, permitindo que grupos em desvantagem e movimentos sociais se apropriem das possibilidades tecnológicas “para produzir práticas críticas e reflexivas, agindo estrategicamente nas mídias e pelas mídias”, para ampliar sua visibilidade, expressividade e legitimidade pública e disputar o campo dos valores e dos elementos simbólicos.

Como base para compreensão desta aproximação da comunicação comunitária com as TIC, Peruzzo (2012) se apóia em González para propor a utilização do conceito de cibercultura. Cibercultura aqui é tido como “como processo coletivo de auto-organização”, a partir da construção da cultura de informação, da comunicação e do conhecimento “com vistas a criar condições para a transformação social”. Nesta concepção, a construção da cibercultura pressupõe redesenhar uma atitude perante o mundo “de baixo para cima”, operando as tecnologias para romper a dependência tecnológica e desenvolvendo sistemas próprios de comunicação e informação para “gerar respostas de conhecimento frente a problemas concretos e significativos”, como migração, pobreza, desemprego, violência, deterioração ambiental, entre outros. A hipótese proposta por Peruzzo é que, ao assumir a cibercultura como práxis teórico-prática, a comunicação comunitária poderia configurar “processos organizativos



autogestionários de alta conectividade tendo em vista a construção de uma nova sociedade”.

### **Pesca artesanal no centro-norte do Espírito Santo, meios de comunicação e cibercultura**

Entender a relação dos pescadores artesanais, marisqueiras e seus familiares com os meios de comunicação conforme definido neste levantamento preliminar foi importante para compreender dois aspectos relevantes apontados pelos autores aqui discutidos. Primeiro, como apontado por Cobo (2004) e Peruzzo (2011, 2012), é relevante identificar por que meios e veículos eles se informam, partindo da ideia de que os media como um dos pilares estruturantes da realidade pertinentes a eles, capazes de configurar identidades culturais e interferir na relação de visibilidade e credibilidade de atores sociais e instituições. Segundo, particularizando a dimensão do letramento digital, importou também levantar as manifestações existentes, no contexto da internet, que indicassem sinais do que entendemos como comunicação comunitária, com processos coletivos de ação crítica estrategicamente auto-organizada, com a construção de informação e conhecimento com vistas a criar condições para a transformação social.

O levantamento dos meios e veículos de comunicação utilizados para informação foi realizado nas reuniões dos Grupos de Ação Cidadã, em novembro de 2018. Dessas reuniões, realizadas em 10 comunidades, do município de Vila Velha ao município de Linhares, participaram lideranças formais e informais das comunidades de pescadores locais, com o objetivo de receber informações e tomar decisões, coletivamente, acerca de atividades do projeto. O perfil dos respondentes, portanto, é influenciado por este recorte. De um universo total estimado de 500 pescadores, marisqueiras e familiares na região, 94 responderam a este levantamento. De início, a partir da participação em reuniões prévias com estes grupos, identificou-se um a presença de analfabetismo e de pouca fluência para leitura e escrita, com pouca presença de sujeitos jovens, com menos de 25 anos, e de mulheres, e presença de pessoas idosas, lideranças por vezes informais legitimadas pelas comunidades. Por isso, o levantamento foi feito utilizando-se um instrumento visual, em que os veículos de comunicação, organizados por media, foram apresentados com suas logomarcas. Os sujeitos indicavam e marcavam, com um adesivo, aqueles que utilizavam em seu dia a dia, podendo escolher livremente quantos fossem pertinentes a questão. Os pesquisadores e agentes de campo do projeto





auxiliavam na explicação da dinâmica de preenchimento e na leitura dos nomes dos meios de comunicação, se necessário. O gráfico 1 apresenta os resultados deste levantamento.

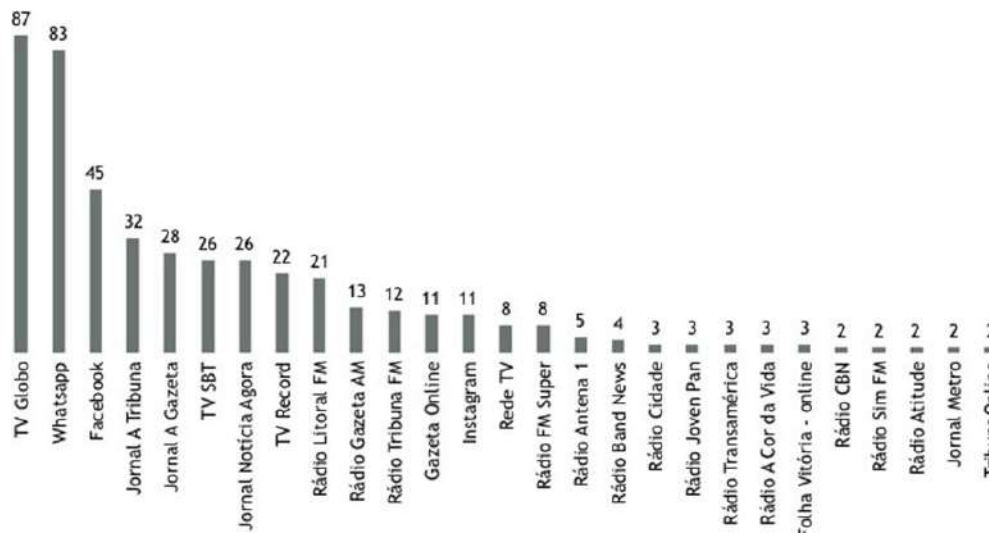


Gráfico 1. Veículos de comunicação utilizados pelos pescadores artesanais, marisqueiras e familiares.

Como se nota, a TV Globo, emissora de televisão de sinal aberto, líder em audiência no Brasil, foi o veículo de comunicação mais utilizado pelos entrevistados. Este dado está em linha com os achados do relatório de 2019 Digital News<sup>5</sup>, publicado a partir de pesquisa global do Instituto Reuters para o Jornalismo, da Universidade de Oxford (Newman et al, 2019). Segundo este estudo, a amostra brasileira indica que 73% da população de informa por meio televisivo, mídia que se mantém estável em segundo lugar como fonte de informação nos últimos seis anos no país, apesar da predominância dos meios digitais online. Cabe salientar que alguns dos sujeitos que assinalaram esta opção na pesquisa relataram ser este o único canal de TV disponível em suas regiões, portanto, neste caso, assistiriam à TV globo por “falta de opção”.

Em segundo lugar, também com uma presença expressiva entre os entrevistados, está o aplicativo de troca de mensagens privadas Whatsapp. Este resultado reforça o achado da pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil (2019), indicando que esta é a forma mais freqüente e por vez única de interação dos sujeitos com o meio digital, voltado para a comunicação interpessoal de forma individual ou em grupos. Em terceiro lugar, de forma menos relevante, aparece a rede social Facebook. Entretanto, neste caso, muitos dos entrevistados também relatavam apenas estar presentes na rede, sem fazer uso



frequente de suas funcionalidades, por “saber como mexer” ou por não se identificarem com a dinâmica da rede. Neste contexto, vemos a realidade apontada pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil: apesar de conectados, os sujeitos ainda possuem uma experiência digital bastante simplificada, baseada fortemente na troca de mensagens, e visualização de informações em redes sociais.

Entre os dez veículos mais utilizados pelos pescadores artesanais marisqueiras e familiares (no gráfico 1, antes da linha tracejada), aparecem ainda os três maiores jornais impressos do Estado do Espírito Santo, com destaque para A Tribuna, jornal de maior circulação regional. São citadas também as emissoras de TV SBT e Record, respectivamente terceiro e segundo lugares em audiência no Brasil, que possuem conteúdo de natureza mais popularesca e programas de jornalismo do tipo sensacionalista. Alguns sujeitos relataram que, quando disponíveis, preferem estes canais à TV Globo. Emissoras de rádio são relacionadas entre os 10 primeiros lugares, com destaque para as emissoras Litoral FM e Gazeta AM. A Litoral FM é uma rádio focada em entretenimento, com conteúdo noticioso voltado para agenda cultural e “celebridades” brasileiras. A rádio Gazeta AM também tem grande parte do conteúdo voltado para o entretenimento, com mais presença de notícias hard news. Os sujeitos relataram ouvir a rádio do tipo AM principalmente quando estão no mar, embarcados, por esta ser uma emissora de ondas de baixa frequência, com maior alcance. Vale ressaltar, por fim, que uma opção “outros” estava disponível na pesquisa para apontamento de possíveis outros meios e veículos que não estivessem relacionados, opção não utilizada pelos pesquisados. Houve casos também de sujeitos que se negaram a responder a pesquisa e outros dois casos que disseram não utilizar qualquer veículo de comunicação.

No que diz respeito à utilização dos meios digitais para a comunicação comunitária, realizou-se, nos meses de fevereiro e março de 2019, uma pesquisa exploratória para a identificação de manifestações digitais aproximadas ao conceito de comunicação comunitária. Para tanto, foram realizadas buscas por meio do mecanismo de busca Google<sup>6</sup>, e dos mecanismos de busca das redes sociais Facebook e Instagram, com o intuito de identificar páginas, blogs e perfis em redes sociais que pudessem alinhados aos objetivos traçados. Foram utilizadas, para estas buscas, as palavras-chave associação de pescadores, colônia de pescadores, comunidade de pescadores, nome da comunidade e pescadores, nome do município e pescadores, utilizando o nome das



18 comunidades foco e dos 7 municípios foco<sup>7</sup>. Foram consideradas para análise todas as manifestações que tivessem como temática os conhecimentos e práticas relacionados ao modo de vida da pesca artesanal. Essas manifestações, identificadas por seus endereços eletrônicos, foram descritas pelo tipo de ocorrência (blog, sites, perfis em redes sociais), pelo município e comunidade com que se identificam, pela instituição mantenedora, pelo tipo de conteúdo postado e pela frequência de atualização.

#### Anexo 1: Tabela 1

De acordo com esses critérios, foram encontrados dois blogs e 4 perfis no Facebook identificados com colônias ou associações de pescadores artesanais; 1 perfil de localização no Facebook identificado com colônia de pescadores, 2 perfis no Facebook que abordam a temática da pesca artesanal, mas identificados com associações de moradores; e 4 páginas identificadas com comunidades de pescadores artesanais do município de Linhares, sem identificação de mantenedores.

Os dois blogs encontrados são assinados por auto-identificadas lideranças formais das comunidades de pescadores artesanais. Um deles, da comunidade de Guriri, no município de São Mateus, é assinado por Maria da Glória, que se identifica no texto como “a primeira presidente da colônia de pescadores de Guriri eleita de forma de direta”. Este blog, contudo, possui apenas uma postagem, de janeiro de 2010, que discorre sobre a história da colônia de pescadores e da fundação da ASPEG - Associação de Pescadores de Guriri. O outro blog apresenta situação semelhante. Criado em março de 2011, tem a autoria declarada de Nego da Pesca, que se identifica como pescador, presidente da associação de pescadores da comunidade de Jacaraípe, no município de Serra, e presidente da Federação das Associações de Pescadores Artesanais e Aquicultores do Estado do Espírito Santo. As postagens, interrompidas em março de 2011, tratam de reivindicações dos pescadores, de obras entregues pelos órgãos públicos a partir de reivindicações da comunidade e de notícias sobre projetos dos pescadores.

Dois dos perfis na rede social Facebook também mostram-se desatualizados ou nem mesmo ativados. O perfil da colônia de pescadores do município de Conceição da Barra apresenta apenas uma postagem, relacionada à divulgação de uma festa local, realizada em junho de 2018. Em outro, da associação de pescadores da comunidade de Santa Cruz, no município de Aracruz, não há qualquer postagem. Um terceiro perfil,



atribuído à Associação de Pescadores da comunidade da Prainha, em Vila Velha, havia tido sua última atualização em dezembro de 2018, com toda a atividade da página voltada para fins comerciais, com anúncios de vendas de pescados contendo foto e preço. Nas informações sobre o perfil, a associação se posiciona como empresa, com a missão de “oferecer e incentivar o consumo de produtos para uma alimentação equilibrada por meio da qualidade, variedade e segurança alimentar, com agilidade, bom atendimento e preço justo”. Há também uma página com postagens que marcaram a localização da colônia de pescadores da Praia do Suá, em Vitória, sem atualizações frequentes ou temática definida.

Apenas um dos perfis do Facebook, atribuído à Ampacs - Associação de Pescadores Assemelhados e Comerciantes de Barra Seca, no município de Linhares, apresenta atividade frequente. As postagens discorrem sobre reuniões na comunidade com representantes de órgãos governamentais, políticos, projetos atuantes na região, reivindicações dos pescadores, manifestações de repúdio, entre outros temas relacionados à comunidade. As postagens têm tom pessoal e são feitas em primeira pessoa, apesar de o autor não se identificar no perfil. Apesar da atividade frequente do perfil, há apenas 12 seguidores na página e não há curtidas ou comentários na maioria das postagens.

Em duas localidades, Bicanga, em Serra, e Barra do Riacho, em Aracruz, os perfis das associações de moradores locais tratam, esporadicamente, de temas relacionados às demandas dos pescadores artesanais. As páginas tinham, no momento desta pesquisa, respectivamente, 445 e 673 seguidores e abordavam temas como “informativos sobre a região com intuito de melhorar a qualidade de vida dos pescadores”, na página de Bicanga, e a divulgação de vagas de emprego e alguns informes sobre reuniões comunitárias, em Barra do Riacho. Nestas páginas tampouco se vê interação por meio de comentários ou curtidas.

Por fim, encontramos um tipo distinto de presença digital relacionada às comunidades. Há quatro websites, cada um deles identificado com uma das comunidades do município de Linhares - Regência Augusta, Pontal do Ipiranga, Degredo e Povoação -, todos com a mesma identidade visual e disposição de informações, a saber: campos para notícias, como chegar, mapa da vila, onde ficar, onde comer, fotos, turismo, calendário, cartões postais, eu fui e entidades. Há, nas páginas a indicação de que são uma “iniciativa” do



projeto Ecocidadania, da Agência de Sustentabilidade Comunitária da bacia do Rio Doce (Ascord) e da Petrobras, com apoio da Prefeitura de Linhares, do projeto Tamar, da organização Biorecycle e da agência de turismo Regência Ecotur. O programa Ecocidadania é descrito como um “programa de Educação Ambiental da Petrobras, realizado pela Fundação Pró –Tamar com o objetivo de desenvolver a consciência ecológica”. Não há indicação do responsável pela manutenção das páginas e todas estão na mesma situação: nos campos como “notícias”, as últimas postagens são de 2017 e 2018.

### **Considerações finais**

O levantamento dos veículos de comunicação utilizados indica que os pescadores artesanais se informam pelos meios hegemônicos de comunicação, particularmente influenciados pelos canais líderes de audiência de sinal aberto. Apenas em menor medida recorrem a jornais impressos e o acesso a veículos online não é expressivo. Sua experiência digital é marcada pelas atividades no aplicativo de mensagens WhatsApp e na rede social Facebook. Estão sujeitos, desta forma, à influência de uma lógica predominantemente comercial e capitalista, em que seu modo de vida não possui visibilidade e representatividade.

Por outro lado, as manifestações digitais relacionadas à temática da pesca artesanal das comunidades investigadas indicam uma baixa apropriação dos meios de comunicação digitais para expressão e intercâmbio de conhecimentos e práticas relacionados ao seu modo de vida. Embora algumas dessas manifestações, como blogs e perfis de Facebook, tenham autoria atribuída a colônias e associações de pescadores, as postagens não se mostram frequentes ou atualizadas. Percebe-se, ainda, um tom personalista nessas manifestações, que pode ser constatado pelo baixo número de interações por meio de curtidas e comentários. A pauta da pesca aparece também apropriada por instituições mais amplas, como associações de moradores. Por fim, as páginas produzidas por iniciativa de um projeto de empresa privada indicam um esforço de fora para dentro, não apropriado pela comunidade. Tendo em conta os conceitos de comunicação comunitária e de cibercultura apresentados neste paper, vê-se ainda um longo trajeto para que os meios digitais atuem como elemento integrador, mobilizador e amplificador da visibilidade do grupo. Há ainda, em um processo que se pretenda de letramento digital, que se dar conta do desafio de desenvolvimento de competências técnicas para o aprimoramento da experiência nestes meios; de expressão de uma voz



própria e de utilização das potencialidades de articulação coletiva proporcionadas por eles.

### Notas

<sup>1</sup>Mestre em Sociologia Política pela Universidade Vila Velha, atuou como Gestora de Conteúdo do Projeto Redes de Cidadania, entre 2018 e 2019.

<sup>2</sup>Mestre em Sociologia Política pela Universidade Vila Velha, atuou como Produtora Sênior de conteúdo no Projeto Redes de Cidadania, entre 2018 e 2019.

<sup>3</sup>Graduada em Relações Públicas, atua, desde 2018, como Coordenadora de Campo no projeto Redes de Cidadania.

<sup>4a</sup> pesquisa TIC Domicílios tem como objetivo principal medir a posse e o uso das TIC entre a população residente no Brasil com 10 anos de idade ou mais, ao todo, são selecionados 2.214 setores censitários em todo o território nacional, com a previsão de coleta de 15 domicílios em cada setor censitário selecionado, o que corresponde a uma amostra de 33.210 domicílios, em todos os 27 estados da federação.

<sup>5a</sup> pesquisa Digital News Report foi realizada em 2018 em 38 países com alta penetração de internet e tradição democrática, por meio de questionários online e focus groups.

<sup>6a</sup> pesquisa foi focalizada no buscador Google por ser o mais utilizado no Brasil, com mais de 80% das pesquisas realizadas por seu intermédio.

<sup>7</sup>As comunidades e municípios contemplados no projeto Redes de Cidadania são: no município de Vitória, comunidade de Praia do Suá; no município de Vila Velha, comunidades de Prainha e Itapuã; no município de Serra, comunidades de Bicanga, Jacaraípe, Nova Almeida e Carapebus; no município de Aracruz, comunidades de Barra do Riacho, Barra do Sahy e Santa Cruz; no município de Linhares, comunidades de Barra Seca, Degredo, Pontal do Ipiranga, Povoação e Regência; no município de São Mateus, comunidade de Guriri; e no município de Conceição da Barra, comunidade de mesmo nome.

### Referências bibliográficas

Almeida, A. P.; Henriques, M. S. (2019) A apropriação do Facebook por agricultoras que constroem a agroecologia e os feminismos em diferentes contextos socioambientais brasileiros. In: Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, [editor]. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC domicílios 2018 [livro eletrônico]. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019. <https://bit.ly/326mQx6>



Cogo, D. M. (2004) Mídias, identidades culturais e cidadania: sobre cenários e políticas de visibilidade midiática dos movimentos sociais. In: Peruzzo, C. M. K. (Org.). Vozes cidadãs

- Aspectos teóricos e análises de experiências de comunicação popular e sindical na América Latina, p. 41-56. São Paulo: Angellara.

Diegues, A. C. (1996). Repensando e recriando as formas de apropriação comum dos espaços e recursos naturais. In: Vieira, P. F. & Weber, J. (orgs.) Gestão de recursos naturais renováveis e desenvolvimento. São Paulo: Cortez Editora.

Diegues, A. C. (2004) A pesca construindo sociedades. São Paulo: Nupaub/USP.

Fuser, B. (2004) Sociedade em rede: perspectivas de poder no espaço virtual. Extraprensa (USP), São Paulo, v. VIII, n.1, p. 38-44, 2004.

Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A.; Nielsen, R. K. (2019). Digital News Report 2019. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University, England. Disponível em <http://www.digitalnewsreport.org>, acesso em 30/11/2019.

Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, [editor] (2019). Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC domicílios 2018 [livro eletrônico]. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019. <https://bit.ly/3hdYbLs>

Pereira, B. E.; Diegues, A. C. (2010) Conhecimento de populações tradicionais como possibilidade de conservação da natureza: uma reflexão sobre a perspectiva de etnoconservação. Desenvolvimento e meio ambiente, n.22, p.37-50, jul./dez. 2010.

Peruzzo, C.M.K. (2011) Desafios da Comunicação Popular e Comunitária na Ciberkultur@: Aproximação à proposta de Comunidade Emergente de Conhecimento Local. Ciberlegenda, dezembro de 2011.

Peruzzo, C.M.K. (2012) A comunicação no desenvolvimento comunitário e local, com ciberkultur@. Anais do XXI Encontro Anual da Compós - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, 12 a 15 de junho de 2012.

Ramalho, C. (2015) A desnecessidade do trabalho entre pescadores artesanais.

Sociologias, Porto Alegre, v. 17, n. 38, p. 192-220, Apr. 2015.



## A 40 anos do relatório MacBride, qual seu legado para a construção de uma comunicação decolonial na América do Sul?

Vanessa Silva

### Resumo

O informe “Um só mundo, múltiplas vozes”, conhecido como Relatório MacBride, foi publicado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) em 1980 com o objetivo de avaliar os desequilíbrios comunicacionais entre os países desenvolvidos e os subdesenvolvidos. No próximo ano, será celebrado o aniversário de 40 anos do transcendente documento, cuja atualidade ainda perdura com as diversas iniciativas de democratização da comunicação na América do Sul, como este trabalho se dispõe a mostrar. Dentro deste cenário, o objetivo é fazer um mapeamento dos diversos meios de comunicação latino-americanos de tendência decolonial e analisar o aporte que essas mídias trazem no sentido de superar a colonialidade na comunicação. Este é um estudo de revisão bibliográfica e se vale de uma análise quantitativa-qualitativa. A hipótese é que a distribuição dos veículos de tendência decoloniais reproduz as desigualdades regionais — os países mais desenvolvidos dentro do sistema capitalista apresentam mais iniciativas do que os demais, reproduzindo o desnível informacional, tal como apontado pelo relatório da Unesco —, o que faz com que a colonialidade dos meios de comunicação esteja longe de ser superada no contexto regional.

### Palavras-chave

Comunicação, democratização, Informe MacBride, colonialidade, decolonialidade

### Introdução

Aos 40 anos do seminal documento “Um Só Mundo, Múltiplas Vozes”, conhecido como Relatório MacBride e produzido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), cabe uma nova avaliação do estudo que é um divisor de águas quando se fala em democratização da comunicação e dos direitos que as pessoas têm à informação. A análise, feita em um momento tão efervescente da política mundial, apontou que a brecha existente entre os países do Norte e do Sul em termos midiáticos deixa sua marca na contínua dependência dos países mais pobres.





A América Latina foi, historicamente, palco de diversas experiências transgressoras, revolucionárias e emancipadoras. Foi em nosso continente que surgiram os primeiros questionamentos sobre a velha ordem comunicacional, em que o fluxo de informação se dava em praticamente uma direção: do Norte para o Sul. Hoje, a multiplicidade de meios e o relativo barateamento das comunicações permite mais diversidade de opiniões e pontos de vista sendo expressados, mas o fator econômico é determinante para definir a quantidade, a qualidade e a amplitude os mesmos.

Neste trabalho, situo a análise no cenário sul-americano para restringir o campo de análise e permitir melhor compreensão dos limites das experiências desenvolvidas no subcontinente.

Ao analisar os meios de tendência decolonial nos 12 países do subcontinente, conclui-se que são muitas as iniciativas, mas ainda muito dispersas e com pouca coordenação ou contato entre si. Isso reduz o impacto desses meios e os impede de chegar a uma audiência ampla para, efetivamente, fazer frente aos monopólios midiáticos que operam na região.

### **Panorama da formulação do relatório**

Os anos 1970 foram de particular efervescência no debate comunicacional. Os países do Terceiro Mundo estavam diante de uma ampla discussão, iniciada a partir do processo de descolonização e emancipação. Ganhava força a ideia de interdependência global e de diálogo entre as diversas culturas. Do mesmo modo, evidenciava-se o fato de que a independência econômica não veio junto com a libertação política, ao mesmo tempo em que os novos países eram assediados por produtos culturais homogeneizados vindo dos países industrializados em uma só corrente, como evidencia o Relatório MacBride.

O descontentamento fez com que ganhasse corpo um processo reivindicativo por um maior acesso aos meios de comunicação de massa, a uma comunicação que não fosse unilateral e que desse espaço para que os países do então chamado Terceiro Mundo tivessem condições e possibilidades para contar sua própria história a partir de seu próprio ponto de vista, não enviesado por preconceitos e estereótipos, como ainda acontece com — muita — frequência.



### Conclusões do relatório

O diagnóstico realizado pelo relatório MacBride foi muito importante e forneceu elementos para um debate mais aprofundado em torno da comunicação e sua democratização no âmbito das relações internacionais. O documento acolheu, sobretudo, as reivindicações dos países subdesenvolvidos, despertando o desprezo das grandes empresas de comunicação.

O texto aponta para a necessidade de criar um livre fluxo de informação em condições de igualdade, justiça e benefício mútuo, bem como a eliminação dos monopólios de comunicação, o respeito à identidade cultural de cada povo e a garantia da liberdade de informação para superar a dominação e a dependência. Destaca a função social dos meios de comunicação, o pluralismo e a ética que devem ter, além do avanço tecnológico que devem implementar (Beltrán, 2005, p. 33).

Entre os principais pontos de constatação do documento estão:

1. Os sistemas de informação e de dados são inadequados para satisfazer as necessidades privadas e públicas (MacBride, 1980, p. 37);
2. Nem as estruturas de comunicação nem as mensagens transmitidas são neutras. A escolha das tecnologias refletem um juízo de valor tanto quanto o conteúdo do programa (MacBride, 1980, p. 40);
3. A comunicação feita, em sua maior parte, de cima para baixo reduz o cidadão ao papel de receptor passivo e oculta seus interesses e aspirações, aumentando o risco de que sejam impostas determinadas pautas que entrem em conflito com os valores das minorias étnicas, culturais e religiosas (MacBride, 1980, p. 40);
4. Os países em desenvolvimento recebem imagens distorcidas sobre si mesmos, já que a maior parte das notícias que chegam a eles são produzidas pelos grandes meios de comunicação (MacBride, 1980, p. 40);
5. Cinco agências — Agence France-Presse (AFP), da França; United Press International (UPI) e Associated Press (AP), dos Estados Unidos; Reuters, do Reino Unido; e TASS da ex-URSS — dominam o cenário das notícias internacionais (MacBride, 1980, p. 79);
6. As notícias tendem a ser canalizadas em um eixo Norte-Sul, inibindo trocas mais amplas, principalmente com relação aos países em desenvolvimento. Essa corrente informativa é tão desequilibrada que permite falar em “uma corrente de uma só direção” (MacBride, 1980, p. 124);



7. Cerca de 80% das notícias do mundo saem dos serviços de cabo de Londres, Paris e Nova York. Estima-se que as grandes agências destinem aos países em desenvolvimento de 10 a 30% de suas notícias, embora este dado seja de difícil mensuração. Um estudo realizado na Venezuela apontou que para cada centena de notícias recebidas dos Estados Unidos o país enviava sete para a AP e UPI (MacBride, 1980, p. 124);
8. As elites urbanas dos países em desenvolvimento recebem uma educação ocidental, se identificam com o Ocidente e tendem a preferir a comunicação com essa mesma característica (MacBride, 1980, p. 126);
9. Os países industrializados selecionam o que há de melhor nos programas dos países em desenvolvimento e estes recebem uma grande quantidade do que pode ser considerado o pior dos países desenvolvidos, principalmente em termos culturais, como na cultura e dança, que são os exemplos citados no documento (MacBride, 1980, p. 142).

O documento considera ainda que

*la comunicación puede ser un instrumento de poder, un arma revolucionaria, un producto comercial, o un medio de educación; puede servir para la liberación o la opresión, para el crecimiento de la personalidad individual o la uniformación de los seres humanos. Cada sociedad debe escoger el mejor enfoque para la tarea que todos afrontamos y encontrar el camino adecuado para superar las restricciones materiales, sociales y políticas que impiden el progreso (MacBride, 1980, p. 207).*

E apresenta 82 recomendações, que são resumidas nos seguintes pontos (1980, p. 207-210):

1. Não deve haver modelo de aplicação universal, cada país deve adotar soluções de acordo com suas tradições, vida social, econômica, cultural e possibilidades. Porém, devem ser observados os objetivos e valores comuns na esfera da comunicação com uma ordem social melhor, mais justa e democrática, o que só será possível mediante o entendimento e a tolerância obtidos por meio de comunicações que sejam livres, abertas e imparciais;
2. Atenção ao desequilíbrio e disparidades na comunicação, sobretudo nas correntes de informação;
3. A comunicação é um direito individual básico. A liberdade de informação — especialmente o direito de buscar, receber e difundir informação — é um direito humano fundamental. A comunicação depende das condições políticas, sociais



- e econômicas de seu entorno e, principalmente, da democracia, bem como das relações democráticas entre os países, daí a importância da democratização da comunicação nacional e internacionalmente;
4. As políticas integrais de comunicação devem conectar os objetivos sociais, culturais e econômicos globais para a formulação de políticas definidas após consultas com os setores organizados. Os governos devem reconhecer a importância de outorgar à comunicação maior importância no planejamento e financiamento;
  5. Faz-se necessária a adoção de medidas urgentes para o desenvolvimento da comunicação em âmbito nacional e internacional. O processo de tomada de decisões deve contar com a participação social em todos os níveis, o que requer atitudes novas para superar os preconceitos e chegar a uma real diversidade e pluralidade.

Logo após a publicação do informe, o diretor da Unesco à época, o senegalês Amadou M'Bow, foi substituído. Estados Unidos e Reino Unido se retiraram da organização e a mesma ficou praticamente inerte. Soma-se a isso o fato de que as considerações apresentadas pelo estudo não tinham caráter vinculante, então os Estados não eram obrigados a aceitá-las e realmente não o fizeram, exceto pontuais exceções.

### **Quatro décadas depois**

As críticas feitas após o lançamento do relatório e todas as análises que se seguiram são válidas ainda hoje. Os esforços de democratizar a comunicação na América do Sul são sempre alvo dos mesmos interesses contrários.

Nos anos 1980, foram os grandes empresários e dirigentes de grandes grupos de comunicação que, reunidos em Taillores, na França, declararam guerra à Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação e ao informe da Unesco. Apesar disso, os defensores da democratização da comunicação não desistiram (Beltrán, 2005, p. 33).

Na América do Sul, a onda de governos progressistas da década passada trouxe consigo diversas ações governamentais no sentido de democratizar os meios de comunicação. Foi o caso da Lei de Responsabilidade Social em Rádio e Televisão (Lei Resorte) na Venezuela, de 2004, que estabeleceu responsabilidades a concessionários e ao governo. A Constituição boliviana, de 2007, que fala em universalizar o acesso à



informação, inclusive para comunidades indígenas, garante o direito à comunicação comunitária e proíbe monopólios. No Uruguai, a Lei do Cinema e do Audiovisual, de 2007, é uma das mais avançadas do mundo (Borges, 2009, pp. 50–51). Argentina e Equador também deram passos nesse sentido.

Porém, apesar de certo esforço governamental, nos últimos anos a distância entre ricos e pobres não apenas não foi reduzida, como aumentou. A atualidade do informe reside no fato de que as novas tecnologias - celulares, tablets, internet das coisas, redes sociais, etc., antes de nos aproximar e democratizar a comunicação, nos afastou ainda mais e concentrou o poder informacional hoje nas mãos das gigantes do Vale do Silício.

Pesquisa realizada pelo Intervezes no Brasil, em 2018, mostrou que os sites mais acessados e os aplicativos mais baixados do Brasil pertencem ao Facebook e ao Google. Já o Monitoramento da Propriedade da Mídia (MOM-Brasil), realizado pela mesma ONG em parceria com a Repórteres Sem Fronteiras, também em 2018, revelou que entre os sites mais acessados no Brasil predominam os portais dos maiores conglomerados de mídia do país. As pesquisas foram divulgadas por reportagem do Le Monde Diplomatique Brasil (Bandeira y Valente, 2018).

Assim, o que Beltrán escreveu em 2005 segue sendo verdade:

*“la situación que propusieron corregir no sólo que no ha mejorado, sino que ha empeorado grande, vertiginosa y gravemente. La brecha de poderío político, económico, cultural e informativo entre el mundo desarrollado y el mundo subdesarrollado, que ya era enorme a fines de la década del 70, es ahora de una magnitud que diríase sideral” (2005, p. 33).*

Além da brecha econômica, vale ressaltar a tecnológica, que tem manipulado e controlado setores inteiros em todo o mundo. Hoje, as pessoas não são donas sequer do conteúdo que consomem. Isso porque os algoritmos — ferramentas de programação computacional que priorizam determinados comportamentos e interações dos usuários para definir os conteúdos que serão exibidos para eles — determinam o que e como elas devem consumir as informações na internet.

O Facebook, por exemplo, ainda é a principal fonte de tráfego de leitores para a maior parte dos sites. Desde a mudança realizada em 2016 no seu algoritmo, a rede social passou a “punir” os conteúdos noticiosos para privilegiar postagens de amigos. Hoje, é muito difícil para qualquer veículo noticioso de médio e pequeno porte conseguir alcance



orgânico (não pago) na rede, o que aumenta — ainda mais — o desnível entre o público dos grandes e dos pequenos meios de comunicação.

### **Colonialidade comunicacional**

Concentração dos meios de comunicação nas mãos de poucos empresários e famílias, informação em uma só direção e maiorias silenciadas ou sub-representadas. Com esse cenário comunicacional, podemos dizer que persiste na região o que Aníbal Quijano nomeou como “colonialidade do poder”.

Os estudos sobre colonialidade e decolonialidade constituem uma importante ferramenta de análise do contexto político-social-cultural latino-americano. Embora estejamos, nesta década, em meio ao processo de comemoração do bicentenário de independência de diversos países latino-americanos, é possível afirmar que esta não veio acompanhada de liberdade e não estancou o sistema de exploração e saque de riquezas que operou na região entre os séculos 16 e 19. Ocorre que as feridas deixadas pelo sistema colonial em nossos países não foram cicatrizadas com a independência. A colonialidade é a herança que foi deixada com o fim do colonialismo.

Ela não pode ser entendida sem uma melhor compreensão da centralidade da raça na constituição da modernidade e do capitalismo. De acordo com Quijano (2014, p. 59–62), a conquista da América resultou em um poder global que implicou a brutal concentração dos recursos do mundo sob controle de uma minoria — branca e europeia. Esta estabeleceu uma relação de dominação direta, política, social e cultural de superioridade sobre os povos dos países invadidos, o que não teve fim até hoje.

Assim, a relação entre a cultura europeia (ou ocidental) e as demais segue sendo de dominação colonial. Não se trata simplesmente de uma subordinação das demais culturas à da Europa, mas de uma colonização das outras expressões, ainda que em grau diferente de intensidade e profundidade.

Assim, “en la modernidad, ya no será la agresión o la oposición de enemigos, sino la ‘raza’, lo que justifique, ya no la temporal, sino la perpetua servidumbre, esclavitud y violación corporal de los sujetos racializados” (Maldonado-Torres, 2007, p. 140).

Além do racismo, outro indicador da colonialidade é que a acumulação de capital em escala global e as antigas hierarquias coloniais de europeus e não-europeus seguem



vigentes. A colonialidade do poder, segundo Grosfoguel, se refere a un proceso de estruturación social en el sistema mundo moderno/colonial que articula lugares periféricos en la división internacional del trabajo con la jerarquía global racial/étnica y la inscripción de los migrantes del Tercer Mundo en la jerarquía racial/étnica de las ciudades globales metropolitanas. (2006, p. 29)

A Sociedade Interamericana de Imprensa (SIP), que reúne empresários dos grandes grupos de comunicação do continente, é um fator importante da colonialidade na comunicação. Ela tem sido um ator ativo para criticar políticas governamentais que tentaram avançar na democratização da comunicação. Recorro às observações da pesquisadora argentina Susana Sel, para quem essa organização

*[es] financiada por las agencias de inteligencia y cumpliendo tareas de desestabilización de los regímenes democráticos. A este fuerte actor social asociado a las cámaras empresariales del sector concentrado, se suman varias de sus representaciones nacionales, así como las redes transnacionales de thinks tanks, presentadas como nucleamientos de intelectuales, que en realidad constituyen fundaciones privadas donde convergen empresarios, dirigentes políticos, economistas, periodistas, y profesionales dedicados a la producción y promoción de ideas neoliberales en América Latina. Una de esas redes es la Fundación Internacional Libertad (FIL), con sede en Madrid, pero con una base en la ciudad de Rosario, Argentina, dirigida por el escritor Mario Vargas Llosa. Encubiertas en perfiles pseudoacadémicas, se proponen una reorganización continental de las fuerzas neoliberales y la descalificación de los regímenes neodesarrollistas o populistas latinoamericanos, vigentes desde este siglo (Sel, 2016, p. 168).*

Levantamento realizado pelo pesquisador Pedro Aguiar, apresentado no 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação em 2017, aponta que os fatos que são notícias, que são reportados e acompanhados mundialmente continuam concentrados nas regiões mais ricas do mundo: Europa Ocidental, América do Norte e Japão. Ele explica que

*Uma grande determinante para isso é justamente a maior presença de bureaux e jornalistas de agências de notícias no primeiro grupo (o Norte, centro do sistema-mundo capitalista), que são pontos difusores de informação. Trata-se, no entanto, não apenas de fatores culturais que estabelecem laços entre as mídias de diferentes países, mas fatores muito concretos, geográficos e materiais, que evidenciam a maior concentração de pontos de origem da informação nas regiões mais ricas que nas outras mais pobres. (Aguiar, 2017, p. 16)*



Não poder falar, não se fazer ouvir, não ter suas demandas explicitadas de maneira a contemplar a complexidade da realidade faz com que a mesma não seja compreendida por quem é de fora e, às vezes, sequer pelos agentes históricos envolvidos. Essas são algumas das consequências do silenciamento da sociedade, tal como definido por Paulo Freire (1976, p. 70-71) e citado por Oliveira:

*A compreensão da cultura do silêncio pressupõe uma análise da dependência enquanto fenômeno relacional que acarreta diversas formas de ser, de pensar, de expressão, tanto da cultura do silêncio quanto da cultura que tem voz. A sociedade dependente é, por definição, uma sociedade silenciosa. Sua voz não é autêntica, mas apenas um eco da voz da metrópole — em todos os aspectos, a metrópole fala, a sociedade dependente ouve. O silêncio da sociedade-objeto face à sociedade metropolitana se reproduz nas relações desenvolvidas no interior da primeira. Suas elites, silenciosas frente à metrópole, silenciam, por sua vez, seu próprio povo. (Oliveira, 2017, p. 181)*

A colonialidade comunicacional é esse silenciamento ao qual Freire se refere, é o predomínio de agências estrangeiras, como aponta Aguiar, que definem o conteúdo e o viés ideológico dos acontecimentos globais. É uma comunicação voltada para a manutenção do status quo, para o não questionamento do porquê de as coisas serem como são, trazendo respostas simples para temas complexos, ignorando as necessidades e demandas do povo que vive naquele território. Como afirma Torres R, citando Enrique Dussel (1973),

*la 'negación' del otro, de sus necesidades y sus demandas, había sido la principal estrategia de la lógica del poder colonial para aniquilar las identidades políticas disidentes en la periferia. Esta lógica de poder - según Dussel - es un rasgo que sobrevivió a la Colonia, la república temprana y el Estado nacional para prevalecer hasta nuestros días para convertirse en la principal arma ideológica del pensamiento (neo) colonial (2006, pp. 374–375).*

Não é possível que essas mesmas práticas silenciadoras, expressões da colonialidade comunicacional, sigam dominando a comunicação. Poucos são os movimentos sociais e partidos políticos latino-americanos que verdadeiramente compreenderam a necessidade de apostar na democratização da comunicação como elemento estruturante de transformação social. Sem esse passo não pode haver emancipação possível.





### A decolonialidade como horizonte

Mas “como fazer” uma comunicação que rompa com o silenciamento de povos e nações e garanta uma pluriversidade (de etnia, raça, geração, orientação sexual), promovendo uma troca entre as diferentes visões subalternas e retomando a ideia de comunicação como um diálogo?

Para Beltrán, a comunicação deve ser libertadora, garantindo uma aproximação com os movimentos sociais e populares que demandem um outro modelo social e econômico. Ele defende um comunicar que permita aspirar conquistas sociais, mas a partir de um modelo endógeno, não imposto, decidido democraticamente e adaptado à realidade cultural às verdadeiras necessidades do entorno (Chaparro, 2014, p. 14).

Neste sentido, o que seria um jornalismo decolonial? Para Mignolo,

*El pensamiento decolonial piensa en los bordes y piensa los bordes en relaciones imperiales/coloniales de poder. La descolonización de la historia narrada y del pensamiento historiográfico imperial es parte de la tarea del pensamiento decolonial para avanzar en la opción decolonial junto a otros proyectos ya existentes” (2009, p. 270).*

Pensar nas bordas da comunicação é fazer jornalismo periférico, subir o morro, descer para os mangues, mascar coca nos Andes, observar as demandas oriundas das selvas, caminhar pelos pampas, compreender o Chaco. É romper a brecha geracional, com espaço para as juventudes e infâncias, além dos idosos. É se posicionar de maneira aberta e contundente, sem esconder seu direcionamento ideológico, levando transparência ao leitor, sem enganá-lo com discursos de isenção e objetividade que legitimam o status quo. É estar do lado dos setores oprimidos, nunca do opressor, apoiando movimentos populares e suas lutas. É lutar pela democratização da comunicação por considerá-la um direito e pela integração latino-americana por ser esta a única forma de superar as relações imperiais/coloniais.

### Cenário sul-americano

Para analisar o cenário sul-americano, realizei um mapeamento dos meios de comunicação que se contrapõem aos crivos e controles midiáticos e se dispõem a trabalhar pela emancipação social.

Para isso, utilizei o método de sistematização de experiências de Oscar Jara e que tem como fundamento o que ele chama de Concepção Metodológica Dialética, composta



por “prática e teoria, sensibilidade e imaginação, pragmatismo e utopia, rigor e flexibilidade, sentido comum e ética, lucidez e paixão” (Jara, 2006, p. 58).

De acordo com ele, são cinco os tempos do processo, a saber:

- a) Ponto de partida;
- b) A perguntas iniciais;
- c) Recuperação do processo vivido;
- d) A reflexão de fundo;
- e) Os pontos de chegada. (2006, p. 72)

O primeiro ponto a ser considerado aqui é minha própria experiência com veículos de tendência decolonial e populares. Desde 2011 tenho direcionado minha carreira como jornalista para esta área da comunicação, tendo passado pelas redações de Portal Vermelho, Opera Mundi, Brasil de Fato e, atualmente, Diálogos do Sul.

Para este trabalho, investigativo, visitei quase dois mil sites jornalísticos dos 12 países do subcontinente com o objetivo de encontrar elementos informativos que me permitissem classificá-los como não-hegemônicos e de tendência decolonial.

A seguinte tabela aponta a quantidade de meios, por país, que foram enquadrados como decoloniais (ordenado pela quantidade de veículos):

País	Arg	Bra	Col	Chi	Equ	Uru	Bol	Vem	Per	Par	Gui	Sur
Veículo	218	131	38	31	20	18	16	12	10	4	0	0

*Tabela 1. Quantidade de meios. Fonte. Elaboração da autora.*

Cabe destacar que o levantamento acima não contempla iniciativas governamentais. Apesar de o relatório MacBride ter recomendado veementemente a criação de sistemas nacionais de comunicação para fazer frente ao monopólio das agências de notícias estrangeiras, as iniciativas latino-americanas se mostraram muito volúveis às vontades e ideologias dos governantes de turno, de forma que merecem uma análise à parte. A Venezuela, por exemplo, investiu muito na criação de meios públicos, como é o caso da TeleSUR (outrora multiestatal), Venezolana de Televisión (VTV), Agencia Venezolana de Noticias (AVN), jornal Ciudad Caracas, Vive TV, Prensa Nacional, entre outros.

Para chegar ao resultado apresentado acima precisei revisar várias listas encontradas na internet e avaliar veículo por veículo para observar a linha editorial de cada um para



só então poder considerá-los nesta seleção. Com base na minha experiência, criei um método de análise que contou com critérios objetivos. O primeiro foi identificar determinados termos para se referirem a fatos da atualidade. Por exemplo, um veículo de direita ou os supostamente isentos que escondem sua linha editorial não classificam o processo neoliberal como uma “segunda colonização”, os meios que atacam o status quo sim. Outros termos usados por esses portais foram: “segunda colonização”, “pensamento crítico”, “desaparecimento forçado”, “Chicago Boys”, “Lula Livre”, “violência do Estado”, “antifascismo”, entre outros.

Além da terminologia, outra forma de identificar tais meios foi observando os assuntos abordados na cobertura diária do veículo. Para isso é preciso conhecer minimamente o cenário político e as disputas de cada u. No período analisado, observamos, entre outros, os seguintes temas: “mineração ilegal”, “direitos humanos”, “Paz na Colômbia”, “Greve geral”, “legalização do aborto”, “tráfico de pessoas”.

Como optei, neste levantamento, por fazer uma análise qualitativa, limitei meu espectro aos veículos digitais, excluindo jornais e revistas impressos, rádios e TVs. A exceção são os meios com essas características, mas que mantêm um site com atualização regular de notícias e que foram atualizados nos últimos três meses.

É preciso destacar que, por questões culturais, o tipo de meio mais popular na América do Sul é o comunitário, principalmente rádios. Porém a dificuldade de analisar o caráter verdadeiramente comunitário das mesmas impediu que esta categoria pudesse ser contemplada neste trabalho. Por exemplo, no Brasil existem 4.872 rádios comunitárias, de acordo com levantamento do site Teleco Inteligência em Telecomunicações, porém sob esta denominação estão diversas rádios comerciais que usam a licença irregularmente e que não conseguiríamos mapear neste espaço.

Esse mapeamento tem seus limites. O primeiro é a falta de um levantamento realizado pelos próprios países de forma a juntar essas fontes de informação em um só local e de fácil acesso. O segundo é a falha humana. Com o tempo que tive disponível, consegui mapear 496 veículos e revisar mais de dois mil, mas é possível que algumas iniciativas tenham ficado fora da contagem.



### Considerações finais

Minha pergunta inicial era: qual o cenário comunicacional latino-americano 40 anos após a divulgação do Relatório MacBride? Para responder a esse questionamento, mapeei os meios de tendência decoloniais para investigar se a distribuição dos mesmos reproduz as desigualdades sociais, mantendo um desnível informacional.

Primeiramente, a hipótese de que poderia haver uma mimetização em nível local das assimetrias informacionais mundial se comprova apenas em parte. É verdade que os países mais desenvolvidos dentro do sistema capitalista apresentam mais iniciativas.

Uma outra abordagem relevante é em termos de audiência. Para quantas pessoas essas mídias de tendência decolonial falam? Não foi possível, nos limites deste artigo, avaliar isso, mas pelos indícios levantados, apesar de serem extremamente importantes, esses meios não são capazes de disputar com o setor empresarial-hegemônico, motivo pelo qual evitei usar o termo jornalismo contra-hegemônico.

E qual o aporte que esses meios trazem no sentido de superar a colonialidade na comunicação? O primeiro está no fazer da comunicação e do jornalismo. Essa prática, além de denunciar as mazelas da imprensa hegemônica, traz consigo uma resistência diária com a busca por conteúdos que reflitam as realidades locais e regionais, com o comprometimento com a cultura e as tradições, um posicionamento explícito contra opressões, de questionamento da ordem vigente e um fazer jornalístico engajado.

Para além do clichê de “dar voz aos que nunca tiveram voz”, esses meios retratam nossa realidade sul-americana tal como ela é, sem nos refletir nos espelhos da colonialidade. Como disse Quijano: “é tempo de aprendermos a nos libertar do espelho eurocêntrico onde nossa imagem é sempre, necessariamente distorcida. É tempo, enfim, de deixar de ser o que não somos” (2005, p. 139).

Desta forma, os veículos mapeados desenvolvem conteúdos locais, dando prioridade para as temáticas relacionadas aos conflitos e interesses de cada região. Não há, como ocorre com os grandes conglomerados de comunicação, uma incorporação de um olhar alienígena e estereotipado sobre os problemas locais e — na maioria dos casos — mesmo a análise da situação nos países vizinhos contempla uma visão própria desses meios, fugindo das análises enviesadas das grandes agências de notícias.



A colonialidad na comunicação está longe de ser superada, é verdade, mas os meios decoloniais são um passo necessário nesta direção. Outro é a retomada do relatório MacBride como diagnóstico de um cenário que segue vigente para a partir dele traçar as estratégias de como ir adiante.

### Referencias

Aguiar, P. (2017). Mapeamento de Agências de Notícias: localização de correspondentes e escritórios das principais empresas do setor. Em: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (pp. 1–17). Recuperado de <http://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2466-1.pdf>

Palermo, Z. y Quintero, P. (Eds.). (2014). Textos de Fundación. Colonialidad y Modernidad Racionalidad. Buenos Aires: Ediciones del Siglo.

Bandeira, O. y Valente, J. (2018, 12 septiembre). Proprietários da Mídia no Brasil: Na internet, a combinação de novas e velhas formas de concentração. *Le Monde Diplomatique Brasil*. Recuperado de <https://diplomatie.org.br/na-internet-a-combinacao-de-novas-e-velhas-formas-de-concentracao/>

Beltrán, L. R. (2005). Un memento latinoamericano del Informe MacBride: sigue en pie el catecismo de utopías. *Quaderns del CAC*, 21, 31–34.

Borges, A. (2009). A ditadura da mídia (1ª). São Paulo: Anita Garibaldi/ Associação Vermelho.

Chaparro, M. (2014). Prólogo. En M. Chaparro (Ed.): *Comunicación* Vol. 1.

*Comunicología de la liberación, desarrollismo y políticas públicas* (pp. 9–16). Málaga: Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía Universidad de Málaga.

Grosfoguel, R. (2006). La descolonización de la economía política u los estudios postcoloniales: Transmodernidad, pensamiento fronterizo y colonialidad global. *Tabula Rasa*, enero-julio de 2006(4), 18–46. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n4/n4a02.pdf>

Jara, O. (2006). *Para sistematizar experiências*. Brasília: Ministério do Meio Ambiente.

MacBride, S. (1980). *Un Solo Mundo, voces múltiples: Comunicación e información en nuestro tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Maldonado-Torres, N. (2007). Sobre la colonialidad del ser: contribuciones al desarrollo de un concepto. En S. Castro-Gómez y R. Grosfoguel (Eds.), *Encuentros. El giro decolonial. Reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global* (pp. 127–167). Bogotá: Siglo del Hombre Editores. Recuperado de



[https://enriquedussel.com/txt/Textos\\_2\\_00\\_Obras/Filosofos\\_latinos\\_EU/Sobre\\_colonialidad-Nelson\\_Maldonado.pdf](https://enriquedussel.com/txt/Textos_2_00_Obras/Filosofos_latinos_EU/Sobre_colonialidad-Nelson_Maldonado.pdf)

Mignolo, W. (2009). La idea de América Latina (la derecha, la izquierda y la opción decolonial). *Crítica y Emancipación*, 2, 251–276.

Oliveira, D. (2017). *Jornalismo e Emancipação: Uma prática jornalística baseada em Paulo Freire (1ª)*. Curitiba: Appris.

Quijano, A. (2005). Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. En Clacso, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (Ed.), *Colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais: Perspectivas latino-americanas* (pp. 117–142).

Sel, S. (2016). Políticas Públicas de Comunicación e Integración Latinoamericana. *Cadernos PROLAM/USP*, 15(29), 158–170. <https://doi.org/10.11606/issn.1676-6288.prolam.2016.117164>

Torrez R, Y. F. (2006). Cunjuero de la rueda: (re)pensar a la comunicación desde la colonialidad del poder. *Porik AN*, 11, 361-285. Recuperado de [http://www.unicauca.edu.co/porik\\_an/imagenes\\_3noanteriores/No.11porikan/articulo10.pdf](http://www.unicauca.edu.co/porik_an/imagenes_3noanteriores/No.11porikan/articulo10.pdf)



## Publicidad oficial y derechos informativos: movilización de la sociedad civil a favor de cambios legislativos en México

Dra. Lilia María Vélez Iglesias

La ponencia analiza las acciones impulsadas en los últimos años desde la sociedad civil y una parte de la industria mediática para lograr modificaciones al marco jurídico de la publicidad oficial en México, a partir del planteamiento de que la actual regulación impacta negativamente los derechos a la información y a la libertad de expresión en el país. Se plantea que, en los últimos sexenios, los gobiernos de la República han incrementado sin ninguna restricción los recursos destinados a comprar espacios en los medios de comunicación y los utilizan para obtener contenidos propagandísticos favorables, convirtiéndose en mecanismos de censura indirecta, más que para informar en términos democráticos a la población.

Se propone como objetivos: 1) Caracterizar el marco jurídico actual a partir de los estándares internacionales y las mejores prácticas; 2) Analizar los impactos que tiene la legislación en los derechos informativos y la industria mediática del país; 3) Mapear a los actores civiles que han desplegado acciones para influir en la legislación y las políticas en esta materia; 4) Describir las acciones impulsadas desde la sociedad civil para promover cambios y 5) Valorar la influencia de la acción civil en la legislación y en las políticas públicas actuales.

### Introducción

Durante el sexenio de Enrique Peña Nieto (2012-2018) se desplegaron acciones de naturaleza diversa por parte de un sector de la sociedad civil mexicana para incidir en la realización de modificaciones al marco jurídico de la publicidad oficial (comunicación social), a partir del planteamiento de que la legislación de esta materia favorece el uso de la pauta publicitaria de los distintos órdenes de gobierno como mecanismo de censura indirecta<sup>1</sup>, e incentiva el uso de cada vez más cuantiosos recursos públicos, manejados con opacidad y discrecionalidad, para influir en los contenidos editoriales y promover personajes políticos. Esto se suma a la creciente violencia contra medios y periodistas que entre 2000 y agosto de 2019 ha cobrado la vida de 131 comunicadores (Artículo 19, 2019), mientras que doce más permanecen en calidad de desaparecidos (Lanza, 2019). Por si fuera poco, cerca del 95% de los delitos contra periodistas están impunes (Lanza, 2019) lo que favorece nuevos ataques. Ambos factores y otros más



han colocado a México en una situación delicada para el ejercicio de la libertad de expresión, tanto en su dimensión individual como en la colectiva, con las implicaciones para la construcción democrática que eso tiene.

### **Aproximación teórica**

Se parte de caracterizar a la sociedad civil a partir de la mirada de Cohen y Arato (2001) y otros (Dagnino, Olvera, & Panfichi, 2010) (Esquivel Solís, 2008) no como un sujeto histórico sino como un actor heterogéneo, relativamente autónomo del Estado y del mercado y que representa posiciones e intereses disímboles y hasta contradictorios por lo que suele estar atravesado por conflictos y tensiones; no obstante, se considera su existencia como fundamental para poder hablar de democracia. Se reconoce la complejidad de ambos actores y de su interacción, en el sentido que sigue:

*La relación entre Estado y sociedad civil es interdependiente: el desarrollo de la sociedad civil y sus características, está en consonancia con el desarrollo del EDD y, por consiguiente, con los avances en la construcción de los regímenes democráticos. La naturaleza de la demanda social, el tipo de organización, sus niveles de independencia y autonomía, el carácter de la petición ciudadana y sus alcances, así como el reconocimiento social o la inclusión se conforman de cara al Estado (Sol Arraiza, 2012, p. 7).*

Respecto al diseño de leyes, se adopta un enfoque constructivista “que reconoce el papel de los actores sociales y las disputas de poder que implican estos procesos” (Segura, 2014, p. 3). Siguiendo a Álvarez Ugarte (Citado por Segura, 2014, p. 3) esta perspectiva asume que el marco jurídico “no es solamente el producto del debate legislativo o de razonamientos judiciales”, sino que “es el resultado de procesos culturales complejos en los que intervienen distintos actores sociales e institucionales, desde diferentes posiciones de jerarquía y poder y con distintos recursos a su disposición”.

Finalmente, se concibe a la publicidad oficial o comunicación social a partir de su vinculación con el derecho fundamental de los ciudadanos a saber sobre los asuntos de interés colectivo y sobre las decisiones y políticas públicas, como elemento esencial de la democracia y primera condición para garantizar la existencia de mecanismos de rendición de cuentas. Esto implica que los mensajes difundidos a través de medios y redes sociodigitales deben ser de interés público y estar vinculados con las funciones y atribuciones del Estado.





## Publicidad oficial y censura en México

La relación de los medios de comunicación con el Estado mexicano a lo largo de la existencia del régimen autoritario se caracterizó por su mutua conveniencia, con excepción de aquéllos que pretendieron ejercer su derecho a la libertad de expresión y que se enfrentaron a diversos mecanismos de control, entre ellos la asignación de recursos públicos con fines de incidencia en los contenidos. A partir del inicio de la transición política a finales de los sesenta, las demandas por la democratización de las comunicaciones con base en los principios planteados por Pasquali (Citado por Segura, 2014, p. 5): acceso, participación, derecho universal, diversidad y equidad, se extendieron y la sociedad civil ha encabezado diversas acciones para lograr un sistema mediático en clave de derechos humanos.

Respecto a la compra gubernamental de espacios en medios, se ha citado en múltiples ocasiones la frase del expresidente José López Portillo (1976-1982) “no pago para que me peguen” (Redacción Diario Contrapeso Ciudadano, 2019), que deja ver la concepción patrimonialista de los recursos públicos y la convicción que hasta hoy comparten muchos actores políticos de que la adquisición de espacios implica que los medios difundan contenidos favorables. Esta práctica no desapareció con la alternancia partidista alcanzada en el 2000, por el contrario, el monto de los recursos pagados a los medios ha crecido, lo que empujó a organizaciones sociales a colocar en el debate público la necesidad de regular el uso de la denominada publicidad oficial, enfrentándose al hecho de que no solo los políticos sino también un número importante de medios rechazan la regulación.

En la reforma electoral de 2007, producto del conflicto en los comicios presidenciales del año anterior, se adicionaron los siguientes párrafos al artículo 134 constitucional:

*...La propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.*

*Las leyes, en sus respectivos ámbitos de aplicación, garantizarán el estricto cumplimiento de lo previsto en los dos párrafos anteriores, incluyendo el régimen de sanciones a que haya lugar” (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, s. f.).*



En la exposición de motivos se reconoce que “en México es urgente armonizar, con un nuevo esquema, las relaciones entre política y medios de comunicación...” (Decreto que reforma los artículos 6º., 41, 85, 99, 108, 116 y 122; adiciona el artículo 134 y deroga un párrafo al artículo 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 2007, p. 3) para lo cual se plantea, entre otros aspectos, reglamentar la publicidad oficial. Para lograrlo, en el Tercer Artículo Transitorio del Decreto de Reforma publicado en el Diario Oficial de la Federación el 13 de noviembre de 2007, se estableció un plazo de treinta días naturales para aprobar y promulgar una legislación reglamentaria para ese fin. En ese entonces, Artículo 19 Oficina para México y Centroamérica y Fundar, Centro de Análisis e Investigación, junto con otras quince organizaciones, consideraron que con los cambios “se delimitó el carácter institucional de la pauta gubernamental, al igual que sus fines” (2011, p. 10).

A pesar del mandato, cinco años después en 2012, la ley reglamentaria aún no se había aprobado por la resistencia de los actores políticos y gubernamentales, pero también de un número importante de los mediáticos cuya supervivencia depende de la inyección de recursos públicos.

Al respecto, la World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA), en su informe intitulado *Buying Compliance: Governmental Advertising and Soft Censorship in Mexico* señaló que muchos medios mexicanos sesgan su cobertura para obtener contratos publicitarios más ventajosos y algunos propietarios de medios son colaboradores activos en una simbiosis de corrupción que recompensa la propaganda sobre la difusión de noticias (2014<sup>a</sup>). Asimismo, se ha detectado que representantes de medios amenazan a funcionarios con publicar información crítica o negativa si no obtienen contratos publicitarios. Un reportaje publicado en 2017 por *The New York Times* documenta varios casos de este tipo (Ahmed, 2017).

Vincent Peyrègne director ejecutivo de WAN-IFRA, ha sostenido que “aunque menos visible que la terrible violencia contra los periodistas en México, la censura indirecta es muy insidiosa y debe ser reconocida como la seria amenaza que supone para la independencia de los medios y la libertad de prensa, en México y en todo el mundo” (WAN-IFRA & CIMA, 2014b). En ese mismo sentido se han pronunciado los relatores especiales tanto de la CIDH como de la ONU y también instancias como la Suprema



Corte de Justicia de la Nación (SCJN) y la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), misma que ha emitido dos recomendaciones sobre el tema.

En 2011, la Segunda Sala de la SCJN al resolver el amparo 248/2011 promovido por la estación comunitaria La Voladora Radio, con apoyo de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC-México) y Litiga OLE, contra la negativa de la Secretaría de Salud de contratar publicidad en esa estación, destacó la necesidad de que se cuente con criterios equitativos para la asignación de las pautas publicitarias. Con su decisión la Corte confirmó lo que un grupo de organizaciones<sup>2</sup> encabezadas por Artículo 19 y Fundar expresaron en un Amicus Curiae<sup>3</sup> en el que se señalaba que el Estado asigna cada año “recursos millonarios a través de la publicidad oficial sin criterios claros y objetivos” (Fundar, Centro de Análisis e Investigación, 2011).

### Las promesas incumplidas

En mayo de 2012, durante la campaña electoral y frente a la irrupción del movimiento #YoSoy132 que criticó la relación del entonces candidato del PRI Enrique Peña Nieto con las televisoras, el aspirante presentó el Manifiesto por una Presidencia Democrática que, en sus apartados 2 y 3, alude a la libertad de expresión y ofrece impulsar cambios para supervisar la contratación de publicidad en estos términos:

*2. Libertad de expresión. Como Presidente de la República seré garante de la libertad de expresión. Las críticas al Presidente de la República, en todos sus estilos y formatos, serán escuchadas, respetadas y tomadas en cuenta. En una Presidencia democrática no caben ni la violencia en contra de periodistas, ni la censura.*

*3. Relación con los medios. El gobierno debe establecer una relación con los medios de comunicación acorde con una cultura democrática. Como Presidente de la República impulsaré una reforma constitucional para crear una instancia ciudadana y autónoma que supervise que la contratación de publicidad de todos los niveles de gobierno en medios de comunicación se lleve a cabo bajo los principios de utilidad pública, transparencia, respeto a la libertad periodística y fomento del acceso ciudadano a la información. Sólo un país bien informado garantiza una cultura democrática (Redacción Animal Político, 2012).*

Una vez obtenido el triunfo y en el marco del Pacto por México<sup>4</sup> se estableció un nuevo compromiso para regular el tema, dentro del apartado Acuerdos para la Gobernabilidad Democrática, y se ofreció que:



*Para transparentar y racionalizar los recursos que el Estado invierte en publicidad en los medios de comunicación, se creará una instancia ciudadana y autónoma que supervise que la contratación de publicidad de todos los niveles de gobierno en medios de comunicación se lleve a cabo bajo los principios de utilidad pública, transparencia, respeto a la libertad periodística y fomento del acceso ciudadano a la información, así como establecer un límite en el ejercicio del gasto en publicidad de cada entidad pública en proporción a su presupuesto, salvo las situaciones de emergencia vinculadas a protección civil o salud. De igual forma, se dará cumplimiento al artículo tercero transitorio de la reforma constitucional del 13 de noviembre de 2007, para garantizar el derecho de réplica. (Compromiso 95) (Pacto por México, 2013).*

A pesar de la promesa y del mandato legal re-establecido en una nueva reforma electoral que fijó el mes de abril de 2014 como plazo para legislar, casi al final del sexenio aún no se había aprobado un marco jurídico que detallara las características, objetivos, principios, así como criterios de asignación de la publicidad oficial y que fijara controles democráticos para evitar su uso indebido en los tres órdenes de gobierno. Contrario a lo que se había ofrecido, el gasto creció -tanto a nivel federal como estatal y municipal- y se usó con fines de incidencia y control sobre los contenidos, lo que fue constatado y denunciado por organismos nacionales e internacionales, entre ellos la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la CIDH que, por ejemplo, en su Informe Anual 2015 reportó que recibió información:

*acerca de la ausencia de una legislación que regule la asignación de pauta oficial, lo que ha contribuido a la asignación arbitraria de la misma beneficiando principalmente a Televisa y Estudios Azteca, de acuerdo con información que manejan organizaciones de la sociedad civil, el 25% del dinero lo habrían recibido estas dos cadenas. La Relatoría Especial también conoció que existe dificultad por parte de la sociedad civil para conocer los datos de montos de publicidad oficial y los medios a los cuales son asignados tanto a nivel federal como a nivel local (Lanza, 2015, p. 269).*

Se estima que al final del sexenio, el gobierno federal gastó unos 60 mil millones de pesos que se ejercieron con opacidad y sin evidencias de que su uso sirvió al interés público. Además, se privilegiaron a los grandes medios electrónicos monopólicos, principalmente Televisa y Televisión Azteca, a pesar de que el Estado mexicano cuenta con tiempos gratuitos oficiales en radio y televisión.



Año	Presupuesto Aprobado	Presupuesto sobre-ejercido	Presupuesto Ejercido	%Variación
2013	6,030.00	2,941.00	8,971.00	48.77
2014	6,079.00	2,129.00	8,208.00	35.02
2015	6,029.00	4,854.00	10,883.00	80.51
2016	4,949.00	6,611.00	11,560.00	133.58
2017	4,365.00	6,875.00	11,240.00	157.50

Tabla 1. Presupuesto federal ejercido y aprobado en publicidad oficial de 2013 a 2017 (Millones de pesos). Elaboración propia a partir de (Fundar. Centro de Análisis e Investigación. & Artículo 19, 2018)

Es en ese contexto, donde organizaciones civiles, académicas y algunos medios, primero en lo individual y luego agrupados en el colectivo #MediosLibres<sup>5</sup>, desplegaron acciones para visibilizar la falta de cumplimiento de los mandatos legales, así como los problemas derivados de la ausencia de una regulación adecuada de la materia<sup>6</sup>. Un amparo obtenido por Artículo 19 por la comisión legislativa, mandató al Congreso de la Unión a legislar a más tardar en abril de 2018. Este amparo fue emblemático e histórico.

Las organizaciones plantearon en febrero de 2018, un Decálogo sobre lo que se debería considerar sobre el tema: 1. La publicidad oficial no debe desaparecer. 2. Se requiere una Ley General que atienda a los tres niveles de gobierno. 3. Definir criterios de asignación basados en la idoneidad. 4. Máxima publicidad de las autoridades como de los medios de comunicación, para contar con una rendición de cuentas eficaz y controlar el uso de la publicidad oficial. 5. Transparencia y regulación de la medición de audiencia, circulación, visitas y rating. 6. Contenidos de utilidad pública y libres de promoción personalizada. 7. La publicidad oficial debe ser siempre identificable. 8. Fomento a la pluralidad y a la diversidad. 9. Mecanismos de control eficaces y 10. Uso racional de los recursos públicos (Colectivo #MediosLibres, 2018<sup>a</sup>).

Tras un proceso con poca participación ciudadana y mucha opacidad, el Congreso de la Unión aprobó en abril de 2018, la Ley General de Comunicación Social que fue bautizada por el colectivo cómo #LeyChayote. Esta ley desdeñó la mayoría de las recomendaciones realizadas desde la sociedad civil y los órganos constitucionalmente autónomos<sup>7</sup>, así como por la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos y por las relatorías especiales para la libertad de expresión. Finalmente, el Ejecutivo Federal emitió el Decreto por el cual publicaba dicha ley el 11 de mayo de 2018.



### **La sociedad civil en acción: Organizaciones, principales demandas y repertorio**

Es en ese escenario que a lo largo del sexenio comprendido entre 2012 y 2018 distintas organizaciones, colectivos y medios de comunicación desplegaron estrategias para visibilizar el problema y empujar un nuevo marco jurídico. Para conocer y sistematizar el repertorio de acciones (Svampa, Conicet, 2009) hice un rastreo de las más importantes emprendidas en el periodo de estudio, utilizando como fuentes principales los sitios web y las cuentas en redes sociales –Twitter y Facebook- de las agrupaciones, así como medios informativos que cubrieron los hechos. Es importante señalar que como miembro de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI) he participado en varias de estas estrategias, por lo que mi mirada está atravesada por esta circunstancia.

En la clasificación de las acciones, se considera una tipología que incluye: 1. Activismo jurídico; 2. De producción de información y conocimiento (López Pacheco, 2012), así como de 3) Visibilización y 4. Dialógico (Vélez Iglesias, 2017). Los datos fueron registrados en una matriz y seleccioné los más relevantes para analizarlos.

Acción	Organización	Fecha	Naturaleza	Impacto
Estudios sobre gasto publicitario federal y estatal.	Artículo 19 y Fundar.	2013-2018	Producción de información y conocimiento	*Evidencian el monto, la opacidad y discrecionalidad de las partidas. *Incorporación en la Ley General de Transparencia de la Obligatoriedad de difundir los contratos publicitarios. *Su existencia es fundamental para contar con datos sobre el fenómeno.
#RetoPublicidad Abierta.	Fundar, AMEDI y otras.	22/11/2016	Visibilización/Dialógica Trabajo entre sociedad civil y un órgano público autónomo (INAI).	*Construye una herramienta tecnológica para transparentar recursos. *Visibiliza las resistencias a transparentar contratos. *5 sujetos obligados han adoptado la herramienta y 4 más han manifestado intención. *Se han transparentado poco más de un millón 800 mil pesos. *17 potenciales implementadores han recibido asesoría. Fuente: (INAI, 2019)
Amparo 1359/2015 contra la omisión legislativa en publicidad oficial (2015).	Artículo 19	15/11/17	Judicial	*Resolución histórica. Ordena legislar. *Los ministros votaron 4 a 1. (Redacción Animal Político, 2017).
El colectivo #MediosLibres exige al Legislativo atender la regulación de la Publicidad Oficial (2018a) en tiempo y forma y presenta Decálogo (Redacción Animal Político, 2018).	Colectivo #MediosLibres.	27 de febrero 2018	Visibilización-dialógica Producción de información-conocimiento	*Se suman otros actores a la demanda: el INE, el INAI y la CNDH. *Debate en el espacio público.
Carta Abierta Publicidad Oficial Cámaras de Senadores y de Diputados.	Colectivo #MediosLibres	13/03/18	Visibilización.	
Predictamen de Ley de Comunicación Social atenta contra #MediosLibres (2018b)	Colectivo #MediosLibres	2 de abril 2018	Visibilización.	Acusa simulación y cumplir con un formalismo para no caer en el desacato ante la sentencia de la SCJN.
Campaña #LeyChayote (Carrasco Arauzaga, 2018)	Colectivo #MediosLibres	Abril 2018	Visibilización	Con diversas estrategias (lluvia de tuits, petición en Change.org, performance, etc.)
Posicionamiento el Senado, ante la última oportunidad de hacer historia (2018c).	Colectivo #MediosLibres	23/02/18	Visibilización.	Llamado al Senado a corregir el proyecto legislativo.
Carta abierta a Enrique Peña Nieto.	Colectivo #MediosLibres	3 de mayo de 2018.	Visibilización. Se publica el Día de la Libertad de Expresión.	Solicita al presidente que no promulgue la legislación aprobada (Colectivo #MediosLibres, 2018).
Posicionamiento: Peña Nieto legaliza las malas prácticas con la #LeyChayote.	Colectivo #MediosLibres	11 mayo 2018.	Visibilización. Se publica una vez promulgada la ley.	Pone de manifiesto que no se atendieron las recomendaciones y observaciones de la sociedad civil, con lo que se perdió la oportunidad histórica de avanzar hacia la construcción de una democracia (Colectivo #MediosLibres, 2018d).
Leyes de publicidad oficial estatales deben trascender la Ley Chayote (2018e)	Colectivo #MediosLibres	5 de junio 2018.	Visibilización	
Posicionamiento frente a acción de inconstitucionalidad contra diversas disposiciones de la Ley General de Comunicación Social presentada por Senadores de oposición (2018g).	Colectivo #MediosLibres	7 de junio 2018	Visibilización-dialógica	Las acciones incentivan las interposiciones de la acción de inconstitucionalidad.
Si a la reducción del gasto en publicidad oficial, pero con criterios claros de asignación (2018f)	Colectivo #MediosLibres	19 julio 2018.	Visibilización.	
Iniciativa Ciudadana con Proyecto de Decreto por el que se expide la Ley General de Publicidad Oficial (Colectivo #MediosLibres, 2018h)	Colectivo #MediosLibres	Octubre 2018	Judicial/Dialógica	Visibiliza nuevamente el problema y socializa los principios que deben incluir una ley democrática. (Colectivo #MediosLibres, 2018i).
Posicionamiento Proyecto de Presupuesto 2019 (Nuevo Gobierno).	Colectivo #MediosLibres	Diciembre 2018	Visibilización/Dialógica	

## Conclusiones

Sin duda, las acciones fueron determinantes para obligar al Congreso a legislar y aunque el marco jurídico no incorporó todos los planteamientos, por lo menos existe una legislación que ahora se demanda perfeccionar. La interposición del amparo –estrategia jurídica– fue la acción más relevante porque por primera vez se determinó que:

*todas las autoridades tienen la obligación de respetar la Constitución, de tal manera que cuando existe un mandato constitucional, el Poder Legislativo no es libre para decidir no legislar, sino que puede ser obligado a ello por los tribunales de amparo, pues éstos*





*tienen facultades para analizar la constitucionalidad tanto de las leyes como de las omisiones, y ordenar la restitución de los derechos de los quejosos cuando estos son violados (SCJN, 2017).*

Además, la sentencia consignó que:

*la omisión de expedir la ley señalada viola la libertad de expresión, de prensa y de información. Este derecho requiere de medios de comunicación libres, que transmitan a los ciudadanos todo tipo de opiniones, para lo cual, es necesario que cuenten con ingresos económicos suficientes. La ausencia de regulación en publicidad oficial propicia un ejercicio arbitrario del presupuesto en comunicación social, con lo que se restringe indirectamente la libertad de expresión (SCJN, 2017).*

En tanto, la campaña del colectivo permitió visibilizar el problema lo que resulta de suyo complejo en un contexto en el que la mayoría de los medios se niegan a que se limite el monto de los recursos, se transparente y se incorporen criterios democráticos en su distribución. El hashtag #LeyChayote se convirtió en tendencia; además se difundieron videos explicando el problema y se hizo una petición en Change.org (Carrasco Araizaga, 2018). Es importante mencionar que las organizaciones civiles lograron convocar a medios que están intentando esquemas distintos de financiamiento; que han decidido transparentar el monto de recursos públicos que reciben o han litigado por esta temática como son los portales Animal Político, Sin Embargo y la revista Proceso.

Las estrategias de diálogo por su parte, permitieron concientizar a un sector de los legisladores e incidieron, sin duda, en la decisión de un grupo de senadores de oposición para interponer una acción de inconstitucionalidad contra la legislación aprobada que hasta ahora no ha sido resulta por la SCJN.

En síntesis, las acciones desplegadas lograron incidir en las decisiones gubernamentales y legislativas lo que debe considerarse un avance democrático, aunque la ley no recoja la totalidad de los planteamientos hechos. El colectivo continúa hasta ahora con sus estrategias para buscar mejorar la legislación.

## Notas

<sup>1</sup>El uso de la publicidad oficial para condicionar los contenidos mediáticos está considerado por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) como un mecanismo de censura indirecta. Según el "Informe de 2003 de la Relatoría de Libertad





de Expresión de la CIDH, el Estado puede realizar asignaciones negativas o positivas con relación a la pauta, configurándose en ambas un resquebrajamiento de la libertad de expresión” (Barbosa Delgado, 2009, p. 55).

<sup>2</sup>Asociación por los Derechos Civiles (ADC), Argentina. Asociación Nacional de la Prensa (ANP), Bolivia Fundación Pro Acceso, Chile; Instituto de Prensa y Libertad de Expresión (IPLEX), Costa Rica; FUNDAMEDIOS, Ecuador; Asociación de Periodistas de El Salvador (APES) El Salvador; Acción Ciudadana, Guatemala; Instituto de Derecho y Economía Ambiental (IDEA), Paraguay; Instituto Prensa y Sociedad (IPYS), Perú; Centro de Archivos y Acceso a la Información (CAInfo), Uruguay; Alianza Regional por la Libre Expresión e Información; Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES), Salvador; Transparencia Venezuela, Venezuela; Consejo Nacional de Periodismo, Panamá y el Colectivo por la Transparencia, México.

<sup>3</sup>Figura jurídica que consiste en presentaciones orales o escritas, que se pueden realizar ante los tribunales por terceros ajenos a una controversia judicial que tengan un justificado interés en la resolución del litigio, a fin de expresar sus opiniones en torno a la materia del mismo a través de aportes de trascendencia para la sustentación del proceso judicial (Cortés Hernández, 2009, p. 550).

<sup>4</sup>El Pacto por México fue un acuerdo signado en diciembre de 2012 por el presidente Enrique Peña Nieto y las tres principales fuerzas políticas del país (los partidos Revolucionario Institucional, Acción Nacional y de la Revolución Democrática) que planteaba impulsar reformas legislativas vinculadas con diversos sectores y temáticas. Para más información consultar: <https://www.animalpolitico.com/2012/12/los-cinco-acuerdos-del-pacto-por-mexico/>

<sup>5</sup>Organizaciones y personas que conforman el colectivo #MediosLibres: AMARC; Amedi; Amedi Jalisco; Amedi Nuevo León; Amedi Puebla; Animal Político; Antifaz; Artículo 19; Barra Mexicana de Abogados; Borde Político; CCiudadano; Cencos; Ciudadanos por la Transparencia; Colectivo Ciudadanos por Municipios Transparentes, CIMTRA; Colectivo de Periodistas por la Paz y la Libertad de Expresión; Comité de Participación Ciudadana (CPC) del Sistema Nacional Anticorrupción (SNA); Cultural Survival; Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México; Derecho Burocrático INESAP – FSTSE; El Sur; Escuela Mexicana de Archivos; Fundar; GAVIM Observatorio Ciudadano Instituto para la Gestión, Administración y Vinculación Municipal; Iniciativa Sinaloa; Instituto Mexicano de Derechos Humanos y Democracia; Juntos por la Igualdad y los Derechos Humanos AC; Lado B; México Evalúa; Nodo de Transparencia de Puebla; Noroeste; Observatel; Observatorio Ciudadano de León, AC;



Plan Estratégico de Juárez; Proyecto Ciudadano ¡Ya Basta!; R3D: Red en Defensa de los Derechos Digitales; Red Libre Periodismo; Red Social Contraloría Ciudadana Puebla; Redes Quinto Poder; Reporteros Sin Fronteras; Revista Proceso; Sin Embargo; SocialTic. A título individual: Agustín Pineda Ventura; Aleida Calleja; Alejandra Wade Villanueva; Alejandro Páez Varela; Alejandro Salvador Cruz Pimentel; Alfredo Lecona Martínez; Álvaro de Jesús Carcaño Loeza; Ana Vicencio Huerta; Ángel Martínez Armengol; Ángeles Navarro; Antonio Pérez Victoria; Aurora C. Méndez; Bernardino Vázquez Rosas; Bernardo Masini Aguilera; Carlos Escobedo Suárez; Carlos Fernando Vázquez; Cristina Romo Gil; Cuauhtémoc Cruz Isidoro; Edison E. Estrella R.; Eduardo Bohórquez; Emmanuel Moya Osorio; Enrique Espinoza Cruz; Ernesto Aroche; Fernando R. Portilla Sánchez; Francisco Cuamea; Francisco Manuel Flores Carrillo; Gabriel Sosa Plata; Gabriela Vargas G.; Herlindo Martínez Nepomuceno; Ignacio Rodríguez Reyna; J. Manuel Monreal; Jacqueline Peschard; Jesús Pozas Soto; Jorge Carrasco Araizaga; Jorge Machuca; José Bautista Farías; José Manuel Rodoreda; Juan Carlos López Villareal; Juan Javier Mora Rivera; Juan Sergio Aaron Campos Reynoso; Julio López Troncoso; Leonor Gómez; Lilia Vélez Iglesias; Lilia Veloz; Lizbeth Estrada Osorio; Lourdes Morales; Luis Guillermo Hernández; María de Jesús Rodríguez Campos; Mariana Velarde Aguirre; Mario Alzate Cruz; Martha Elena Santana Quintana; Miguel A. Fernández; Mireya Márquez; Puebla Vigilia; Rafael Hernández García Cano; Ramiro Daniel Sánchez Gayosso; Ricardo Jiménez; Rocío Morgan Franco; Rosalía Orozco Murillo; Salvador Guzmán Zapata; Silber Meza; Sofía Paláu Cardona; Vicente Aparicio; Viétnika Batres; Wilbert Torre.

<sup>6</sup>Durante esos años, la publicidad se reguló a través de un instrumento de carácter administrativo y peso menor, los Lineamientos en Materia de Comunicación Social, emitidos por la Secretaría de Gobernación.

<sup>7</sup>Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales; Comisión Nacional de los Derechos Humanos; Instituto Nacional Electoral.

## Referencias

Ahmed, A. (2017, diciembre 25). Con su enorme presupuesto de publicidad, el gobierno mexicano controla los medios de comunicación. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2017/12/25/con-su-enorme-presupuesto-de-publicidad-el-gobierno-mexicano-controla-los-medios-de-comunicacion-pri-pena-nieto/>



Arato, A., & Cohen, J. (2001). La sociedad civil y la teoría social. En A. Olvera (Ed.), *La Sociedad civil: De la teoría a la realidad* (pp. 83-112). México: El Colegio de México, Centro de Estudios Sociológicos.

Artículo 19. (2019). Periodistas asesinados en México, en relación con su labor informativa [Institucional]. Recuperado 9 de septiembre de 2019, de Artículo 19 website: <https://articulo19.org/periodistasasesinados/>

Artículo 19, Oficina para México y Centroamérica, & Fundar, Centro de Análisis e Investigación. (2011, junio 28). Memorial en derecho ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación. México caso La Voladora Radio Comunitaria. Amicus Curiae. Negación de asignación de Publicidad Oficial a Radio Comunitaria La Voladora.

Carrasco Araizaga, J. (2018, abril 10). Activistas despliegan intensa campaña contra la #LeyChayote. Recuperado 24 de noviembre de 2019, de Agencia Proceso website: <https://www.proceso.com.mx/529294/activistas-despliegan-intensa-campana-contra-la-leychayote-video>

Colectivo #MediosLibres. (2018<sup>a</sup>, febrero 7). El colectivo #MediosLibres exige al Legislativo atender la regulación de la Publicidad Oficial en tiempo y forma. Recuperado de <https://fundar.org.mx/el-colectivo-medioslibres-exige-al-legislativo-atender-la-regulacion-de-la-publicidad-oficial-en-tiempo-y-forma/>

Colectivo #MediosLibres. (2018b, abril 2). Predictamen de Ley de Comunicación Social atenta contra #Medioslibres -. Recuperado de <http://publicidadoficial.com.mx/predictamen-de-ley-de-comunicacion-social-atenta-contra-medioslibres/>

Colectivo #MediosLibres. (2018c, abril 23). El Senado ante la última oportunidad de hacer historia: Colectivo #MediosLibres. Recuperado de <https://articulo19.org/el-senado-ante-la-ultima-oportunidad-de-hacer-historia-colectivo-medioslibres/>

Colectivo #MediosLibres. (2018d, mayo 11). Peña Nieto legaliza las malas prácticas con la #LeyChayote. Recuperado de <http://publicidadoficial.com.mx/pena-nieto-legaliza-las-malas-practicas-con-la-leychayote/>

Colectivo #MediosLibres. (2018e, junio 5). Leyes de publicidad oficial estatales deben trascender la Ley Chayote. Recuperado de <https://articulo19.org/leyes-de-publicidad-oficial-estatales-deben-trascender-la-ley-chayote/>

Colectivo #MediosLibres. (2018f, junio 19). Sí a la reducción del gasto en publicidad oficial, pero con criterios claros de asignación. Recuperado de <https://imco.org.mx/temas/la-reduccion-del-gasto-publicidad-oficial-criterios-claros-asignacion/>



Colectivo #MediosLibres. (2018g, julio 7). Senadores de oposición presentan acción de inconstitucionalidad contra diversas disposiciones de la Ley General de Comunicación Social. Recuperado de <https://bit.ly/3m4bbXB>

Colectivo #MediosLibres. (2018h, octubre). Iniciativa ciudadana con proyecto de decreto por el que se expide la Ley General de Publicidad Oficial. Recuperado de <https://articulo19.org/wp-content/uploads/2018/10/LGPO-VF-241020181.pdf>

Colectivo #MediosLibres. (2018i, octubre 25). #MediosLibres presenta iniciativa ciudadana para expedir Ley General de Publicidad Oficial. Recuperado de <https://articulo19.org/medioslibres-presenta-iniciativa-ciudadana-para-expedir-ley-general-de-publicidad-oficial/>

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Dagnino, E., Olvera, A., & Panfichi, A. (Eds.). (2010). La disputa por la construcción democrática en América Latina (1ª reimpresión). Mexico, D.F: FCE: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social: Universidad Veracruzana.

Decreto que reforma los artículos 6º., 41, 85, 99, 108, 116 y 122; adiciona el artículo 134 y deroga un párrafo al artículo 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (2007).

Esquivel Solís, E. (2008). Sociedad civil y poder político en México: Un análisis (1ª ed). Atizapán de Zaragoza, Edo. de Méx.: México, D.F: Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México: Miguel Ángel Porrúa.

Fundar, Centro de Análisis e Investigación. (2011, junio 11). Negar publicidad oficial a Radio Comunitaria limita el ejercicio de la libertad de expresión. Recuperado 10 de marzo de 2018, de Fundar Centro de Análisis e Investigación website: <https://bit.ly/33eN4NA>

Fundar. Centro de Análisis e Investigación., & Artículo 19. (2018, septiembre 5). Cada año se gasta más en Publicidad Oficial y no sabemos por qué [Institucional]. Recuperado 15 de septiembre de 2019, de Fundar, Centro de Análisis e Investigación website: <https://fundar.org.mx/cada-ano-se-gasta-mas-en-publicidad-oficial-y-no-sabemos-por-que/>

INAI. (2019). Transparencia en publicidad oficial. [Infografía pública]. Recuperado de INAI website: <https://twitter.com/PubliOficial>

Lanza, E. (2015). Informe de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión: Informe Anual de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos 2015, Vol. II (p. 401). Recuperado de Organización de Estados americanos website:



<http://www.oas.org/es/cidh/expression/docs/informes/anuales/InformeAnual2015RELE.pdf>

Lanza, E. (2019, marzo 7). Los desafíos para la libertad de expresión en México. [Institucional]. Recuperado de Universidad Iberoamericana México website: <https://ibero.mx/prensa/analisis-los-desafios-para-la-libertad-de-expresion-en-mexico>

Pacto por México. (2013). Acuerdos «Pacto por México» [Institucional]. Recuperado 14 de marzo de 2018, de Pacto por México website: <http://pactopormexico.org/>

Redacción Animal Político. (2012, mayo 22). Peña Nieto presenta su «manifiesto democrático» (documento íntegro). Animal Político. Recuperado de <https://www.animalpolitico.com/2012/05/pena-nieto-presenta-su-manifiesto-democratico-documento-integro/>

Redacción Animal Político. (2017, noviembre 15). La Corte ordena al Congreso emitir ley que regule el gasto en publicidad oficial. Animal Político. Recuperado de <https://www.animalpolitico.com/2017/11/corte-regulacion-publicidad-oficial/>

Redacción Animal Político. (2018, febrero 7). 85 organizaciones presentan decálogo para regulación de publicidad oficial. Animal Político. Recuperado de <https://bit.ly/3h7KTQM>

Redacción Diario Contrapeso Ciudadano. (2019, junio 7). A 37 años, la verdadera historia de “no pago para que me peguen”. Cotrapeso Ciudadano. Recuperado de <https://bit.ly/3bB6HD4>

SCJN. (2015). Amparo en revisión 1359/2015 R. Recuperado de <https://bit.ly/3m4bMsj>

SCJN. (2017, noviembre 15). Comunicado de prensa 180/2017: Ordena SCJN al Congreso de la Unión expedir una ley en la que se regule el gasto en publicidad oficial antes del 30 de abril de 2018. Recuperado de <https://bit.ly/2ZdCoNO>

Segura, M. S. (2014). Democratización de la Comunicación y Nuevas Leyes de Radiodifusión en América Latina. Algunos Ejes de Comparación con Estándares Internacionales y Propuestas de la Sociedad Civil. 26. Recuperado de <https://bit.ly/2FgqZpv>

Sol Arraiza, R. (2012). El desafío de la participación ciudadana en el estado democrático de derecho. Avances y retos de la participación ciudadana en la gestión de políticas públicas, en espacios institucionales de los estados centroamericanos. Recuperado de <http://www.corteidh.or.cr/tablas/31001.pdf>

WAN-IFRA, & CIMA. (2014<sup>a</sup>). Buying Compliance: Governmental Advertising and Soft Censorship in Mexico (p. 42). Recuperado de <https://bit.ly/3jWETMI>



WAN-IFRA, & CIMA. (2014b). Informe: La censura indirecta plantea peligros significativos para la libertad de prensa en México. Recuperado de <https://bit.ly/337uPJR>



## Marketing rural: Uma outra possibilidade de marketing para agricultura orgânica familiar

Santos, Paulo Edimar<sup>1</sup>  
Esquerdo, de Souza Ferreira Vanilde<sup>2</sup>

### Resumo

Os produtos orgânicos entraram indiscutivelmente no mercado de alimentos, a demanda do mercado por esses produtos se expandiu rapidamente nas últimas décadas, não restando dúvidas sobre a continuidade de expansão desse mercado. Verificou-se que embora exista uma crescente demanda pelo produto orgânico, os produtores orgânicos familiares ainda possuem muitas dificuldades para comercializarem seus produtos de forma eficaz. Para tanto o objetivo do trabalho foi criar uma nova outra forma de divulgação de produtos orgânicos baseada a partir das respostas de 25 agricultores que se identificavam como produtores de produtos orgânicos familiares de Campinas- SP e região. A pesquisa apontou que 21 dos 25 entrevistados não fazem nenhum tipo de divulgação do produto, verificamos ainda que embora 23 dos agricultores acreditem na força da marca, apenas quatro dos agricultores colocam marca na embalagem de seus produtos; somente um agricultor fez personalização em carros ou veículos da frota e apenas quatro trabalham com algum tipo de personalização. A partir deste estudo ficaram evidenciados que o uso do marketing pela agricultura orgânico familiar traz diferentes interesses, prioridades e desafios, pois quando são colocados em evidência os valores ecológicos, regionais e sociais do movimento orgânico os consumidores procurarão cada vez mais adquirir o produto.

### Palavras-chave

Marketing; Agricultura Orgânica; Mercado.

### Abstract

Organic family farmers nem semper possuem resources to disseminate their products, this way, to comunicação com o público just não ocurcendo. Ally to isso, the farmers ainda possuem pouco ou nenhum conhecimento em marketing, which could help the na promoção de seus produtos. In this context or challenge, we will develop a local marketing model for organic products from the realization of a small family farmer. For this purpose, semi-structured interviews were carried out with 25 farmers who identified themselves as producers of family organic products of many



farmers in Campinas-SP e região, we verified two farmers interviewed não fazem nenhum type of product disclosure, and they were interested in coloca brand na embalagem de seus produtos. Foi mailed a new marketing proposal based on a marketing mix with evidence that the use of organic family farming traces different interests, priorities and challenges, when they are placed in evidência the ecological values and social movement sociais consumers will procure each Once you acquire or produce.

### **Key words**

Marketing; Organic agriculture; Market

### **Introdução**

Há algumas décadas floresceu a consciência ambiental na sociedade, especialmente em função dos impactos ambientais gerados pela agricultura convencional, baseada no modelo da Revolução Verde, altamente dependente de insumos químicos. Tal consciência gerou demanda por produtos que não agridam o meio no qual vivemos, possibilitando assim novos padrões e exigências de consumo. O produto orgânico se encaixa nas novas exigências do consumidor, uma vez que os métodos utilizados na agricultura orgânica têm como objetivo manter os agroecossistemas os mais estáveis possíveis e autossustentáveis por meio de princípios ecológicos e de conservação dos recursos naturais.

De acordo com FIBL - Forschungsinstitut für biologischen Landbau (O Instituto Alemão de Pesquisa de Agricultura Orgânica) e a International Federation of Organic Agriculture Movements (A Federação Internacional de Movimentos da Agricultura Orgânica) FIBL e IFOAM (2018) as vendas de produtos orgânicos, em escala mundial, eram cerca de US\$ 82 bilhões em 2015, alcançaram quase US\$ 90 bilhões em 2016 e a área de produção orgânica que era um total de 50,9 milhões de hectares no final de 2015, aumentou em 2016 para 58 milhões de hectares.

Em termos de mercado brasileiro FiBL e IFOAM (2018) colocam ainda que os valores foram estimados em R\$ 2,5 bilhões somente em 2016, chegando a mais de R\$ 3,5 bilhões em 2017. Em levantamento realizado pela Secretaria Especial de Agricultura Familiar – SEAF (2018), vinculada à Casa Civil, em apenas três anos foi registrado mais do que o dobro de crescimento do plantio de produtos orgânico no solo brasileiro, chegando a 950 mil hectares registrados em 2016, impulsionados, principalmente, pela agricultura familiar.





De acordo com o Censo Agropecuário de 2017 o número de estabelecimentos agropecuários com produção orgânica no Brasil foi de 68.716. A região Sudeste é a que mais produz produtos orgânicos, totalizando 333 mil hectares, tendo 19.694 estabelecimentos registrados como orgânicos.

Com o intuito de conquistarem vantagens competitivas e acessarem um nicho diferenciado de mercado, empresas passaram a realizar ações de marketing e declarações ambientais de seus produtos. Ações de marketing com base no contexto da agricultura orgânica foram criadas incorporando uma vasta gama de atividades para essa nova realidade, incluindo a elaboração e modificação de produtos, mudança nos processos produtivos, mudança nas embalagens, e também no perfil da propaganda.

Os consumidores são levados a comprar uma série de produtos ecologicamente corretos, certos de seus benefícios. No entanto, muitos desses consumidores não identificam quem são os produtores desses produtos.

Estratégias de marketing adequadas podem contribuir para a promoção de produtos orgânicos, especialmente os que estão ligados à agricultura familiar.

Neste sentido, a pergunta norteadora deste trabalho foi: Quais as formas mais adequadas de promover o produto orgânico no contexto da agricultura familiar?

Analisar de que forma os agricultores familiares da região de Campinas e entorno podem utilizar o Mix de Marketing para a promoção dos produtos orgânicos por eles produzidos é o objetivo deste trabalho.

### **Metodologia**

Esta pesquisa foi realizada com 25 produtores familiares, cuja característica principal estava relacionada aos membros da família representar a principal fonte de trabalho na propriedade, ou seja, o trabalho é familiar. Todos os produtores são orgânicos, sendo certificados, não certificados e em processo de certificação. A identidade dos agricultores foi mantida em sigilo.

A pesquisa foi realizada numa das principais regiões do Estado de São Paulo, a região de Campinas e entorno, que possui infraestrutura de transporte privilegiada,



servido pelas principais rodovias do Estado de São Paulo, dentre elas, a SP348-Rodovia dos Bandeirantes, SP330 Rodovia Anhanguera e SP065 Rodovia Dom Pedro I. Vale destacar também a proximidade com os dois maiores centros consumidores do país, os municípios de São Paulo e Campinas, contando também com a facilidade de acesso ao Porto de Santos. Esta região também está na área de influência do Aeroporto Internacional de Viracopos, com grande vocação cargueira, localizado a 14 quilômetros de Campinas e a 99 quilômetros de São Paulo, tendo acesso pelas rodovias: Santos Dumont, Bandeirantes e Anhanguera, as quais também servem os municípios onde se localizam as propriedades pesquisadas: Atibaia; Cabreúva; Campinas; Campo Limpo Paulista; Indaiatuba; Itatiba; Itupeva; Jundiaí; Jarinu; Louveira; Valinhos e Vinhedo.

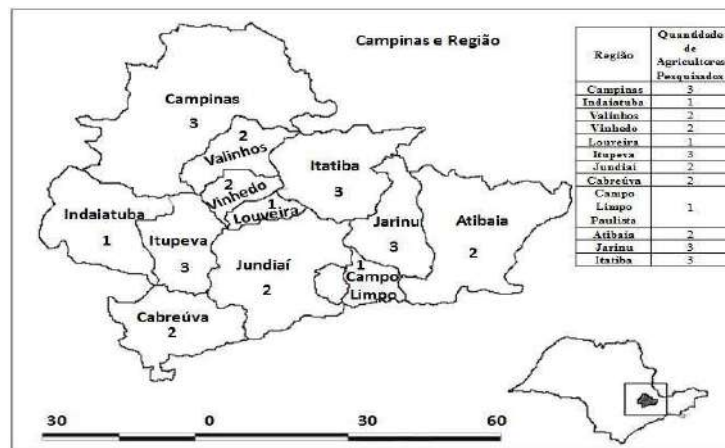


Figura 1 - Mapa da região de estudo.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do IBGE.

Nesta pesquisa nos valem da amostragem intencional não probabilística e a técnica utilizada para a amostragem dos agricultores familiares que seriam pesquisados foi a “snowball sampling”, amostragem bola de neve, que de acordo com Bernard (2005) trata-se de um método de amostragem de rede útil para se estudar populações difíceis de serem acessadas ou estudadas ou que não há precisão sobre sua quantidade. Assim, a cada produtor orgânico pesquisado solicitava-se que o mesmo indicasse um produtor “amigo” com um sistema de produção o mais parecido possível ao seu.

Além da técnica da Bola de Neve, estabelecemos também alguns critérios para a definição da nossa amostra:

- Agricultores familiares localizados na Região de Campinas e entorno;



- Agricultores familiares que se identificavam como orgânicos;

Para esta pesquisa, os agricultores familiares foram entendidos como aqueles cuja mão-de-obra utilizada na propriedade é familiar, podendo ter contratada desde que o número seja inferior ou igual à mão-de-obra familiar. Neste sentido, seguimos a tipologia de Kageyama, Bergamasco e Oliveira (2013, p. 110) que estabeleceram a partir de dados do Censo Agropecuário de 2016 três tipos de agricultores familiares:

- Tipo 1 – Assentado (estabelecimento originário de projeto de assentamento)
- Tipo 2 – Exclusivamente familiar (opera apenas com mão de obra da família do produtor, sem nenhum tipo de pessoa contratada);
- Tipo 3 – Familiar com contratado ou “misto” (tem mão de obra contratada, mas em quantidade menor que ou igual, em equivalentes- - ano, a mão de obra familiar)
- Nesta pesquisa, nos valem dos Tipos 2 e 3. Os agricultores familiares do Tipo 2 foram 6 e os do Tipo 3 foram 19.

Para a coleta de dados foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os agricultores. Este tipo de entrevista fornece certo grau de liberdade ao pesquisador, que faz uso de um roteiro de perguntas, podendo também acrescentar outras que julgar necessárias, sem perder a objetividade.

De acordo com Triviños (1987, p.146), a entrevista semiestruturada é [...] aquela que parte de certos conhecimentos básicos apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante. Desta forma, o informante seguindo espontaneamente a linha de seu pensamento e de suas experiências dentro do foco principal colocado pelo investigador, começa a participar do conteúdo de pesquisa.

Foram formuladas perguntas abertas e fechadas, bem como de múltipla escolha. As perguntas foram agrupadas e ordenadas em cinco blocos, procurando seguir uma sequência lógica iniciando com perguntas simples e gerais e terminando com as mais difíceis e mais específicas. Nesta pesquisa foram considerados os indicadores que mostram as principais características dos produtores familiares orgânicos, bem como: os instrumentos utilizados na tomada de decisão; como o produtor gerencia as



atividades de produção; como busca dos melhores resultados financeiros; como se organiza e planeja as ações de capital e como divulga seus produtos sob o ponto de vista de marketing.

A realização das entrevistas ocorreu entre março e julho de 2018.

Os dados foram sistematizados e organizados em tabelas e gráficos, que foram analisados à luz da teoria de marketing e produção orgânica familiar.

A pesquisa ainda contou com a aprovação do Comitê de ética e Pesquisa da Unicamp - Plataforma Brasil. (Anexo III)

#### Anexo 1: Quadro 1

Apenas dois agricultores na região de Cabreúva não possuíam a Declaração de Aptidão ao Pronaf (DAP). Verifica-se por meio do Quadro 9 que a maior parte dos agricultores pesquisados são homens, porém as atividades realizadas pelas mulheres nas propriedades eram muito importantes, visto que na maioria das entrevistas que foram realizadas estavam presentes o homem e a mulher. Verifica-se também que apenas uma propriedade não trabalha com horticultura. Destaca-se nestas propriedades a produção de fruticultura como manga, acerola, banana, laranja, limão, pitaya, jabuticaba, caqui, morango, uva, figo.

### **Resultados e discussões**

De acordo com o que até então foi abordado, os produtos orgânicos entraram indiscutivelmente no mercado de alimentos, a demanda do mercado por esses produtos se expandiu rapidamente nas últimas décadas, não restando dúvidas sobre a continuidade de expansão desse mercado.

O crescimento da agricultura orgânica é uma resposta a um aumento do consumo por alimento saudável, livre de substâncias químicas nocivas produzido de forma sustentável, porém, verificou-se que embora exista uma crescente demanda pelo produto orgânico, os produtores orgânicos familiares ainda possuem muitas dificuldades para comercializarem seus produtos de forma eficaz. A pesquisa apontou que 21 dos 25 entrevistados não fazem nenhum tipo de divulgação do produto.

Os problemas de marketing encontrados estão relacionados principalmente a distribuição e promoção do produto. Embora 23 dos agricultores acreditem na força



da marca, apenas quatro dos agricultores colocam marca na embalagem de seus produtos; somente um agricultor fez personalização em carros ou veículos da frota e apenas quatro trabalham com algum tipo de personalização.

A utilização do Marketing para a promoção da agricultura familiar orgânica é fundamental, pois este é um instrumento importante para todos os níveis de negócios, sejam eles do meio rural ou urbano. Assim um Marketing Orgânico Familiar (MKTOF) pode contribuir para que o agricultor promova o seu produto, pois pode aproximar o consumidor do produtor em um processo de troca pelo qual uma parte troca algo de valor com outra parte pelo benefício percebido de cada uma.

Muitas vezes os consumidores são inicialmente atraídos por produtos orgânicos por razões pessoais, mas o desafio está em comunicar e cultivar o entusiasmo dos consumidores para conseguir seu apoio aos benefícios não diretos do produto.

Geralmente, as diferentes organizações de marketing enfatizam primeiramente os benefícios diretos da agricultura orgânica para os consumidores (saúde da família, do planeta etc.) e o que se percebe é a pouca visibilidade sobre quem é o produtor orgânico familiar e os benefícios da produção local. Os produtores locais de alimentos são geralmente familiares e precisam operar muitas atividades diferentes para administrar a propriedade, de modo que a ideia de colaborar com um modelo de divulgação de marketing (focado na visibilidade de quem é o agricultor, sua família, sua região) pode ajudá-los a se tornarem mais eficientes.

Os produtores locais de alimentos orgânicos muitas vezes possuem pequenas propriedades, e têm com raízes na produção agrícola com base na capacidade de trabalho da família. São agricultores que lidam com todas as operações necessárias, incluindo vendas e divulgação de pequenos volumes diretamente para os consumidores. Isso requer competências bastante diferentes e pode restringir a capacidade do negócio. Neste sentido, a utilização das ferramentas de marketing para a agricultura orgânica familiar torna-se importante. É um olhar do marketing para todos os aspectos que envolvem a produção de base familiar.

Desta forma, o MKTOF pode contribuir para que o agricultor possa divulgar seus produtos e serviços de maneira mais abrangente, contribuindo para a agricultura

orgânica familiar e para a sociedade de um modo geral. A proposta de MKTOF não se refere apenas aos melhores anúncios ou promoções de alto incentivo, mas ao melhor uso de técnicas que facilitem ao consumidor o conhecimento da real importância da agricultura orgânica de base familiar e local.

Assim, o Mix de Marketing pode ser utilizado com o foco nas especificidades da agricultura orgânica familiar, para tanto observamos que é necessário:

- Melhorar o acesso à informação por parte dos consumidores sobre produtos orgânicos, principalmente sobre quem é o produtor;
- Trabalhar a consciência do consumidor sobre os benefícios da produção local;
- Demonstrar a diferença da produção orgânica familiar e a produção orgânica patronal;
- Melhorar a divulgação dos produtos por parte dos produtores.

Os agricultores orgânicos familiares muitas vezes enfrentam dificuldades quando comercializam seus produtos em função da alta concorrência no mercado comum de alimentos. Para lidar com essa situação, apresenta-se propostas para comercialização dos produtos buscando uma conexão mais direta com os consumidores.

### Os Novos caminhos de Marketing para agricultura orgânica familiar

A agricultura orgânica familiar quase sempre é orientada para o produto. A venda direta aos clientes levou subseqüentemente à proposta de trabalhar as noções de marketing levando em consideração às especificidades do agricultor orgânico familiar.

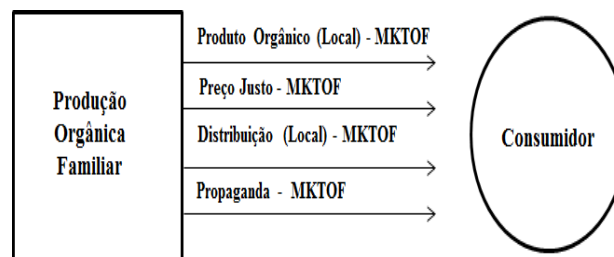


Figura 1: Marketing Orgânico Familiar  
Fonte: Elaborado pelos autores.

### Produto Orgânico Local

O produto orgânico tem forte relação com o local, uma vez que os produtos orgânicos possuem forte conexão com a terra (a ética de cuidar do solo, da água e da



biodiversidade). De acordo com Kotler e Armstrong (2005), o marketing de local refere-se à adaptação do modelo genérico e muito popular de "4ps" (produto, preço, local, promoção) e seu desempenho no procedimento de marketing de local da região. A comunidade (local) pode fornecer uma estrutura excelente para o desenvolvimento do MKTFO, pois é equitativo em nível regional, e quando bem divulgado possui a capacidade de promover o mercado, as tradições e culturas locais, o que pode ajudar na atração e fidelização de consumidores. Os consumidores podem não conhecer o produtor orgânico pessoalmente, mas podem ao menos ter alguma garantia de que seu alimento é realmente cultivado localmente, o Marketing pode ser uma das formas mais potentes de promover o produto orgânico local porque, para que o local prospere, ele deve ser devidamente identificado e transmitido de forma confiável aos consumidores.

O agricultor orgânico deve reforçar nas características do seu produto a tradição, a família, o artesanato e o seu histórico.

O MKTOF de produção local pode criar uma demanda urbana e uma ligação favorável e personalizada com as áreas mais próximas, o que pode contribuir para manter os empregos e a fortalecer a agricultura orgânica familiar.

Segundo Giovannucci et al. (2009, p.6) as vantagens em consumir produtos locais são: produtos mais frescos; apoio à economia e tradições locais; redução do transporte e processamento que prejudicam a natureza; menor custo; relacionamento com os agricultores; segurança alimentar; melhor nutrição; melhor sabor; e uma reação contra sentimentos de alienação e desconexão da terra (quanto mais longe do local maior a sensação de produto industrializado).

A essa consideração Giovannucci et al. (2009, p. 9) acrescentam ainda que o local pode ser conceituado principalmente como uma comunidade, "uma eco- região ou uma biorregião que tem características distintas de pessoas e lugares". Desta forma, promover mais a produção e compra local reforça também a economia local e mantém os alimentos circulando nas comunidades que estão próximas dos produtores. Além disso, promove o turismo, e ajuda a aumentar as vendas dos produtos.

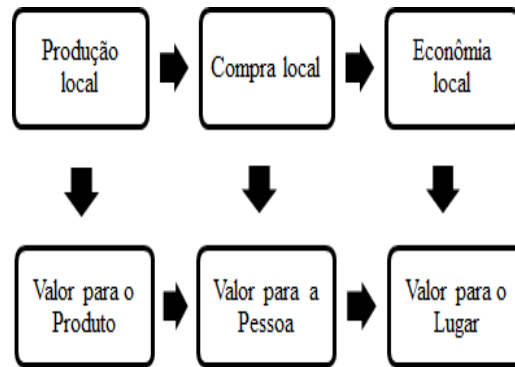


Figura 2 – Desenvolvimento Local e Proposta de pessoa, valor e lugar.  
Fonte: Elaborado pelos autores.

A proposta de valor produção local - compra local - economia local e produto-pessoa-lugar mostrada na figura 29 nada mais é do que uma maneira de fazer com que o público crie um relacionamento direto com um agricultor e, assim passe a participar de sistemas alimentares locais com um nível significativo de confiança diminuindo cada vez mais a necessidade de produtos convencionais que percorrem longas distâncias para chegar ao consumidor.

Reforçar a importância da produção local ajuda a dar credibilidade aos produtos de origem orgânica familiar, produtos cujo valor é difícil para os consumidores compreenderem, o marketing pode fornecer maior medida de integridade e honestidade sobre os produtos locais.

Pesquisas encontradas nos trabalhos de Morgan et al. (2002/2004); Kavaratzis e Ashworth (2005) mostraram que as rotas locais de alimentos geram níveis mais altos de gastos retornados à economia local do que gastos por meio de pontos de venda.

Os resultados deste trabalho confirmaram a falta de uma definição clara e abrangente de marketing entre agricultores orgânicos locais. Verificamos que os mesmos reconhecem a necessidade de se conectarem com os consumidores, e os consumidores, por sua vez, com o alimento que consomem, assim a principal tarefa é transmitir isso por meio de estratégias do Mix de Marketing.

O Marketing Local de produtos deve ser enfatizado mais fortemente pelos produtores, e os consumidores também devem ser lembrados dos benefícios da comunidade para os gastos dentro da economia local. Influenciar o comportamento





do consumidor através do marketing e da reeducação do que é o produto orgânico familiar local pode contribuir para o acesso a novos mercados.

Dentre as funções do marketing de produto que os agricultores desta pesquisa necessitariam desenvolver estão relacionadas com:

- Desenvolvimento de posicionamento do produto;
- Desenvolvimento de mensagem da empresa sobre o produto; e
- Desenvolvimento do diferencial competitivo do produto, frente aos concorrentes.

Os produtores apreciam o contato direto com os clientes, e as vendas diretas proporcionam quadros únicos para comunicar a qualidade do produto e, principalmente, os valores associados à mercadoria (as histórias sobre o produto e sobre o produtor).

### **Produto orgânico tradicional**

É uma tarefa desafiadora trabalhar com marketing focado em produtos tradicionais orgânicos, porém este modelo pode ter um futuro brilhante, desde que o agricultor familiar consiga incluí-lo em seu modelo de gerenciamento da propriedade.

A compreensão de sistemas tradicionais da produção pode revelar os indícios importantes para desenvolvimento do MKTOF. Segundo Altieri (2001) os agricultores possuem conhecimento e compreensão sobre diversidade agrícola, que manuseiam, eles extraem informações do meio, através dos sistemas especiais de conhecimento e percepção, preservam e repassam informações de geração em geração, por meios orais e empíricos.

A utilização do marketing que reforce a importância dos produtos orgânicos de base familiar como demonstrado neste trabalho exige um alto grau de maturidade de marketing. Demonstrar que não se trata apenas de um retorno ao passado, e sim que o produto familiar possui grande potencial de mercado é o desafio a ser encontrado.

A agricultura orgânica (familiar) apresenta algumas vezes uma característica de território, a produção de alimentos típicos da região preservando assim as tradições familiares e culturais do mesmo.

### **Preço Justo**



A segunda proposta refere-se ao Preço praticado pelo agricultor, quando o consumidor desconhece o que é produzir organicamente e seus benefícios, eles simplesmente vão comparar os preços dos orgânicos com os produtos convencionais, e nesta comparação sem conhecer o benefícios dos orgânicos, o convencional sobressai.

Segundo Monroe (2003), a função do estabelecimento preço de um produto ou serviço não está relacionado apenas a indicar o custo de uma compra para o consumidor, isso é algo mais complexo. O preço é responsável pela formação da percepção de valor e um indicativo do nível de confiança e qualidade de um produto. A relevância da estratégia de preços deve ser inserida na estratégia de marketing do agricultor para a geração de melhores resultados.

No MKTOF, para justificar o preço a ser pago, é essencial comunicar o valor oferecido pela melhoria do meio ambiente, além disso, um “Preço Justo” aumenta as intenções de compra e pode aumentar a fidelidade dos clientes, sustentando assim os negócios no futuro. De acordo com Maxwell (1999, p.9) um preço considerado justo, é um julgamento de que o preço foi “justificado”, que é “livre de favoritismo, preconceito, imparcial, equitativo, consistente com regras, um preço lógico e ético”.

Em MKTOF o Preço deve se concentrar em uma orientação de comércio justo. Isso significa que a transação comercial deve basear-se na transparência, equidade e respeito por todas as partes. Diller (2008) propôs um modelo no qual considera a justiça de Preço como uma construção multidimensional cujos componentes importantes referem-se a: honestidade de preço, confiabilidade de preço e valor.

Ao oferecer um Preço Justo, o agricultor pode contribuir para um desenvolvimento sustentável, ofertando aos seus clientes um bom valor e sendo responsável socialmente. Como verificado nesta pesquisa o agricultor, em sua maioria (20 agricultores) entendem a importância do preço para a compra do produto orgânico, apenas cinco não concordam que o preço seja relevante. Embora 23 dos agricultores pesquisados tenham afirmado que os clientes não reclamam do preço, o desafio é como fazer o cliente de produto orgânico familiar compreender que o preço praticado é Justo?

**Preço Justo (confiança)**

Em suma, quando os consumidores julgam que o preço e o processo de precificação do agricultor são injustos, quando concluem que o mesmo não está cumprindo as regras, estes serão motivados a não comprar o produto. Porém, quando o agricultor consegue transmitir confiança de que o preço é Justo o consumidor não encontra dificuldade em pagar o que está se pedindo. Segundo Maxuel (1999, p.15) confiança é “tomar uma decisão como se a outra pessoa ou pessoas obedecessem às regras éticas comuns que estão envolvidas na situação”. Com a confiança o agricultor prova aos clientes que entregam um produto orgânico com valor verdadeiro. Sem confiança, é impossível o consumidor entender que o preço praticado seja Justo.

**Preço Justo (honestidade)**

A honestidade de preços é uma nova abordagem de marketing proposta neste tópico. A honestidade de um preço respeita e considera o consumidor, se bem praticado pode promover relacionamentos com os consumidores, diminuindo a sensibilidade quanto ao preço praticado.

O que pode evidenciar se o preço praticado é honesto (preço que reflete os custos totais do agricultor, bem como a margem de lucro que leve ao atendimento das necessidades da família) é mostrar a contribuição de preço para o desenvolvimento sustentável, mostrar através do MKTOF que o preço contribui na questão ambiental, nas causas ecológicas e reduz o consumo de recursos não renováveis ou de produtos que possam afetar negativamente o meio ambiente.

**Preço Justo (valor)**

Para justificar o preço a ser pago é essencial comunicar o valor oferecido pelo produto. O MKTOF pode contribuir para promover o valor que está por trás do preço do produto. Através do MKTOF as intenções de compra podem aumentar e promover lealdade por parte do consumidor, sustentando assim os negócios no futuro. Ao oferecer valor o agricultor orgânico pode contribuir para um desenvolvimento sustentável.

### Distribuição Local

Segundo Malone et al. (2014) uma das principais expectativas dos consumidores em um mercado de agricultores é que o produto não tenha percorrido longas distâncias, pois tratam-se de produtos perecíveis e seria prejudicial à qualidade dos mesmos. Os consumidores esperam comprar de sua própria área local, onde os produtos estão prontamente disponíveis.

Alimentos locais podem ser comprados através de canais de marketing intermediários como mercearias ou através de canais de marketing direto ao consumidor, por exemplo, mercados de agricultores, feiras.

Foram estudados dois tipos de cadeias locais de suprimento de alimentos: cadeias de suprimento de alimentos (produtor-consumidor) de mercado direto e cadeias de suprimento de alimentos intermediadas (onde um ou mais intermediários lidam com um produto produzido localmente antes de chegar aos consumidores).



Figura 3. Distribuição Local  
Fonte: adaptado de Malone et al. (2014).

Embora existam muitas definições e exemplos de cadeias locais de suprimento de alimentos, “local” geralmente se refere a alimentos provenientes de propriedades rurais do município ou da região. A proximidade entre consumidores e produtores é um componente essencial para qualquer cadeia de suprimento local, mas a estrutura dessas cadeias de suprimento pode assumir várias formas. Neste tópico será abordado mais uma alternativa para colocar no MKTOF a ideia de lugar. Isto inicia uma ligação adicional à construção da identidade local.

Magnus e Kvam (2008) argumentam que muitos produtores de alimentos preferem distribuir seus próprios produtos. A distribuição é crucial para o sucesso do marketing



e por mais bem anunciados que sejam os produtos, estes devem ser acessíveis aos consumidores, isso é um pré-requisito para serem comprados.

Quando o agricultor consegue gerenciar a distribuição de maneira criativa pode ter vários aspectos positivos. A proposta neste momento é direcionar a atividade de MKTOF para diferentes canais, uma vez que, diferentes canais envolve acessar os clientes de diferentes maneiras e precisam de abordagens e técnicas diferentes.

### **Propaganda MKTOF**

Atualmente o produto orgânico vem sendo cooptado pelo grande capital com o rótulo "orgânico", porém este pode não representar alimento tradicional, familiar ou local. O objetivo é trabalhar a Propaganda de MKTOF, criar uma imagem para agricultor orgânico familiar, bem como a propriedade (local) de estudo como um todo. A ideia é o desenvolvimento e implementação de estratégias de marketing baseadas nos elementos de identidade local de forma a contribuir para o desenvolvimento econômico e social do agricultor. O objetivo secundário inclui a promoção do agricultor como um fator significativo no desenvolvimento local.

Através da propaganda o produtor pode estimular seus consumidores a se tornarem mais conscientes sobre a origem do produto e a pessoa que produz seu alimento. Para pequenas empresas com lojas locais, só faz sentido ter um plano de Marketing focado localmente.

Segundo Halweil (2003) a comida local pode propiciar recursos financeiros para a localidade, reforçando o argumento deste trabalho ao propormos o direcionamento das ações de marketing ao local.

Uma marca regional ou local poderia valorizar a conexão entre consumidor e produtor havendo melhor comunicação, reforçando a conscientização sobre a saúde; consciência de preço; sabor; frescor de alimentos; rastreabilidade e atividades de responsabilidade social. De acordo com Kotler et al. (1993, p.8) "uma estratégia é empregada para promover seu lugar e distingui-lo de outros lugares".

### **Estratégias de divulgação e agregação de valor**

Os agricultores familiares, pela dinâmica que possuem em suas propriedades,



acabam por não priorizar estratégias de divulgação dos seus produtos, que poderiam apontar os benefícios da produção familiar (o produtor e a comunidade local que produz este alimento) podendo ampliar o interesse pela agricultura orgânica.

A importância de destacar a origem do produto e quem é o produtor é reforçada por diversos autores (Raffaetin, 1993; Souza, 2002; Haesbaert, 2002; Bonnemaïson, 2002; Akerman, 2005), vale destacar a pesquisa feita pela Soil Association (2018) que sugeriu que os compradores e consumidores de produtos orgânicos estavam interessados em conhecer a origem do alimento consumido, bem como sua história de produção. Ainda segundo esta pesquisa, oito em cada 10 compradores afirmaram acreditar que é importante que o local de origem fosse declarado nas embalagens dos produtos, e quatro de cada cinco compradores orgânicos regulares concordaram que a embalagem deve informar sobre o local de onde um produto vem ou as pessoas que o produziram.

Outro estudo importante refere-se à pesquisa realizada por McCrea (2007), a qual aponta uma resposta muito positiva sobre personalizar produtos (colocar o nome do produtor ou fotografar na embalagem), dos entrevistados pela pesquisa, 94% tiveram uma atitude muito positiva sobre esse tipo de personalização. Esta informação mostra que os consumidores orgânicos estão interessados em marcas de produtos orgânicos com uma história ou identidade local. Assim, propõe-se que os agricultores familiares orgânicos pesquisados encontrem uma maneira de fornecer informações suficientes não apenas sobre questões relacionada à saúde, como se faz na maioria das vezes, mas também sobre os produtores e o local de produção. Esta estratégia de marketing pode criar interesse e estabelecer mais confiança no produto. Tal estratégia é um dos pilares do marketing, pois este cria valor para satisfazer as necessidades do cliente.

O material de exibição no ponto-de-venda ou em sítios eletrônicos pode desempenhar um papel importante na comercialização de produtos orgânicos, podem garantir que os consumidores tenham acesso à informação permitindo que os próprios produtos carreguem etiquetas e imagens com informação do agricultor e do local de produção. Um exemplo é o do Site Raízers (<https://www.raizs.com.br>) um site que permite aos consumidores identificar on line onde um produto teve origem e a história deste produto e de quem o produziu.



Nas figuras abaixo apresentamos no lado esquerdo uma foto (a) tirada de produtos orgânicos de uma das propriedades orgânicas familiares pesquisada, as embalagens não possuíam nenhum tipo de personalização, e à direita, apresentamos o exemplo do café orgânico da Luci (b), produzido por uma agricultora familiar que aproveitou o rótulo para fornecer informações adicionais sobre seu café orgânico.



*Figura 4. Foto de embalagem de produtos orgânicos e café orgânico familiar  
Fonte: Edimar de Paulo Santos.*

A figura da esquerda (a) é uma amostra de como o produto orgânico normalmente é vendido, neste caso específico o agricultor é certificado de forma participativa e poderia utilizar o selo orgânico, porém quando questionado a respeito diz que não entende muito desta parte, mas acredita ser importante estabelecer a marca da propriedade nas embalagens.



(c) Morango orgânico do agricultor

(d) Produto orgânico do agricultor

*Figura 5. Embalagem de tomate e morango orgânico familiar  
Fonte: Raízs (<https://www.raizs.com.br/>).*

O morango orgânico foto (c) foi beneficiado, porém nenhuma identificação foi da propriedade foi encontrada na embalagem, o que difere da imagem a esquerda (d) onde se utiliza a estratégia de mostrar a origem e o agricultor que produz o tomate orgânico.

Ao contar a história da origem dos produtos procura-se com este tipo de comunicação estabelecer uma relação de confiança e proximidade entre o produtor



e o consumidor. Este tipo de abordagem tem a vantagem da diferenciação, cuja história é digna de ser publicitada, sendo única.

A marca orgânica familiar pode ser uma ferramenta que contribui para definir uma imagem na mente dos consumidores, aumentar a percepção daqueles que têm pouca ou nenhuma conexão pessoal com o agricultor, além de redefinir estereótipos que podem ser amplos, enganosos ou desatualizados com relação ao produto orgânico. Se a imagem do agricultor é clara e concisamente apresentada ao público, ela convida o consumidor a criar um relacionamento com o local e com a marca. “Sua marca vai diante do consumidor como um cartão de visita, abrindo portas, criando confiança, gerando respeito e elevando a expectativa de qualidade, competência e integridade” (Anholt, 2008, p. 207).

As percepções dos consumidores são baseadas em vários fatores, como experiência pessoal, uso de um produto, representação de mídia, entre outros. Portanto, o agricultor familiar precisa gerenciar a marca do produto criando uma identidade para sua propriedade. Kotler et al. (1993) reforçam esta ideia ao afirmarem que os lugares, seu povo, cultura, patrimônio, infraestrutura e qualidade de vida são produtos cuja identidade pode ser usada como ferramenta para a venda de bens e serviços.

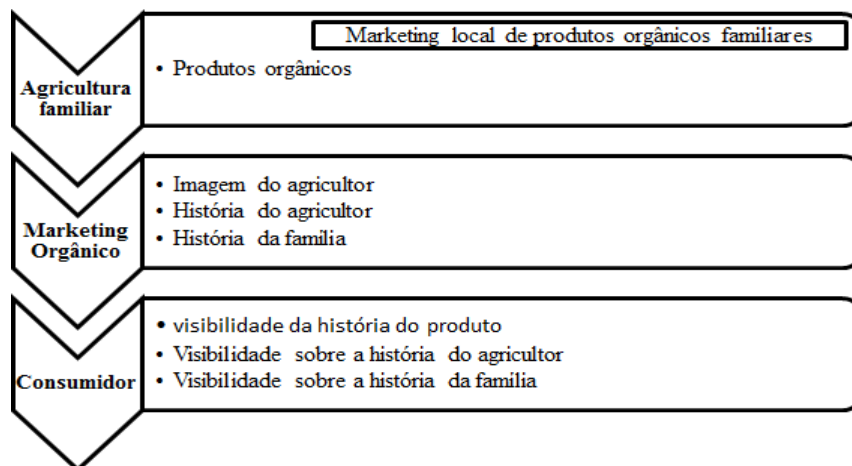


Figura 6 – Marketing Orgânico Familiar 2  
 Fonte: Adaptado a partir de Kotler et al. (1993).

Propomos na Figura 33 um modelo, adaptado de Kotler et. al (1993), para descrever como a agricultor pode apresentar sua história ao consumidor. É importante que o consumidor perceba como o alimento orgânico é distribuído e pensar num pacote de ações de marketing que dê significado sobre à agricultura orgânica familiar, onde os





agricultores trabalham diariamente nas atividades em conjunto com sua família. Isto pode ajudar os consumidores a tomarem decisões mais bem informadas e preferirem o alimento orgânico familiar em detrimento de outro. O produto orgânico não oferece apenas benefícios à saúde, mas é também família, é sobre pessoas, sustentabilidade ambiental. Desta forma é possível desenvolver um relacionamento com esse agricultor. O consumidor vai pensar no agricultor, onde está localizado, e principalmente quem é sua família.

Um relacionamento com o agricultor que cultiva seu alimento, esta é a nova abordagem de marketing orgânico familiar pretendida neste trabalho. De acordo com Robson e Farmer (2017) é possível através do alimento orgânico familiar (local) ajudar o consumidor a enxergar as relações entre todos em um mundo inter-relacionado e interdependente, os autores afirmam ainda que pode-se trabalhar para reconectar todos os três setores comumente identificados com o meio ambiente sustentável: o social, o ambiental e o econômico.

### **Conclusão**

O trabalho teve como objetivo apresentar trabalhar com mix de marketing para a agricultura orgânica familiar. Este processo pode tornar-se uma ferramenta eficaz para construir a identidade do agricultor local e apoiar seu desenvolvimento no mercado.

O ponto de partida deste processo foi o desenvolvimento de estratégias de marketing mix, nos elementos da identidade local, de modo a contribuir para o desenvolvimento econômico e social do agricultor orgânico familiar.

O cumprimento total do objetivo depende também de iniciativas complementares e adicionais tomadas pelos agricultores entrevistados nos próximos anos e serão testadas em longo prazo. No momento, podem-se avaliar brevemente as ações de demonstração, sobre a importância delas para a região de estudo. Neste contexto, as seguintes conclusões são tiradas:

- Os entrevistados não possuem experiência em desenvolvimento de marketing ou gestão da marca. Além disso, cada agricultor tem características diferentes e distintas, com base nessa distinção, é que se propõe uma divulgação dos produtos, baseadas nas características únicas da agricultura familiar.



- É preciso ajudar a gerar entendimento da contribuição do Mix de Marketing como um fator importante para os agricultores locais.
- Comercializar produtos orgânicos é um processo educacional e leva muitos anos para educar as pessoas. A promoção do Marketing deve incluir "benefícios do produto local e familiar".
- Existem muitas restrições de marketing, que tornam a tarefa de iniciativa de marketing orgânico ainda mais desafiador, por exemplo, a falta de políticas de apoio do governo para incentivar a produção orgânica.

Diante destas constatações, sugere-se que os agricultores trabalhem com esse tipo de marca regional que de ênfase nos aspectos sociais, ecológicos e sobretudo familiar. Desta forma, podem aprimorar estratégias de marketing de produto, embalagem, propaganda, bem como no desenvolvimento de uma marca regional.

Além destas questões práticas, sugere-se que sejam realizadas novas pesquisas tomando por base as constatações aqui apresentadas sobre o Marketing Orgânico Familiar.

## Anexos

### Anexo 1

DADOS SOBRE O AGRICULTOR PESQUISADO										
AGRICULTOR FAMILIAR (AF)	MUNICÍPIO	ÁREA	IDADE	GÊNERO	PRODUTOS COMERCIALIZADOS					
					H - HORTICULTURA	F - FRUTICULTURA	PA - PRODUÇÃO ANIMAL	T - TUBERCULOS	G - GRÃOS	L - LEGUMINOSAS
AF 1	CAMPINAS	27 ha	65	Masculino	H	F				
AF 2	CAMPINAS	10 ha	63	Feminino		F				
AF 3	CAMPINAS	15 ha	54	Masculino	H	F	PA	G	T	
AF 4	INDAIA TUBA	13 ha	57	Masculino	H	F				
AF 5	VALINHOS	18 ha	53	Feminino	H	F				
AF 6	VALINHOS	6 ha	66	Masculino	H					
AF 7	VINHEDO	10 ha	65	Masculino	H					
AF 8	VINHEDO	5 ha	40	Masculino	H				T	
AF 9	LOUVEIRA	10 ha	60	Masculino	H					
AF 10	ITUPEVA	30 ha	40	Masculino	H	F	PA	G	T	
AF 11	ITUPEVA	28 ha	46	Masculino	H	F				
AF 12	ITUPEVA	35 ha	47	Masculino	H	F				L
AF 13	JUNDIAI	32 há	48	Masculino	H	F				L
AF 14	JUNDIAI	16 ha	66	Masculino	H					
AF 15	CABREÚVA	5 ha	64	Feminino	H	T				
AF 16	CABREÚVA	3 ha	50	Masculino	H					
AF 17	CAMPO LIMPO	5 ha	55	Feminino	H				T	



PAULISTA										
AF 18	ATIBAIA	30 ha	66	Masculino	H	F				
AF 19	ATIBAIA	40 ha	65	Masculino	H	F				L
AF 20	JARINU	15 ha	58	Masculino	H	F			T	
AF 21	JARINU	24 ha	59	Masculino	H	F				
AF 22	JARINU	22 ha	67	Masculino	H	F				
AF 23	ITATIBA	13 ha	65	Masculino	H					
AF 24	ITATIBA	33 ha	49	Masculino	H					
AF 25	ITATIBA	35 ha	59	Masculino	H	F				

Quadro 1. Caracterização dos agricultores pesquisados.  
Fonte: Dados da pesquisa.

### Referências bibliográficas

- Altieri, M. A. Agroecologia: dinâmica produtiva da agricultura sustentável. Porto Alegre: Editora da Universidade – UFRGS, 2001. (Síntese Universitária, 54).
- Akerman, M. Saúde e Desenvolvimento Local. Princípios, conceitos, práticas e cooperação técnica. São Paulo: Hucitec, 2005.
- Anholt, S. From nation branding to competitive identity – The role of brand management as a component of national policy. In K. Dinnie (Ed.), Nation branding: concepts, issues, practice (pp. 22–23). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann. (2008).
- Bernard, H. R. Research methods in anthropology: qualitative and quantitative approaches. Lanham, MD: AltaMira Press, 2005.
- Bonnemaison, P. Viagem em torno do território. In: Correa, R. L.; Rosendahl, Z. Geografia Cultural: um século. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2002. pp.83-132.
- Diller, "Price fairness", Journal of Product & Brand Management, Vol. 17 Issue: 5, pp.353-355, 2008. <https://bit.ly/36OONMT>. Acesso em: 3 de fevereiro de 2018.
- FIBL; IFOAM. 2018. The world of organic agriculture: Presentations from the session at the Biofach congress 2018.
- Giovannucci, T. Josling, W. Kerr, B. O'Connor, M. Yeung. Guide to Geographical Indications. Linking Products and their Origins International Trade Center, Geneva (2009), p. 232
- Haesbaert, R. Território, cultura e des-territorialização. In: Rosendahl, Z.; Corrêa, R. L. (Orgs.). Religião, identidade e território. Rio de Janeiro: Editora da UERJ, 2001. pp. 115-144.
- Halweil, B. The Argument for Local Food. World Watch Magazine. v. 16, n.13, 2003. Disponível em: <http://www.worldwatch.org/node/535> Acesso em: 6 Jun 2018.
- Kavaratzis, M. (2004), from city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. journal of place branding 1, pp. 58–73
- IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, dados da LSPA – Levantamento Sistemático da Produção Agrícola. Disponível em: <https://bit.ly/3nBpLi>. Acesso em: 22 fevereiro 2017.



IBGE. Sistema IBGE de Recuperação Automática. SIDRA. Número de estabelecimentos agropecuários por uso de agricultura orgânica resultado preliminar por unidade. IBGE, 2017c. Disponível em: <https://bit.ly/3dgV3OD>. Acesso em: 20 setembro. 2018.

Kageyama, A. A., Bergamasco, S. M. P. P. E Oliveira, J. T. A. Uma tipologia dos estabelecimentos agropecuários do Brasil a partir do censo de 2006. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, Piracicaba-SP, v. 51, n. 1, p. 105-122, jan./mar. 2013.

Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: The Free Press.

Kotler, P.; Armstrong, G. *Princípios de Marketing*. 9a ed. Pearson/Prentice Hall: São Paulo. (2005).

Simon, Wright; Diane, Mccrea (EDS.). *The handbook of organic and fair trade food marketing*, Blackwell Publishing, 2007, 291 pp

Malone; Kate; Alison Harmon; William Dyer; Bruce Maxwell; And Catherine Perillo. "Development and Evaluation of an Introductory Course in Sustainable Food and Bioenergy Systems." *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development* (February 8, 2014): 1–13. doi:10.5304/jafscd.2014.042.002.

Maxwell, S. (1999), What makes a price increase seem 'fair'?, *Pricing strategy and practice*, Vol. 3, pp. 21 - 27

Monroe, K. B. (2003), *Pricing: Making Profitable Decisions*, 3d ed. Burr Ridge, IL: McGraw-Hill/Irwin.

Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann. (eds) 2002/2004.

Raffestin, C. *Por uma geografia do poder*. São Paulo: Ática, 1993.

Robinson J. M.; Farmer J. R. *Review of Selling Local: Why Local Food Movements Matter* Published by Indiana University Press. Available as paperback and ebook; 230 pages. (2017).

SOIL ASSOCIATION. *organic standards farming and growing Revision 17.5 June 2018* You can search and download these standards at Soil Association organic standards.

Souza, M. *A natureza do espaço: técnica e tempo. Razão e emoção*. São Paulo: Edusp, 2002.

Triviños, A. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.





## Línea Temática 7.

**Políticas culturales y artísticas en América Latina y El Caribe.**



## Investigación evaluativa: ¿Cómo evaluar en arte? Sobre la evaluación de exposiciones fotográficas en Chile

Rocío Albornoz Marambio

### Resumen

Esta investigación tiene como objetivo resaltar evaluación en contextos que no han sido considerados en la institucionalidad cultural chilena (Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio).

Hasta hoy, de la totalidad de proyectos generados por la entidad cultural chilena solo tres programas tienen su correspondiente evaluación a su término, imposibilitando el mejoramiento respecto a la eficiencia y eficacia de la diversidad de proyectos y programas. A partir de la modernización del Estado es importante establecer una ejecución del ciclo de las políticas públicas completa, asumiendo los desafíos internacionales respecto a la necesidad de generar evaluaciones de calidad con el fin de mejorar la toma de decisiones. La evaluación en cultura y artes es necesaria para avanzar en el mejoramiento de la calidad de los programas y proyectos que se presentan; lo que en la actualidad chilena queda relegado a un segundo plano.

Esta investigación utiliza el estudio de caso de la exposición itinerante de fotografía Retrospectiva de Sergio Larraín para transversalizar un mecanismo de evaluación de las exposiciones de fotografía en el país. El principal resultado se encuentra en la creación de una herramienta que permita la combinación de elementos prácticos evaluativos tradicionales con el impacto social no reconocido este tipo de evaluaciones (impresiones, sensaciones, recepción de la obra, etc.).

Las principales discusiones que derivan de esta investigación se asocian a la posibilidad de extensión de la evaluación a nuevas disciplinas artísticas, como también respecto a la modernización del Estado desde la evaluación de los proyectos que desarrollan.

### Palabras clave

Evaluación, herramienta, arte, modernización.



## Introducción

Desde 2003, la institución encargada de los programas y proyectos culturales y artísticos en Chile ha sido el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), en 2018 esta institución es modificada al Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio siendo la responsable de establecer los planes, programas y proyectos en torno a esta temática desde un enfoque centrado en el ciclo de la política pública, haciéndose cargo de la formulación, instalación y evaluación de actividades que promueven soluciones a problemáticas en el área de las culturas y las artes.

Sin embargo, en el ámbito de la cultura, tradicionalmente la evaluación ha sido escasa y lo existente se ha concentrado en el uso de recursos, control de la legalidad y cumplimiento de objetivos (Faúndez, 2011); a pesar de lo anterior, los avances en el desarrollo de las disciplinas culturales en el país superan estos enfoques, haciéndose latente la necesidad de instalar nuevas formas de evaluar en política cultural. El diagnóstico ha sido certero: no hay antecedentes de evaluación sistemática e integral respecto a las políticas culturales en Chile (Faúndez, 2012); las principales acciones en el sector cultural han sido guiados en la generación de estudios estadísticos en torno al consumo y participación cultural, sin que ello signifique una evaluación metódica de los programas que el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes ha desarrollado a lo largo de su historia (entre 2003 y 2018).

Durante la última década, solo tres programas implementados por el CNCA han sido evaluados por la institucionalidad encargada (Dirección de Presupuestos del Ministerio de Hacienda): Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura (2018), Fondo de Fomento Audiovisual (2014 y 2019) y el Programa Red Cultura (2015). En función de lo anterior, es posible señalar que un alto porcentaje de las áreas a las que se dedica la política cultural en Chile quedan relegadas a un segundo plano en el contexto de la evaluación; disciplinas como la música, teatro, artes de la visualidad, circo, etc. no han sido incorporadas a sistemas de evaluación por parte de la institucionalidad cultural en Chile.

## Fundamentación del Problema

Esta investigación concentra la problemática en las Artes de la Visualidad (artes visuales, fotografías y nuevos medios), las cuales han aumentado de forma sostenida la adjudicación de presupuesto por parte del CNCA, actual Ministerio. Además de los



presupuestos para las Artes de la Visualidad, se debe mencionar que en la actualidad estas disciplinas cuentan con espacios institucionales formales, además de espacios de difusión y espacios de debate y reflexión en torno a la creación; sin embargo, pareciera que ello no es suficiente para insertar acciones evaluativas que mejoren la ejecución de planes, programas y proyectos. Con respecto a la fotografía, caso particular que convoca esta investigación, la disciplina sufre una dualidad que no ha podido ser solucionada. A la vez que es una de las disciplinas con mayor vínculo con la sociedad, en tanto resulta fácil de interpretar, es un medio de registro de uso cotidiano y de carácter masivo; la valoración como disciplina es débil, incidiendo en bajos niveles de participación y consumo de audiencias, y un desconocimiento casi absoluto de las obras y sus artistas.

Por su parte el CNCA se ha encargado -en la medida de sus capacidades- de la creación, producción, circulación y documentación de la fotografía a nivel nacional, sin embargo, surge el cuestionamiento respecto a si el ciclo está completo. Es decir, más allá de las intencionalidades expuestas en los Planes Nacionales (de Fotografía en 2010 y 2015 o de Artes de la Visualidad 2017-2022), los programas que refuerzan el desarrollo de la fotografía en el país no tienen su propia evaluación. La evaluación es uno de los aspectos menos desarrollados en el espectro de las políticas públicas en el país, si el acercamiento se realiza desde las políticas culturales a las políticas en torno a la fotografía el resultado pareciera disminuir cada vez más hasta llegar a la ausencia de evaluaciones.

Cómo será posible la producción de información, la toma de decisiones, la articulación entre la sociedad civil y el Estado, y el fortalecimiento y modernización de la institucionalidad democrática si la evaluación está prácticamente abandonada de (o a las) políticas culturales en Chile. Más aún, cómo establecer las soluciones a problemáticas, errores y dificultades si ni siquiera existe una sistematización de aquello. La propuesta de estudio en evaluación propone la creación de una herramienta integral que comprende las artes de la visualidad y la disciplina fotográfica enmarcada en la exposición, por tratarse del espacio que más demanda compromiso del Estado. En consideración de lo anterior, es que se presenta la pregunta de investigación y los objetivos correspondientes.





### **Pregunta de investigación**

¿Cuáles son las variables que deberían conformar sistema de evaluación integral de las artes de la visualidad y, en particular, de la fotografía a nivel nacional?

### **Objetivo General**

Dilucidar los contenidos necesarios para la construcción de un sistema de evaluación de las artes de la visualidad y, en particular, de la fotografía a nivel nacional.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar indicadores culturales para evaluar políticas en la materia en base al enfoque de capacidades y oportunidades.
- Analizar variables de impacto subjetivo en asistentes a exposiciones de fotografía.
- Analizar los desafíos y oportunidades de implementar una herramienta de evaluación transversal a las artes de la visualidad.
- Identificar la viabilidad de gestionar la evaluación de políticas culturales en la institucionalidad cultural chilena.

Para cumplir con los objetivos impuestos, se propone realizar una organización de la información en niveles que permitirán dar cuenta de los diversos aspectos que componen la investigación. En este caso, la propuesta de intervención considerará: Nivel I: Plan Nacional de las Artes de la Visualidad, Nivel II: Exposiciones de fotografía y Nivel III: Impacto en los asistentes a las exposiciones de fotografía.

### **Metodología**

La investigación presentada tiene características cualitativa, exploratoria y descriptiva, utilizando la revisión documental como principal método de recolección y análisis de información. Además, se utiliza la experiencia previa de la investigadora que proporcionó información para la construcción de las dimensiones e indicadores culturales que se desarrollarán más adelante.

### **Revisión Documental**

Considerando la poca información que existe para la evaluación en el marco de políticas culturales, se decidió que la principal forma de crear la batería de indicadores es mediante la revisión documental de fuentes secundarias (Vietyes, 2004). En el caso de



esta investigación, la recolección de información servirá de elemento inicial para la construcción de las dimensiones e indicadores culturales presentados más adelante.

El proceso de selección de la muestra, para el caso de la revisión documental, se define como intencionado y sin representatividad estadística. Por tanto, la selección se realiza bajo un criterio de aproximación dirigida y de tipo no aleatorio; para que este muestreo pueda ser intencional (Andréu, s.f.).

De esta forma, el siguiente recuadro muestra los documentos revisados y utilizados para cada uno de los niveles construidos.

Anexo 1: Tabla1

### **Experiencia de la Investigadora**

En este caso, la experiencia previa se basa en una investigación realizada entre los años 2014 y 2015 la cual tenía como objetivo describir la recepción de los asistentes a la exposición Retrospectiva del fotógrafo chileno Sergio Larraín en el Museo de Bellas Artes, Museo Gabriel González Videla, Museo Regional de Magallanes y Museo Regional de Rancagua. Para abordar la recepción en los asistentes se realizó un total de 120 encuestas (válidas) en los museos anteriormente señalados, realizando el análisis de los tres niveles presentados anteriormente (pre iconográfico, iconográfico e iconológico). Esta experiencia permitió -sobre todo- ahondar en la evaluación del tercer nivel con el objetivo de medir impacto en los asistentes a exposiciones.

Los resultados proporcionados por esta investigación permitieron reconocer algunos elementos que no fueron medidos en esta instancia investigativa, pero que sí deberían ser reconocidos en esta instancia. Tales como los aspectos de opinión, interpretación y desarrollo de habilidades y capacidades. Además, esta investigación previa sirve para obtener un panorama general de la gestión, producción y circulación de una exposición de fotografía. Principalmente en el último punto, la itinerancia de la exposición dio a conocer realidades locales invisibilizadas por la producción, lo que a su vez generó pasar por alto la forma en que se medían algunas dimensiones, considerando solo la posibilidad de un tipo de público y un tipo de respuesta; lo que ha sido modificado para la presente generación de indicadores de impacto.



## Resultados y Discusión

Lo presentado en este informe cumplirá al menos con las dos funciones básicas con las que se catalogan los indicadores desde la literatura (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, 2014). Por una parte, las dimensiones e indicadores contruidos cumplen una función enumerativa que permite compilar la información en un momento temporal sobre el estado de una situación inicial y su progreso. Por la otra, los indicadores culturales en este informe entregados cumplen una función analítica y valorativa, es decir, incorporan a la información un juicio de valor.

Esta batería se basa en una serie de características que deben cumplir los indicadores como mínimos objetivos de calidad. La Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (2014) presenta al menos cuatro requisitos que los indicadores deben cumplir para asegurar su calidad: en primer lugar, deben ser relevantes, es decir, debe tener la capacidad de representar y captar aspectos cualitativos y/o cuantitativos de las realidades que pretende medir o sistematización para informar, evaluar y tomar decisiones. En segundo lugar, deben ser pertinentes, esto quiere decir que deben ser congruentes con las necesidades de los beneficiarios, las prioridades globales y los contextos políticos en los cuales se desarrolla la intervención. En tercer lugar, los indicadores deben ser fiables, señalando que cualquier indicador deberá reflejar un cambio en sus componentes y en consecuencias una variación en el comportamiento del fenómeno observado del que se ha realizado la medición. Finalmente, los indicadores deben responder a la eficiencia, lo que quiere decir que se deben optimizar los recursos disponibles para obtener los objetivos planteados teniendo en cuenta el principio del coste económico. Para ello se construirán los siguientes niveles y sus correspondientes dimensiones:

### **Nivel I: Evaluar la Política Nacional de las Artes de la Visualidad 2017-2022**

Los objetivos planteados en esta Política requieren ser evaluados por la importancia que se les otorga; estos, son los lineamientos generales en los que el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio se basan para la programación de proyectos y actividades en un periodo de cinco años.

Para la construcción de la batería de dimensiones e indicadores culturales en este primer nivel se llevaron a cabo al menos tres pasos fundamentales que requieren ser descritos en este espacio. En primer lugar, se identificaron los objetivos de la Política



Nacional de las Artes de la Visualidad; en segundo lugar, se realizó una clasificación de estos objetivos en dimensiones acordes que permitieran agruparlos de forma lógica; para finalmente construir dimensiones e indicadores en base a conceptos propios de la evaluación (mediante el enfoque CIPP y Matriz de Marco Lógico).

Según la clasificación realizada en la investigación, se consideran las siguientes dimensiones para los objetivos del Plan Nacional de las Artes de la Visualidad: Comunicación, Economía, Educación/Formación de Capital Humano, Social, Política y Patrimonial.

Considerar la Política Nacional de las Artes de la Visualidad 2017-2022 dentro de esta batería de dimensiones e indicadores responde a la necesidad de evaluar el conjunto de metas que la institución cultural tiene propuestas para desarrollar este ámbito a nivel nacional. Esta política es el elemento más inmediato y cercano al cual se puede recurrir desde la externalidad de la institución cultural con respecto a las artes de la visualidad.

Dentro del análisis es importante resaltar la evaluación en función de la territorialidad o localización de las acciones llevadas a cabo para la potenciación del área de las artes de la visualidad; proponiendo identificar las diversas situaciones de desigualdad a las que se enfrentan las culturas y las artes en el país. Además, la evaluación no solo abarca la localización de la actividad, sino que también se intenta comprender cuánto de la localidad se inserta en los proyectos generados, es de suma importancia conocer los contenidos que abordan las acciones para promover las artes de la visualidad en el país desde una perspectiva territorial respetando las tradiciones, contextos e identidades de los individuos en sus propias comunidades.

Otro aspecto que resaltar es el enfoque de género dentro de los objetivos y los indicadores propuestos. Es necesario recalcar que la Política Nacional no comprende una orientación hacia el enfoque de género -ni tampoco una situación discutida-, lo que se traduce en que no existen acciones determinadas en superar los estados de desigualdad y mejorar las condiciones respecto a derechos.

En tercer lugar, esta evaluación permite ahondar en los agentes que participan en iniciativas relacionadas con las artes de la visualidad, como también con los beneficiarios de tales acciones.



Finalmente, las dimensiones se fundamentan en un modelo de política pública bottom up y del proceso de participación basado en los conceptos de gobernanza y gobierno total. Se rescata la posibilidad de evaluar la participación desde las instituciones promotoras y gestoras de las iniciativas, como también de quienes reciben tales actividades.

### **Nivel II: Exposiciones de fotografía**

El segundo nivel que compone la Batería de Indicadores Culturales corresponde a la entrega de herramientas para evaluar exposiciones de fotografía. Ahondar en estos aspectos, permitirá a las instituciones, profesionales o quienes producen las exposiciones, tener mayores conocimientos respecto a los cumplimientos de objetivos, avances o retrocesos; principalmente con la idea de replantear modificaciones a la exposición, o el mejoramiento de exhibiciones futuras.

En el caso de estas dimensiones e indicadores, su construcción se basa en dos pasos; por una parte, la revisión bibliográfica respecto a las exposiciones y sus elementos centrales, y la revisión de estudios en museos y centros culturales respecto al desarrollo de exposiciones. Con estos dos pasos, se realizará la entrega de dimensiones: Análisis del Público, Diseño y Desarrollo de Programas y Actividades, Diseño de Servicios Generales, Servicios de Atención al Visitante y Dimensión de Diseño y Desarrollo de Exposiciones.

Las exposiciones, en las artes de la visualidad, pueden ser consideradas como la expresión material del vínculo entre la obra (y su creador) con un público, evaluar las exposiciones, significará entonces, dotar de información a esta conexión.

Dentro del análisis es posible señalar que, al momento de evaluar una exposición, se asume las características principales de una evaluación: la entrega de información con el objetivo de tomar decisiones; en este sentido, las exposiciones pueden brindar información muy interesante respecto a su composición como tal, pero también a la vinculación que realizan con el público. Mediante la creación de dimensiones e indicadores para las exposiciones de fotografía se pretende ahondar en dos aspectos fundamentales: los elementos que constituyen una exposición, y cómo esos elementos se vinculan con los asistentes.



La batería de dimensiones e indicadores que se presenta puede ser extensa, pero pretende abarcar la mayor cantidad de elementos de los cuales depende una exposición y su vinculación con el público; de esta forma, se rechaza la noción de obligatoriedad en la ejecución de la evaluación considerando todos los elementos dispuestos, sino que más bien se espera que quienes incorporen estos elementos a las exposiciones de fotografía tomen los elementos convenientes para un análisis fructífero y de calidad. En concordancia con lo anterior, la principal responsabilidad de la implementación de esta batería de dimensiones e indicadores recae en los espacios culturales que desarrollan una exposición e incluso en los profesionales que producen la exhibición. El Estado, de la manera en que se plantea esta herramienta, cumple un rol fiscalizador.

Esta herramienta evaluativa considerará al asistente a la exposición como la persona que dota de sentido a la exposición, que le brinda una significación a lo expuesto. En este sentido, el desafío de este nivel es complejizar la evaluación de una exposición, disponiendo de los aspectos más subjetivos de los asistentes de una exhibición, es decir, sus percepciones, vinculaciones y opiniones respecto a los temas técnicos que encierran una exposición. En general, esta nueva forma de evaluar incorporará no solo el hecho que algunos elementos se encuentren a disposición de un público, sino cómo ese mismo público lo utiliza, lo valoriza y le entrega significación.

Este nivel, de la misma forma que el primero, si concentra su atención en los asistentes/participantes/individuos beneficiarios de las iniciativas, lo que se les brinda a estos sujetos son espacios de participación y libertad respecto a lo propuesto en una exposición. Dispuestos estos contextos de participación, se podría asumir un aumento en los niveles de bienestar y satisfacción en los asistentes a las exposiciones, en base al enfoque de derechos, desarrollo y capacidades.

### **Nivel III: Impacto de las exposiciones de fotografía en sus asistentes**

Más allá de las tradicionales evaluaciones en cultura, este nivel pretende ahondar sobre los elementos subjetivos que se vinculan con la apreciación de una exposición de fotografía, siendo transversalizada a un grupo de disciplinas que utilizan la observación como principal proceso de conexión entre una obra y el público. En este sentido el foco evaluativo se encuentra en las complejidades de la recepción de los asistentes a una exposición de fotografía, sus opiniones, inquietudes, preferencias, rechazos, etc. Lo que se pone en juego en este nivel es el instalar la recepción de la obra como un elemento



válido para la evaluación como lo pueden ser los indicadores cuantitativos de orden económico. Presentado de esta forma, la importancia se concentra en variables de orden cualitativo, considerando principalmente las valoraciones y percepciones que los asistentes tienen respecto a la obra y cómo ello se expresa en una exposición en particular.

Considerando lo anterior, la propuesta de dimensiones e indicadores en el Nivel III son: Opinión General de los Asistentes, Impacto de la Exposición de Fotografía, Comprensión de la Exposición de Fotografía, Consecuencia de la Visita.

Uno de los aspectos a analizar es considerar este nivel como el proceso más complejo, considerando que se debe acceder a los elementos propios de cada uno de los individuos que participa en la visualización de un conjunto de obras en el marco de una exposición. Proporcionar una herramienta evaluativa para este tipo de interacciones pretende evaluar la relación que se genera entre la obra y su público, considerando la mayor cantidad de conexiones que se realizan en base a este vínculo. Evaluar, en este contexto, requerirá comprender diversos niveles de recepción de la obra por parte de los asistentes a una exposición, desde el más general o de menos complejidad como la opinión a uno más específico como la incorporación de habilidades y conocimientos en los asistentes.

Si bien las experiencias estéticas y emocionales son personales y sería posible encontrar un sinnúmero de relaciones distintas con respecto a una obra artística, algunos elementos pueden ser abarcados desde un área común. Al existir un espacio común en donde todas las experiencias estéticas y emocionales pueden ser consideradas, diferenciadas e interpretadas, la evaluación también tiene un espacio en el cual se puede desarrollar. Evaluar la recepción será la manera más práctica de medir lo que no se ha medido, de considerar los aspectos más subjetivos en código evaluativo. Este nivel de evaluación puede ser considerado como el momento culmine para la evaluación en arte y cultura, vinculando y analizando esa conexión de forma compleja. En este sentido, la evaluación de estos aspectos permitirá avanzar hacia nuevas conceptualizaciones en torno al rol que cumple el arte en los individuos (como catalizador de emociones) y de la forma en que es pertinente el trabajo en esta área.



El tipo de evaluación que se propone en este nivel de investigación se conjugará de manera muy fácil con el enfoque de capacidades propuesto por Amartya Sen, en la medida que se promueve el desarrollo personal a través de la cultura, mayor será la disposición respecto a la toma de decisiones por parte de los sujetos, lo que llevará a mayores niveles de bienestar individual y como consecuencia, posibilitaría el desarrollo a nivel social.

## **Conclusiones y Reflexiones Finales**

### **Sobre el Estado, la evaluación y la cultura**

Una de las principales consecuencias de los procesos de modernización del Estado en la década de los noventa en Chile se expresa en el fortalecimiento de la administración pública, tanto política como técnicamente, brindando más estabilidad y claridad general a la implementación de las políticas públicas en los sectores modernizados. En este sentido, la transición a Ministerio pretende seguir la misma línea, es decir, la promoción de una gestión pública de calidad; este amplio contexto de administración también considera la posibilidad de instalar a la evaluación como un aspecto fundamental a la hora de mejorar la gestión pública en el ámbito de la cultura. De esta forma, se asume las posibilidades que este nuevo ministerio le brindará a los procesos evaluativos relegados a segundo plano, estableciendo como necesario el monitoreo y evaluación de los programas que se llevan a cabo.

Por otra parte, el estado de la cultura desde la institucionalidad puede ser observada a partir de los principios de gobierno abierto; a modo de revisión general, la institucionalidad cultural cumple con estos principios dentro de sus planes y políticas públicas: transparencia y acceso a la información, participación ciudadana, rendición de cuentas, espacios de innovación y tecnología. Sin embargo, hay dos de estos puntos que pueden ser discutidos desde la observación de la experiencia chilena. En primer lugar, respecto a la rendición de cuentas que encuadra la evaluación nuevamente al plano de la entrega de información respecto a cómo se llevan a cabo los gastos; en este sentido, una de las principales sugerencias es la extensión de estos conceptos a una evaluación compleja que permita observar el panorama general de las políticas públicas en el país, sobrepasando la lógica económica como centro de la toma de decisiones. En segundo lugar, respecto a la participación, que si bien se han identificado avances en este sentido, promoviendo la participación en los diagnósticos en torno a la cultura;





es necesario volcar los enfoques de participación hacia criterios de tipo botton up, asumiendo que para el caso de la evaluación este proceso debe incorporar diversas perspectivas entre las que se encuentran las percepciones de los productores, como la de los beneficiarios respecto a la ejecución de políticas públicas en la materia.

### **Sobre el instrumento creado**

La batería de indicadores y dimensiones presentadas en esta investigación tienen el principio básico de establecer la observación como guía de la evaluación que pretende complejizar los elementos evaluados, incorporando aspectos de orden simbólico y material a la vez, para dar una visión general del estado de la cultura y las artes de la visualidad en Chile. Lo que proponen estas dimensiones e indicadores es complementar los objetivos presentados con la observación de aspectos -u objetivos- implícitos que se conjugan en un programa o política. De esta forma, medir elementos como participación, ciudadanía y empoderamiento es igualmente fundamental que medir el cumplimiento de un objetivo o realizar la rendición de cuentas.

El enfoque que se plasmó en las dimensiones e indicadores dan cuenta de la importancia del sujeto beneficiario dentro de la evaluación, siguiendo los lineamientos del enfoque de capacidades y los planteamientos en torno a la totalidad de gobierno. Las dimensiones e indicadores permiten que las propias personas den valor a la política pública, incorporando en ello la posibilidad de mejorar sus estados de bienestar y modificaciones en sus comportamientos posteriores; de esta forma, no solo la evaluación de la gestión es importante, sino que el cómo se llega e impacta a los beneficiarios de un programa reviste mucho interés.

### **Sobre las recomendaciones finales**

La principal recomendación que se puede dar al finalizar esta investigación corresponde a instalar la evaluación de las políticas públicas y sus programas, proyectos y actividades asociadas. Siguiendo la misma línea la primera recomendación es complementar las evaluaciones de cumplimiento y cobertura de actividades con elementos de observación del panorama de la cultura y las artes. Se recomienda incorporar variables subjetivas en las evaluaciones que se realicen para el área de la cultura y las artes de la visualidad; el vínculo que existe entre una expresión artística y su público es más compleja de lo que hasta hoy ha sido evaluado.



Otra recomendación es considerar el monitoreo dentro del diseño y ejecución de los programas, proyectos o actividades de la misma forma que se intenta respaldar la evaluación como un proceso necesario.

En torno al instrumento, las recomendaciones son variadas. En primer lugar, se recomienda considerar la batería de indicadores y dimensiones como un marco normativo no exento de modificaciones o cambios en la medida que sus ejecutores lo consideren necesario; en segundo lugar, se recomienda a los ejecutores del proceso evaluativo que puedan realizar métodos de pretest para la herramienta evaluativa, considerando en ello una aproximación a la evaluación como tal y un primer indicio que dé cuenta si su realización es pertinente o no; en tercer lugar, se recomienda a los ejecutores del proceso evaluativo que puedan incorporar otras técnicas metodológicas para la incorporación de nueva información a la evaluación; finalmente, como se ha mencionado, al ser esta herramienta solo una guía para los procesos de evaluación se considera necesario señalar que para el caso de la evaluación de las exposiciones y el impacto en sus asistentes no es obligatoria la realización de toda la evaluación en un mismo periodo de tiempo, sino que por el contrario puede realizarse por etapas según se considere necesario. Todas las decisiones que se tomen en el marco de los procesos evaluativos en cultura y artes de la visualidad deben tener como motivación la incorporación de información fidedigna y de calidad respecto a lo evaluado, por lo que cada modificación en este proceso debe ser considerada para el mejoramiento de la información que se recuperará; no se debe dejar de mencionar que esa información permitirá iniciar procesos de toma de decisiones en políticas públicas, ahí la importancia de los datos recogidos.



## Anexos

### Anexo 1

Tabla revisión Documental			
Nivel	Documento	Año	Autor
I	Política Nacional de Cultura 2017-2022	2017	Consejo Nacional de la Cultura y las Artes
	Política Nacional de las Artes de la Visualidad 2017-2022	2017	Consejo Nacional de la Cultura y las Artes
	Guía para la Evaluación de las Políticas Culturales Locales	2009	Federación Española de Municipios y Provincias
	Diagnostico Cultural de Colombia. Hacia la construcción del Índice de Desarrollo Cultural	2013	Ministerio de Cultura, Republica de Colombia
	Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo.	2014	UNESCO
II	La evaluación psicológica en los museos y exposiciones: fundamentación teórica y utilidad de los estudios de visitantes	2002	Eloisa Pérez Santos
	mus-A El público y el museo.	2008	Consejería de Cultura, Junta de Andalucía
	Estudio de público, evaluación de exposiciones, programas y diseño de áreas expositivas en el Museum Marítim	s.f.	Asencio, Mikel; Pol, Elena; y Gomis, Marina.
	Encuesta de Satisfacción de Usuarios 2018 Programa de Gestión de Exhibiciones Permanentes	2019	Servicio Nacional del Patrimonio Cultural, Subdirección Nacional de Museos, Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.
	Evaluación Focalizada de Ambito Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura	2018	Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Centros de Estudios Primera Infancia
	Evaluación Fondo Fomento Audiovisual	2014	Consejo Nacional de la Cultura y las Artes
	Evaluación Fondo Nacional de Desarrollo de la Cultura y las Artes	2008	Consejo Nacional de la Cultura y las Artes
III	La evaluación psicológica en los museos y exposiciones: fundamentación teórica y utilidad de los estudios de visitantes	2002	Pérez Santos, Eloisa
	El Razonamiento Sociológico	2000	Passeron, Jean Claude

Tabla 1. Elaboración propia, 2019.

### Referencias bibliográficas

Faúndez, C. (2011). Control y evaluación de las políticas culturales en Chile. En Revista UNIVERSUM, Universidad de Talca, N° 26 Vol. 1, páginas 13-37.

\_\_\_\_\_ (2012). Evaluación y rendición de cuentas en las políticas culturales en Chile. En Revista Chilena de Derecho y Ciencia Política, N°3, Vol. 3, páginas 143-156.

Vietyes, R. (2004). Metodología de la Investigación. Ed. De las Ciencias, Buenos Aires, Argentina.

Bibliografía Incluida en Metodología



## **Línea Temática 8.**

**Economía creativa y digitalización cultural  
y artística.**



## La industria musical en el capitalismo informacional: Nuevos actores, nuevas relaciones sociales y nuevas formas de explotación

*Federico Moreno di Martino*

### Resumen

El siguiente trabajo se propone abordar el giro económico en las políticas culturales para la industria musical, apoyado en las teorías de las industrias creativas y la economía creativa, en el marco del capitalismo informacional o cognitivo. Nos interesa analizar la manera en que este giro acompaña los intereses de los nuevos actores del negocio musical digital, como distribuidoras digitales (o agregadoras) y plataformas musicales de streaming, mediante capacitaciones y encuentros en las que se promueven entre los músicos conocimientos ligados a la distribución, marketing y comunicación, facilitados por las tecnologías digitales, y sobre los que intento llamar la atención en la medida en que no incluyen conocimientos ligados a cuestiones musicales, artístico-estéticas o de herramientas propias del oficio. Para ello analizaré algunos aspectos de cuatro políticas culturales para la promoción de la industria musical en la era digital llevadas adelante en la Ciudad de Buenos Aires entre el 2015 y 2018.

### Palabras clave

Políticas culturales, industria musical, digital, capitalismo informacional.

### Introducción

La intención de la presente comunicación es (1) contextualizar el giro económico de las políticas culturales para el sector de la música en la Ciudad de Buenos Aires, que bajo el paradigma de las industrias creativas, tienen lugar en el marco del capitalismo cognitivo o informacional, (2) describir y analizar, para ello, cuatro políticas culturales recientes que involucran a músicos locales con recursos económicos e informacionales limitados, etiquetados generalmente como independientes o autogestivos, compañías fonográficas, distribuidoras y plataformas digitales y el estado, para finalmente (3) concluir, con las implicancias en las relaciones entre esos actores de la industria musical informacional en relación con las formas hegemónicas del negocio musical digital.

Para ello proponemos recuperar parte del trabajo de campo llevado a cabo en los últimos tres años con 4 ejemplos de políticas públicas asociadas en algunos casos directamente y en otros indirectamente, con empresas del negocio musical digital.



Asimismo, formarán parte de este trabajo, además de datos y resultados de estas investigaciones, bibliografía reciente que aborda la música desde una perspectiva social con eje en la producción independiente y las tecnologías digitales, con las que me interesa discutir.

### **Fundamentación del problema**

Cuando hablamos de industria de la música, nos referimos al conjunto de actividades de la industria fonográfica (relacionada a la producción y circulación de fonogramas), el sector de la música en vivo y las industrias conexas (Katz, 2006), y las entendemos como parte de las industrias culturales, en el sentido que Zallo (1988;26) le otorga al término como “un conjunto de actividades industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concedidos por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinada finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social”. A su vez, en adelante en este texto, cuando se asocien los conceptos de industrias culturales, creativas o industria musical a las políticas culturales, será entendiendo a estas últimas como “el conjunto de intervenciones realizadas por el estado, las instituciones civiles, y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales y obtener consenso para un tipo de orden o transformación social” (Canclini, 1987: 24).

El paradigma promoción de las industrias creativas que incluye las elaboraciones conceptuales y de consultoría sobre economía creativa, clase creativa (Florida ,2002) y las ciudades creativas (Landry y Bianchini, 1995) ha permeado de manera consistente desde mediados de la década del 2000 en adelante, tanto en las políticas públicas culturales de la Ciudad de Buenos Aires y de los organismos públicos de alcance nacional, como en otros actores ligados a la producción simbólica que incluyen desde empresas dedicadas a las música, la comunicación, las artes e incluso organizaciones socio comunitarias.

Según estas ideas, el impulso a las actividades creativas, cuya materia prima es el conocimiento y el talento, atraerían inversiones, crecimiento económico y desarrollo. Mano a mano con las políticas socio económicas neoliberales, cimientan las bases de sociedades donde prima el mérito individual frente a la organización colectiva, promueven el emprendorismo (en muchos casos como excusa a la precariedad laboral)



(Quiña, 2018) y entienden a la cultura como un recurso a ser explotado al servicio de la atracción turística o de la especulación inmobiliaria (Yúdice, 2002).

En segundo lugar, nos interesa enmarcar las discusiones del presente trabajo, en el capitalismo informacional (Castells) o cognitivo (Lazzarato, Boutang, Zukerfeld), como proceso en el que se inscribe socio históricamente el desarrollo de las industrias creativas como paradigma. Un escenario de sociedades informacionales (Castells,), en las que la generación de riqueza se asocia crecientemente con actividades ligadas al conocimiento y a los derechos de propiedad intelectual, vinculados a esos conocimientos. La sociedad informacional es

*“una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este periodo histórico” (Castells 1996. Vol. 1. p. 47).*

Puntualmente en el campo de la producción musical, el continuo abaratamiento de las tecnologías digitales permite a los músicos hacerse de los medios de producción, que por sus costos solo estaban hasta hace tres décadas atrás al alcance de empresas discográficas y/o de grabación sonora. Esto implica una serie de novedosas formas de trabajo a través de tecnologías digitales en relación con varios aspectos, que desdibujan la línea divisoria entre, el músico como trabajador informacional o como “cuentapropista” emprendedor, (Quiña, 2018; Zukerfeld y Yansen, 2016), el músico amateur y el profesional, en especial gracias al uso de estudios caseros y de tecnologías digitales hogareñas (Woodside y Jiménez, 2012). Esto a su vez promueve el trabajo en red al abaratar las herramientas de creación y comunicación entre los productores musicales (Fouce, 2012).

Así como en el campo de la producción, en el de la circulación las tecnologías digitales han objetivado gran parte de los conocimientos necesarios para distribuir, comercializar y comunicar los bienes musicales, al punto de poder ser llevados a cabo por un músico con escasos recursos económicos, pero con el capital informacional (Hamelink, 2002) para apropiarse de esas tecnologías. Exceptuando quizás procesos legales-administrativos de registro de la obra y su distribución digital, asuntos a veces complejos de resolver sin intermediarios, el resto de las tareas son crecientemente llevadas adelante por los músicos a través de tecnologías digitales, sobre todo mediante plataformas digitales<sup>1</sup>, de diferentes tipos (Srnicek 2017), que facilitan herramientas





digitales a músicos y consumidores, a cambio de contenidos de los primeros y de los datos de los primeros y los segundos.

Es así como los músicos con capacidad de acceso y apropiación de tecnologías digitales, son capaces de gestionar su propia obra, gestionar sus eventos en vivo, desarrollar actividades de gestión fonográfica (Gallo y Seman, 2016; Boix, 2016) y sostener redes de comunicación y trabajo colaborativo (Woodside y Jimenez, 2012) para sobrevivir económicamente entre multitareas y pluri empleos, ya sea que se trate de músicos electrónicos de la Ciudad de Buenos Aires, músicos “indies” de La Plata o de la escena alternativa de la Ciudad de México.

Compartimos las lecturas acerca de las posibilidades objetivas que abren las tecnologías digitales, pero también encontramos que en muchos casos describen esta figura del músico emprendedor o músico gestor, soslayando formas de trabajo precario, de trabajadores forzados al cuentapropismo, cuya estrategia responde a necesidades de supervivencia antes que a una inversión de un pequeño capital (Quiña, 2018). El caso de numerosos músicos que se valen de las tecnologías digitales para la producción y circulación de sus obras, ocupándose de su formación, crecimiento y acumulación de “capital”, transformándose en un empresario de sí mismo, siendo su propio su propio productor, su propio capital y fuente de ingresos (Lazzarato, 2008). En ese contexto, sucede la disyunción entre trabajo y empleo (Lazzarato, 2008), en tanto la duración del último no describe más que parcialmente al trabajo real que le excede, siendo que el tiempo de formación en música, pero también en todos los otros aspectos que implica ser un “músico gestor” exceden el tiempo de empleo. En el caso de los músicos gestores o cuentapropistas, como veremos más adelante, esto fuerza la dedicación temporal de trabajo sobre cuestiones ajenas a la labor artístico - estética, ocupándose de la administración, la comercialización y la comunicación en detrimento de trabajo artístico y/o técnico al servicio de la creación musical.

En este sentido es que el capitalismo informacional habilita nuevas formas de trabajo y relaciones sociales en donde se legitima la precariedad laboral, la extensión de jornadas de trabajo y la explotación de sí, amparado en los valores del trabajo pasional, creativo y de base en el talento (McRobbie, citado en Wark, 2017; 108). Es allí donde las políticas culturales para las industrias creativas tienen asidero dentro de los programas de la política pública, así como en las estrategias de compañías privadas.





## Metodología

En términos metodológicos la investigación reviste un carácter cualitativo triangulando fuentes primarias y secundarias. Las primarias surgen, por un lado, de un trabajo de campo que incluye la observación participante en eventos y presentaciones oficiales, encuentros profesionales y académicos donde se discutieron las nuevas formas del negocio digital para músicos, que nos permitieron conocer las posturas de referentes del sector. Las fuentes secundarias utilizadas en este trabajo se componen de artículos periodísticos que abordan esta relación entre la industria musical y las tecnologías digitales, informes del sector a nivel global provenientes de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), documentos e informes de diversas políticas públicas musicales a nivel nacional. Finalmente, los datos de la industria en Argentina fueron obtenidos de informes del Sistema Nacional de Información Cultural (SINCA) del Ministerio de Cultura de la Nación y de la Cámara Argentina de Productores Fonográficos (CAPIF).

## Resultados y discusión

En la realización de trabajo de campo para una tesis doctoral en curso sobre industria musical en la era digital, asistí en los últimos tres años a una serie de encuentros dedicados a los músicos y profesionales del sector, que llamativamente versaban sobre espacios de formación o capacitación para músicos y profesionales del sector en el uso de nuevas tecnologías para la circulación de bienes musicales en la era digital, pero en ninguno de ellos se ofrecían herramientas, consejos o recursos económicos y técnicos para el desarrollo de habilidades propiamente musicales.

Espacios en los que en sintonía con los tiempos que corren de consumos digitales y reformulación del mercado fonográfico hacía el streaming digital, los gestores a cargo de políticas públicas tomaran las herramientas de promoción de las industrias creativas para “capacitar” a los músicos en el marco de la industria musical digital.

El primero de esos casos, surge de unas actividades realizadas en el marco del Mercado de Industrias Creativas Argentina 2017<sup>2</sup>. Política cultural de la Secretaría de Cultura de la Nación, que se propone ser un mercado entre creadores e intermediarios culturales para potenciar las industrias creativas. En ese marco se brindó una capacitación denominada “El uso de las plataformas digitales y la monetización. El músico en la era digital: Cómo utilizar las nuevas formas de distribución, consumo, promoción y ventas



para monetizar la música”, dictada por el representante para Argentina de la agregadora digital de origen estadounidense CDBaby. Esa empresa es una de las tantas a nivel internacional que se ocupan de cargar los contenidos musicales en las diversas plataformas digitales hoy vigentes (Spotify, Deezer, Itunes, YouTube, Tidal, etc) a cambio de una cuota y, de acuerdo al tipo de contrato, coleccionar y distribuir las regalías producto de su ejecución vía streaming o descargas, a cambio de una parte de esos ingresos.

Algunas de los párrafos de la charla dan cuenta del vínculo entre la política cultural de una empresa como CDBaby y la política cultural pública en el marco de paradigma de la creatividad:

*Antes había una fantasía de “bueno, yo tengo que estar [en las plataformas de venta, redes sociales y aplicaciones de música por streaming] porque me tengo que promocionar, tengo que estar en Spotify.” Bueno, hoy ya no es eso. Hoy las redes sociales ya no son solamente eso. Hoy comercializamos a través de esas redes, generamos dinero, hoy cuando posteamos un link de Spotify en nuestro Facebook o en nuestras fans page de nuestra banda, y alguien lo ve y da click a ese link y lo escucha, nosotros ganamos dinero. Son porcentajes muy chicos todavía, pero la plata está viniendo. (registro de campo)*

Y este otro:

*Si laburamos (N. del A.: se refiere a trabajar con las herramientas digitales) y en paralelo seguimos tocando, hacemos prensa y encima le dedicamos tiempo a los contenidos que generamos y demás, es muy probable que nuestros ingresos crezcan [...] Tenemos que construir un relato y generar contenidos, ser empresarios de nosotros mismos.*

En sintonía con esta propuesta de capacitación en el MICA, otro de los proyectos que interesa presentar aquí es el de la “Guía Rec”<sup>3</sup>, se propone como “una herramienta de formación, consulta y apoyo para la gestión de proyectos musicales, editada por el Ministerio de Cultura de la Nación en 2016, a través del Programa Recalculando”. Un recorrido por los contenidos evidencia una lectura del denominado ecosistema musical desde una perspectiva que reconoce en los músicos sin respaldo de compañías fonográficas o productoras, con escasos recursos económicos y capital informacional, como emprendedores a los que se ofrecen herramientas de marketing digital, comunicación, estrategias de acceso a mercados y ferias. Excepto un capítulo denominado “Producción musical en estudios no profesionales. Grabaciones efectivas



con recursos acotados”, el resto propone conocimientos para posicionar artistas y/o sus producciones en el mercado de la música, con énfasis en lo digital, informacional.

En tercer lugar, la Buenos Aires Feria Internacional de Música (BAFIM), definida como “es el encuentro anual que busca promocionar, conectar y generar vínculos entre los actores de la industria de la música local e internacional”, que llegó en 2018 a su edición número 11. La feria es parte de área del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires dedicada a la promoción de las industrias creativas.

En ocasión de la charla sobre plataformas digitales para músicos en la BAFIM, los representantes de Spotify en Argentina y Cono Sur, recomendaban a los actores de la industria musical allí presentes que carguen los datos de la manera más completa posible en espacio de la plataforma llamado “Spotify para artistas”, de manera de contar con la información relativa a la región de procedencia, el tipo de música, la cantidad de escuchas, la cantidad de seguidores, las fechas de lanzamientos, de presentaciones en vivo y otras.

*“es importante que cuando realicen un lanzamiento sepan a quienes le están hablando y sepan cómo llegar a ese público, para que nosotros podamos amplificarlo” (Registro de campo, 4/12/18)*

Esta y otras recomendaciones acerca de cómo funciona la plataforma, dan cuenta de la forma en que se delegan tareas en los músicos, que además de conocer sobre ejecución de instrumentos y audio, deben incorporar conocimientos de informática, análisis de datos de usuarios de la plataforma disponibles para artistas, estrategias de marketing y posicionamiento de contenidos en mercados musicales digitales. Luego desde la plataforma se utilizan esos datos para segmentar la música de acuerdo a diferentes audiencias: por país, región, edades, gustos musicales y otras.

*“Una de las cosas que nosotros recomendamos siempre, sobre todo para los que son artistas es, que creen sus propias playlist, o sea hagan una playlist que tenga una hipótesis detrás, supongamos; esta es la música con la cual me inspire, estos son mis referentes, en fin, pongan las músicas de los artistas que les gustan y los que son sus amigos y van a ver que sus números<sup>4</sup> van a crecer, les va a crear una audiencia y los posiciona en un lugar de referentes musicales” (Registro de campo, 4/12/18)*

Así, los músicos tienen la posibilidad de ser “independientes” y ocuparse de llevar su llevar sus mercancías desde el estudio hasta el mercado, casi sin intermediarios, en la



medida en que puedan desarrollar los conocimientos necesarios para hacerlo. Mientras las plataformas tienen la posibilidad de contar con contenidos para atraer la atención de usuarios y capitalizar los datos de suscriptores mediante su actividad en la plataforma.

En relación a la cuarta política cultural analizada, se trata de una propuesta del British Council para algunos países de Latinoamérica, cuyo propósito es promocionar sus industrias creativas como bienes (contenidos musicales) y servicios (intermediación en la industria de la música). Según se presenta institucionalmente “Selector PRO es el programa de formación del British Council para la profesionalización de la industria de la música independiente. Su objetivo es proporcionar capacitación y apoyo a músicos y productores, brindando un espacio para el debate y la colaboración mutua entre Argentina y el Reino Unido.

El tópico de Selector Pro durante el mes de octubre de 2018, era “música y plataformas digitales” con el fin de capacitar a músicos, productores y gestores musicales mediante charlas, talleres y debates con profesionales. El encuentro tuvo lugar en Buenos Aires Ciudad, por lo que los expositores se enfocaron en presentar las formas de desarrollar estrategias comerciales a través de la plataforma Spotify únicamente, bajo el falso presupuesto que en Argentina es la plataforma más utilizada entre los consumidores. Con leves diferencias en las propuestas, las recomendaciones giraban en torno a la planificación de lanzamientos y al trabajo constante y sostenido de difusión de los músicos.

Entre aquellos que dictaron las capacitaciones se encontraba un representante de la agregadora digital Ditto Music, haciendo hincapié en el desarrollo de estrategias para lograr mayor impacto de los lanzamientos musicales. Entre las estrategias se destacaban lanzar canciones con introducciones breves, de manera que mantenga la atención del oyente al menos, hasta los primeros 30 segundos que es cuando se cobra la reproducción en Spotify, lograr que las obras sean introducidas en las listas de reproducción (Playlists), armadas por artistas conocidos, sellos o mismo desde Spotify, para incrementar el flujo de reproducciones y utilizar imágenes atractivas y de diseño cuidado para los lanzamientos. Vale destacar aquí que Ditto es una compañía con negocios fonográficos en el mercado digital de música, con sede en la ciudad de Liverpool (Reino Unido).



Durante la presentación, el representante de la agregadora digital Ditto Music explicaba a los asistentes como posicionar la música en plataformas digitales, puntualmente en Spotify. Revisamos una serie de puntos registrados como, i) tener “buen material”, ii) tener una campaña planificada y iii) considerar el arte visual de la música. El punto i), se refería a la producción musical, e insistía en que una agregadora no puede “hacer magia” si la música no es buena. Respecto a ii), insistía en los tiempos necesarios para lanzar la música en las plataformas, de manera de respetar para las fechas de lanzamientos, los momentos con mayor capacidad de captar atención (por ejemplo evitando fechas de lanzamientos de otros artistas con mayor impacto) y los tiempos necesarios para que las agregadoras puedan subir el material y el iii), enfatizaba la necesidad de tener una identidad visual del artista y del lanzamiento, cuidando del arte visual que será difundido en las plataformas (registro de campo, 27/10/18). En esas recomendaciones de las agregadoras, en el marco de una capacitación para músicos y otros actores de la nueva industria musical informacional, se promueve el “músico gestor” (Boix, 2016) o emprendedor, propio del paradigma de la creatividad.

En este escenario y en relación a i), la agregadora no actúa como filtro, así como tampoco lo harán las plataformas digitales. Siempre que los músicos estén dispuestos a pagar por los servicios de las agregadoras, su música circulará por las plataformas, sea “buena o mala”. El filtro, ocurre una vez vistos los resultados. Los contenidos con mayor impacto y circulación serán destacados por agregadoras y plataformas, con cuidados extra en la edición, diseño y posicionamiento, siempre que su circulación genere la atención necesaria para incrementar ganancias por regalías para la agregadoras y por incrementos de ingresos por publicidad o suscripción de nuevos usuarios para las plataformas. Mientras que el resto, aquellos sin atención y con pocas escuchas, aunque su música sea “buena o mala”, pagarán por el servicio de la agregadora y servirán, aunque sea mínimamente para captar nuevos consumidores, ya sean vecinos, amigos o familiares. Todo suma a la hora de captar atención, sumar suscriptores y extraer datos que permitan generar valor.

A partir de estas propuestas de capacitaciones podemos dar cuenta de las formas en que se legitiman los intereses de ciertos sectores hegemónicos (Moreno Quiña; 2018) en la industria musical informacional cuyos intereses y/o política cultural que promueven es claramente visible en sus presentaciones públicas. A su vez, la política cultural de las empresas como Ditto y del Reino Unido a través del British Council, se conjugan para



promover una forma del negocio musical digital a través de las políticas para las industrias creativas.

### **Reflexiones finales**

Las posiciones descritas en las cuatro políticas culturales revisadas responden a una forma de la política cultural para las industrias creativas en el escenario del capitalismo informacional. Su orientación entronca con los intereses de los sectores hegemónicos de la industria fonográfica actual, ordenados en torno al negocio digital y al streaming. Revisando los datos del mercado de fonogramas a nivel mundial, cuyas características no se alejan demasiado del argentino, podemos entender los intereses de las empresas dedicadas a la edición, distribución digital y reproducción vía streaming, de contenidos musicales.

El crecimiento de consumo de música a través de las plataformas de streaming, es la actual “gallina de los huevos de oro” de una industria que venía de casi dos décadas de declive continuo, y representa hoy aproximadamente el 50% de todos los ingresos de música grabada a nivel global (IFPI, 2018). En ese sentido los intereses de las grandes compañías discográficas, así como las pequeñas, medianas e incluso las agregaodras digitales, se alinean con las estrategias de las plataformas digitales de streaming musical y afines. En el caso de Spotify, ese alineamiento de intereses es mucho más concreto en la medida en que la compañía oriunda de Suecia, es hoy una firma con sede en Luxemburgo, sostenida por sus accionistas, y controlada por el cartel de las tres compañías grandes; Universal, Sony y Warner, quienes proveen de contenido protegido por derecho de autor a la plataforma, exigiendo un flujo de regalías que le permitan seguir valorizándose en el mercado de capitales (Eriksson, Fleischer, Johansson y Snickars; 2019).

Volviendo sobre las políticas culturales analizadas, puntualmente sobre el caso del Selector Pro, es evidente que es de interés para el Reino Unido, en el marco la política del UK Creative Industries, la búsqueda del desarrollo económico vía las exportaciones creativas, el comercio de contenidos con derecho de autor producto del trabajo creativo y la promoción de las industrias que se nutren de esos contenidos.

¿Pero cuál es el rol de los gestores culturales locales frente a este escenario? Si analizamos los datos del mercado de la música en Argentina, vemos que la música en



vivo argentino representa el 73% frente al 27 de la música grabada (CAPIF, 2017). Por lo que las políticas culturales dirigidas a promover la actividad en vivo a nivel nacional serían, a priori, más sensatas para fortalecer el ecosistema musical de trabajo y empresas nacionales, que el eje en lo digital.

El segundo dato llamativo en relación al consumo digital, es que la plataforma de mayor uso para el consumo musical en Argentina es YouTube (utilizada por el 84% de los consumidores de música en streaming, frente al 41% de Spotify según CAPIF, 2017). Entonces, si retomamos los casos del BAFIM y de las capacitaciones en el MICA, es evidente que los representantes argentinos de agregadoras digitales como CD Baby y de plataformas digitales como Spotify, participen en las capacitaciones en vistas de la promoción de las actividades de las empresas que representan.

Entendiendo que YouTube es la plataforma más utilizada por los consumidores de música vía streaming, sumado al hecho que, para los músicos sin respaldo de compañías discográficas, agregadoras u otros intermediarios, resulta una herramienta simple y directa, ya que no requiere de terceros para la carga de contenidos, solo se entiende la exclusión de esta plataforma de las capacitaciones para “músicos independientes” por el hecho de ser la plataforma “menos transparente” en el conteo de reproducciones y que peor paga<sup>5</sup> por cada una de ellas. Este hecho hace que las agregadoras y sellos prefieran trabajar con las más rentables, aunque no sean precisamente las más simples, prácticas y mayor utilizadas por los consumidores.

Volviendo sobre las preguntas iniciales, entendemos que el giro “creativo” o economicista en las políticas culturales, brinda un marco para explicar el contenido de políticas culturales para la promoción de la industria musical Argentina y la capacitación de los llamados músicos independientes. Espacios de capacitación en los que llamativamente poco se habla de música en un sentido artístico-estético e incluso técnico-musical, pero en los que los ejes giran en torno al emprendorismo, el marketing, la comunicación y las herramientas que preparan a los músicos para la explotación de sí mismos en función de la acumulación de capital de las plataformas digitales de streaming, las agregadoras digitales del norte global y los intermediarios fonográficos y editoriales.

Finalmente, es llamativo el rol de los gestores culturales locales que intervienen en el diseño de políticas públicas para el sector musical, cuyas propuestas reproducen



acríticamente modelos que tienen más relación con las políticas culturales de las empresas de la industria musical digital global y países del norte global, que con los intereses de la “industria musical independiente” local que supuestamente promueven. Una promoción que quizás no sea más que la inserción periférica en la división internacional del trabajo cultural.

### Notas

<sup>1</sup>Según Snireck (2017;49) las plataformas digitales son “un nuevo tipo de empresa; se caracterizan por proporcionar la infraestructura para intermediar entre diferentes grupos de usuarios, por desplegar tendencias monopólicas impulsadas por el efecto de red, por hacer uso de subvenciones cruzadas para captar diferentes grupos usuarios y por tener una arquitectura central establecida que controla las posibilidades de interacción”

<sup>2</sup>Esto fue ya analizado en trabajos previos (Moreno y Quiña, 2018).

<sup>3</sup>Este caso también fue analizado recientemente en un largo artículo publicado conjuntamente con Guillermo Quiña en la revista Hipertextos cuyo enlace está disponible en la bibliografía.

<sup>4</sup>Se refiere a números de reproducciones, seguidores y fans. Tres categorías que utiliza la plataforma para el análisis de datos. Reproducciones son las escuchas de 30 segundos o más de una pista, seguidores son aquellos que deciden voluntariamente darle al botón de seguir en un artista, enterándose de sus novedades y fan son aquellos usuarios que además de seguir, interactúan escuchando habitualmente la música, recomendando y armando listas.

<sup>5</sup>Si bien las plataformas pagan diferente en cada país, para una idea general de los datos ver” <https://www.theguardian.com/technology/2015/apr/03/how-much-musicians-make-spotify-itunes-youtube>

### Bibliografía

Boix, Ornella. (2015) Relajar, gestionar y editar. En Gallo, Guadalupe y Semán, Pablo (comp.) Gestionar, mezclar, habitar. Claves en los emprendimientos musicales contemporáneos. Buenos Aires: Gorla.

\_\_\_\_\_. (2016) “Excels hay que hacer un montón”: “músicos gestores” en La Plata. Avá [online]. 2016, n.28, pp.205-227. ISSN 1851-1694.

Boutang, Yann Moulier (2004) Riqueza, propiedad, libertad y renta en el capitalismo cognitivo. En VV.AA. Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva. Madrid





Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (2017) “Libro blanco de la música 2017”. CAPIF. Buenos Aires.

Castells, Manuel (1996) La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol.1 La Sociedad Red. Madrid, Alianza Editorial.

Dolcemáscolo, A. (2014). “Gratuidad y explotación en la Red: el caso de You Tube”. Simposio Argentino de Tecnología y Sociedad.

Eriksson, Fleischer, Johansson y Snickars; (2019). Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music. The MIT Press.

Florida, Richard (2005). Cities and the Creative Class. New York: Routledge.

Fouce, Héctor. (2012). “Entusiastas, enérgicos y conectados en el mundo musical”. En: García Canclini, Néstor; Cruces, Francisco & Urteaga Castro Pozo, Maritza (coords.). Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música (pp.171-185). Barcelona: Ariel.

Gallo; Semán (2015). “Gestionar, mezclar, habitar”. En Gallo, Guadalupe y Semán, Pablo (comp.) Gestionar, mezclar, habitar. Claves en los emprendimientos musicales contemporáneos. Buenos Aires: Gorla.

García Canclini, N. (1987) Políticas culturales y crisis del desarrollo: un balance latinoamericano. En García Canclini N. (Editor) Políticas Culturales en América Latina. Grijalbo. México. Págs. 13/62)

Hamelink, Cees (2000) “The Ethics of Cyberspace”. London: Sage.

International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). (2018). “Recording Industry in Numbers 2018”. London: IFPI Market Research Publications.

Irrisarri, Victoria (2015). Mezcla, trama social y formación de nuevas prácticas sociales en Buenos Aires. En Gallo, Guadalupe y Semán, Pablo (comp.) Gestionar, mezclar, habitar. Claves en los emprendimientos musicales contemporáneos. Buenos Aires: Gorla.

Katz, Jorge (2006), “Tecnologías de la Información y la Comunicación e Industrias Culturales. Una perspectiva Latinoamericana”. CEPAL. Documentos de proyectos N° 92.

Landry, C; Bianchini, F. (1995). The Creative City. London: Demos.

Lazzarato, Maurizio (2008) Las miserias de la «crítica artista» y del empleo cultural. En Producción cultural y prácticas instituyentes Líneas de ruptura en la crítica institucional. Tarficantes de Sueños. Madrid



McKenzie, Wark (2017), *General Intellects: Twenty-One Thinkers for the Twenty-First Century*. Londres: Verso. (selección sobre Virno, Berardi, Lazzarato, Boutang, McRobbie, 51-117).

Moreno, F. y Quiña, G. (2018) La industria musical argentina en tiempos del negocio digital: un análisis del lugar de las NTICs en las prácticas y discursos de sus actores. *Hipertextos*, Vol. 6, N° 9, Buenos Aires: Disponible en <https://bit.ly/35txZuj>

Quiña, Guillermo (2017) Culturepreneurship y condiciones del trabajo en las industrias creativas. Una aproximación a partir del caso de la música independiente. En *Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo*. P.197-220

Rauing, Gerald (2008), Las industrias creativas como engaño de masas. En VV.AA. *Producción cultural y prácticas instituyentes. Líneas de ruptura en la crítica institucional. Traficantes de Sueños*.

Sequera Fernández, J. 2017. "Ante una nueva civilidad urbana. Capitalismo cognitivo, habitus y gentrificación". *Revista Internacional de Sociología* 75 (1): e055. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/ris.2017.75.1.15.31>

Srnicek, Nick (2018) *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra ed. Bs As.

Woodside, Julián y Jiménez, Claudia. (2012). "Creación, socialización y nuevas tecnologías en la producción musical". En García Canclini, Néstor; Cruces, Francisco & Urteaga Castro Pozo, Maritza (coords.). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música* (pp. 91-104). Barcelona: Ariel.

Yansen, G. y Zukerfeld, M. (2016) *Access, Resources, and Classes in the History of Capitalism: A Theory of Social Stratification from a Cognitive Materialist Perspective*. En *tripleC* 14 (1): 208–231, 2016 <http://www.triple-c.at>

Yúdice, George (2002<sup>a</sup>), *El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.

(2007). "Nuevas tecnologías, música y experiencia". Barcelona: Gedisa.

Zukerfeld, Mariano. (2014). Todo lo que usted quiso saber sobre Internet, pero nunca se atrevió a googlear. *Hipertextos*, I (2), 64–103.

(2015). La tecnología en general, las digitales en particular. *Vida, milagros y familia de la "Ley de Moore"*. *Hipertextos*, 2(4), 87–115.

(2017) *Knowledge in the Age of Digital Capitalism*. London: University of Westminster Press. DOI: <https://doi.org/10.16997/book3> License: CC-BY-NC-ND 4.0



## Realidad y perspectivas de digitalización en los mercados culturales: Los casos editorial y musical en Argentina<sup>1</sup>

Guillermo Quiña

### Resumen

El presente trabajo se propone indagar en clave comparativa el desarrollo de los mercados digitales en los ámbitos editorial y musical en Argentina, con el objeto de analizar las perspectivas que se abren en términos de pluralización y diversidad de contenidos en el contexto de digitalización de las industrias culturales en regiones alejadas de los grandes centros productores y consumidores del mercado mundial.

Durante los últimos veinte años las tecnologías digitales han venido incidiendo en las industrias culturales, en especial en el mundo audiovisual, editorial y musical, de un modo cada vez más fuerte; primero a través de la piratería o copias ilegales mediante los llamados programas peer to peer, luego poniendo a disposición de los productores culturales las herramientas para desarrollar sus propias obras de modo autogestivo y finalmente en la conformación de grandes conglomerados mundiales de producción y distribución de contenidos. Nuestra hipótesis, sin embargo, plantea que, en regiones como América Latina, con mercados más acotados e ingresos promedio notablemente menores a los países centrales, las tecnologías digitales no logran ser aprovechadas por los pequeños actores de la industria editorial y musical ni sostener las expectativas de democratización depositadas en ellas. Para ello, relevamos, comparamos y analizamos los datos correspondientes a los procesos de digitalización en ambos mercados, a partir de estadísticas disponibles en organismos de ambos sectores, valiéndonos de los aportes y herramientas teóricas de la sociología de la cultura y la economía política de la comunicación y la cultura.

### Palabras clave

Digitalización, industrias culturales, mercado editorial, industria musical, América Latina

### Introducción

El presente trabajo se propone indagar en clave comparativa el desarrollo de los mercados digitales en los ámbitos editorial y musical en Argentina, con el objeto de analizar las perspectivas que se abren en términos de pluralización y diversidad de



contenidos en el contexto de digitalización de las industrias culturales en regiones alejadas de los grandes centros productores y consumidores del mercado mundial.

Durante los últimos veinte años las tecnologías digitales han venido incidiendo en las industrias culturales, en especial en el mundo audiovisual, editorial y musical, de un modo cada vez más fuerte; primero a través de la piratería o copias ilegales mediante los llamados programas peer to peer, luego poniendo a disposición de los productores culturales las herramientas para desarrollar sus propias obras de modo autogestivo y finalmente en la conformación de grandes conglomerados mundiales de producción y distribución de contenidos. Nuestra hipótesis, sin embargo, plantea que, en regiones como América Latina, con mercados más acotados e ingresos promedio notablemente menores a los países centrales, las tecnologías digitales no logran ser aprovechadas por los pequeños actores de la industria editorial y musical ni sostener las expectativas de democratización depositadas en ellas. Para ello, relevamos, comparamos y analizamos los procesos de digitalización en ambos mercados, a partir de las estadísticas disponibles en organismos que agrupan actores de ambos sectores en Argentina, valiéndonos de los aportes y herramientas teóricas de la sociología de la cultura y la economía política de la comunicación y la cultura.

En las industrias de bienes culturales, aunque particularmente en la musical y editorial, las nuevas tecnologías de la comunicación y la información (NTICS) desplegadas en las dos últimas décadas han despertado numerosas expectativas de democratización para la producción, distribución, comercialización y consumo de contenidos culturales. Aún hoy en día, es frecuente encontrarse en el ámbito de las ciencias sociales con el señalamiento de que el abaratamiento y masificación de las tecnologías digitales tienen un efecto profundamente positivo sobre la producción cultural, especialmente la independiente o autogestionada y, por ende, sobre la diversidad cultural, ya que el proceso de producción resultaría mucho más barato y no harían falta ya los grandes desembolsos de capital que se requerían en otras épocas para editar un disco o publicar un libro, menos aún, para difundirlo y distribuirlo, ya que las plataformas gratuitas de redes sociales o de bajo costo en internet facilitan hacerlo a los propios actores.

Sin embargo, la transformación de estos sectores a partir de las nuevas plataformas de streaming musical (reproducción online sin descarga de obras musicales) y editorial, junto con los e-readers y audiolibros, parecen haber abierto la puerta a un universo de



infinitas posibilidades para pequeños productores musicales y editoriales, con capacidad para desafiar el negocio de las grandes multinacionales, que históricamente concentraron los mercados en ambos sectores a escala global. Sin embargo, la consolidación de grandes plataformas a nivel global y su creciente articulación con el negocio de las casas editoras multinacionales así como con las grandes productoras de espectáculos constituyen un panorama que parece dificultar, cuando no impedir, un aprovechamiento de las NTICS por parte de los pequeños actores (músicos y escritores autogestionados, sellos independientes, editoriales locales, entre otros) que permita dar batalla a los altos índices de concentración de estos sectores.

A esta altura ya puede advertirse fácilmente que, pese a los pronósticos optimistas en torno de lo digital (Anderson 2007), ni la industria musical ha abandonado sus tendencias a la concentración o reproducción del modelo de grandes hits, los músicos independientes no han visto aumentado sus ingresos ni mejorado sus condiciones de trabajo, la permanente adquisición de pequeñas editoriales locales por multinacionales de la edición no ha cesado y hasta han tenido lugar fusiones entre las mayores empresas editoriales del planeta (tal los casos de Penguin Random House o de EMI y Universal Music Group, hace ya algunos años).

### **Fundamentación del problema y metodología**

En este contexto, son los grandes capitales del negocio discográfico y editorial quienes más han aprovechado el abaratamiento de costos y las nuevas posibilidades de difusión y circulación de mercancías culturales, lo cual tiene severa incidencia en términos de diversidad y pluralidad de contenidos. Entendemos que, si bien esto en los países desarrollados puede ser subsanado en parte en virtud del tamaño de sus mercados, representa un problema en regiones como América Latina, con tradición de autogestión y sellos y editoriales que han estado profundamente vinculadas y comprometidas con apuestas culturales ubicadas en los márgenes del interés comercial.

Por su parte, la industria editorial argentina tiene una rica historia que se encuentra atravesada por una fuerte impronta de emprendimientos editoriales nacionales y editoriales universitarias, inscribiéndose en los procesos de desarrollo industrial pero así también en los escenarios políticos e ideológicos, sobre todo en la segunda mitad del siglo XX. Sin embargo, los procesos de concentración e integración que ha desplegado el sector hacia fines de los años 90 han llevado a que prácticamente no existan en



Argentina grupos editoriales independientes (De Diego, 2007). Como advertimos en otra ocasión, “la escala de producción de las editoriales independientes es reducida en comparación con las empresas transnacionales, cuyas importaciones y exportaciones las superan ampliamente, como también en recursos humanos y financieros disponibles” (Mihal y Quiña, 2015: 147). Los datos que analizamos deben, por tanto, ser inscriptos en esa historia de emergencia, desarrollo, crisis y desplazamiento de editoriales independientes en pos de comprender su gravitación sobre la actividad editorial en su conjunto.

En lo que hace a la industria de la música en Argentina, desde sus inicios ha estado íntimamente ligada a los avances tecnológicos en materia sonora y en la actualidad el desarrollo de las tecnologías digitales la ha transformado notablemente, generando nuevas realidades y necesidades que representan un desafío constante en los procesos de gestión, administración y producción fonográfica. La diferencia, tal ha advertido Yúdice (2007), es que hasta hace quince años el cambio tecnológico había servido para agigantar el negocio discográfico, sea con la invención del disco de vinilo, del cassette o del CD, en tanto la digitalización e internet han generado la tendencia contraria.

Mientras la digitalización del soporte musical ha impactado severamente sobre el negocio discográfico en los últimos quince años, al mismo tiempo la revolución digital ha facilitado la producción fonográfica tanto para nuevos y pequeños sellos musicales como para los propios músicos, tanto a escala global como en América Latina (Quiña, 2012). El estudio casero, las redes sociales virtuales y la web 2.0 son en la actualidad herramientas que no sólo brindan a estos últimos la posibilidad de gestionar sus propias producciones, sino que también son cada vez más aprovechadas por los sellos independientes en sus estrategias de negocios ante un mercado altamente concentrado. Por otro lado, las grandes compañías transnacionales o majors han elaborado distintas respuestas ante estos cambios, como el aprovechamiento de plataformas digitales de distribución y comercialización, para lo cual ha establecido diferentes lazos comerciales con plataformas como YouTube o Spotify, conformando gigantes conglomerados de la música digital a escala global, incluso evidenciando mayores índices de concentración que en formatos físicos.

Con todo, en distintos espacios de las ciencias sociales e incluso desde el sentido común es frecuente encontrarse con el señalamiento de que el abaratamiento y



masificación de las tecnologías digitales tienen un efecto profundamente positivo sobre la música independiente y, por ende, sobre la diversidad musical, ya que el proceso de producción resultaría mucho más barato y no harían falta ya los grandes desembolsos de capital que se requerían en años anteriores para editar un disco. Sin embargo, a partir del trabajo de campo que hemos venido realizando en los últimos años, hemos advertido que la utilización de las TICs por parte de los músicos y actores de pequeño tamaño dista mucho de las expectativas en ellas depositadas. Es por ello que en este paper procuramos dar cuenta de la situación de los mercados digitales musical y editorial en Argentina, en pos de echar luz sobre las particularidades que el fenómeno de la cultura bajo la digitalización asume en nuestra región y llamando la atención sobre los efectos que ello tiene sobre la oferta cultural. Para dar cuenta de ello, hemos revisado y analizado en clave comparativa los datos de ambos sectores a partir de dos fuentes empresarias: la Cámara Argentina del Libro (CAL) y la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF) en sus informes anuales de 2018 (cuyos datos corresponden a 2017).

## Resultados y discusión

A continuación, presentamos los datos correspondientes a los dos sectores en apartados separados, para reunirlos en la reflexión final conclusiva.

### Sector editorial

La presente sección se basa en los datos brindados de la Cámara del Libro, constituida por alrededor de 350 entidades asociadas (editores, distribuidores, importadores y libreros), entre las que se incluyen las editoriales independientes. Según el Libro Blanco de la Industria Editorial Argentina, difundido en 2018, las publicaciones digitales aumentaron un 43% interanual en 2017. Este aumento fue liderado por las Editoriales Comerciales Activas<sup>2</sup> (ECA), cuyas ediciones explican casi 5 de cada 10 lanzamientos digitales en 2017, seguidas por las Publicaciones Universitarias<sup>3</sup> (PU) con 2/10, siendo ambas las que mayor crecimiento digital evidenciaron, con un 61% y 50% de aumento, respectivamente.

Es llamativo que las Editoriales Emergentes<sup>4</sup> (EE), que precisamente la CAL reconoce como aquellas que proveen “gran creatividad, diversidad y potencial de desarrollo futuro” (CAL, 2018: 3) al mercado editorial, hayan mostrado un notorio retroceso en la publicación de obras digitales, con una caída del 40% que las lleva a participar apenas



en un 1% del total del sector editorial digital, contrastando con el 3% que representa en el total de títulos publicados. Es decir que muestran una tendencia a la baja en su presencia digital, en sintonía con la hipótesis que esbozamos anteriormente.

También las ediciones de autor (EA) y ocasionales<sup>5</sup> (EO) alcanzan menor presencia en el sector digital (17% y 11%, cada una) que en el total de títulos publicados (26% y 17%, respectivamente), aunque las primeras han aumentado en publicaciones digitales un 25%. Esto nos lleva a la necesidad de problematizar el modo en que las TICs están siendo aprovechadas por los distintos actores del sector: si consideramos el desempeño general de las distintas agrupaciones de editoriales, a excepción de las EE (que han caído en un 41%) todas han aumentado sus publicaciones digitales en mayor medida que los títulos publicados, aunque las ECA aventajan por lejos al resto con un 61% de variación interanual. En otras palabras, son las casas editoriales de mayor tamaño las que aprovechan en grado creciente el sector digital, acaparando año a año mayor mercado a costa de las más pequeñas. Ahora bien, estos datos merecen cotejarse con la participación según tamaño de las empresas en el mercado editorial: del total de 238 ECA en 2017, las grandes (apenas 23) representan un 57% del total de títulos publicados, habiendo este último número aumentado un 4%. En tanto, las medianas (que suman 100 empresas) mantienen un 33% de los títulos publicados -prácticamente idéntica participación que el año anterior- y las pequeñas, que conforman el grupo más numeroso, con 115 empresas, han caído en número y en total de títulos publicados, en un 8% y 4% respectivamente, acusando el duro golpe de la crisis económica que afecta al sector. Otro de los datos que provee el informe de la CAL es el referido a la participación según antigüedad de la editorial, cuyos números evidencian una caída de la cantidad de editoriales nuevas, esto es, las que tienen hasta 5 años de trayectoria, en el orden del 43%, así como la reducción de los títulos publicados por este grupo en un 50%. En otras palabras, y más allá de si el fenómeno se explica mayormente por el cierre de nuevas editoriales o por la desaceleración en el surgimiento de nuevas casas, lo significativo es que la actividad del sector deja cada vez menos lugar a las nuevas editoriales.

En cuanto al grupo de las ECA, debe notarse que su producción en términos de títulos lanzados, prácticamente estable entre 2013 y 2015, ha sostenido en el último año la caída iniciada en 2016., aunque acusa una reducción de la tirada promedio en el orden del 2,8%, en el marco de la retracción del sector.





Por su parte, las EE, pese a que su número ha aumentado levemente en el período relevado (3,4%), han visto caer los títulos publicados en un 6% y la tirada media en un 9%, a lo que debe agregarse que han reducido sus publicaciones digitales, que han pasado de un 10,2% a un 6,5%, datos que nos llevan a reflexionar acerca de quiénes están padeciendo más fuertemente la crisis editorial y quiénes pueden efectivamente sacar provecho de las TICs en sus negocios en este contexto.

En lo que hace a las importaciones del sector editorial, sus guarismos para 2017 permiten advertir que son las importaciones industriales de libros extranjeros (que aumentaron en un 30%) las únicas que han visto un crecimiento además de las importaciones de fascículos y coleccionables (su aumento fue del 225%), en detrimento de las importaciones industriales de libros argentinos y comerciales de libros extranjeros (menores a 1000 ejemplares), que han caído en un 10% y 17 % respectivamente. En otras palabras, las grandes tiradas de editores extranjeros (aquellos que intervienen en la importación de grandes volúmenes) se han aprovechado de la retracción local del mercado local.

El mismo informe advierte que la oferta total del mercado editorial local ha caído en un 0,6%, lo cual no parece llamar la atención en un contexto de retracción general, incluso más allá del propio sector. Ahora bien, cuando se analiza la composición de esta oferta, es notorio que quienes más han perdido en este contexto son los editores locales, más los que en virtud de su tamaño tienden a publicar localmente sus ediciones. Pues los libros argentinos redujeron su participación de un 81% a un 79% del total de la oferta; sin embargo, esto no evidencia la real dimensión de la crisis, pues la porción de libros argentinos impresos en el país ha caído un 8% en tanto aquellos impresos en el exterior aumentaron en un 43% y los extranjeros en un 11% su participación en el total de la oferta. Lo expuesto permite reconocer que el impacto no es sobre el conjunto del sector, sino particularmente sobre sus eslabones más débiles, aquellos centrados en el mercado local.

En lo que hace a las ventas, éstas han aumentado un 6% en cantidad de ejemplares (aunque a valores constantes se ha mantenido en los valores de 2016). Ahora bien, es de destacar que en gran medida ese aumento se explica por las compras del sector público, que crecieron más de un 500% en ejemplares, aunque todavía representa menos de la mitad de los ejemplares comprados por el sector público en 2015. A este



respecto, corresponde notar que mayormente los proveedores editoriales del Estado son las grandes casas editoras de manuales de texto escolares, que concentran la compra estatal de libros, a diferencia del mercado privado, que tiende a distribuirse de modo menos concentrado en éstas.

En cuanto a las exportaciones de libros, éstas han caído en un 21% (en el total de exportaciones de libros comerciales), lo que se entiende al revisar los datos de importaciones y ventas totales.

En síntesis, la situación de crisis que atraviesa el mercado editorial argentino impacta desigualmente sobre las casas editoriales en virtud de su tamaño, reduciendo la participación de los actores más innovadores y diversos, según los reconoce la propia CAL. Por su parte, las TICs no parecen escapar a esta tendencia, sino que, por el contrario, son crecientemente utilizadas por las grandes editoriales para aumentar su porción de mercado.

### **Sector musical<sup>6</sup>**

La música grabada en Argentina en 2017 ha mostrado un crecimiento total del 4% respecto del año anterior, lo cual es digno de rescatarse en el contexto de crisis económica que atraviesa el país.<sup>7</sup> Ahora bien, esto merece cotejarse con los valores de años anteriores, pues los valores de 2017 son todavía inferiores a los del período comprendido entre 2012 y 2015. Esto se explica porque ha habido una caída sistemática en los totales de ventas en los últimos años (a excepción de 2015) y, puntualmente, una fuerte caída (del 12%) en 2016, lo que dificulta hablar de una recuperación del sector. En el largo plazo, tampoco se advierte una recuperación respecto del año 2006, en relación a cuyos valores hoy el mercado se encuentra en alrededor de un 50%.

Por otro lado, es destacable que es el crecimiento del sector digital el que ha motorizado la suba global del último año y morigerado las caídas de años anteriores, consolidando la tendencia creciente del subsector digital, fundamentalmente sostenida por los ingresos por suscripciones de streaming o reproducción en línea. Ha llegado, de este modo, a representar más del 50% de los ingresos del total del sector de la música grabada en su conjunto.



Con respecto a los formatos físicos, se ha consolidado su caída, tanto en CD como así también en vinilos, que en años anteriores mostraba sostenido crecimiento.

Los DCP,<sup>8</sup> por su parte, han aumentado alrededor de un 5% en 2017, lo que debe ser leído en el contexto de retracción de las ventas, siendo que se trata de un consumo indirecto de música ya que no es comprado por quien la escucha sino por un tercero difusor. Este mecanismo representó en 2017 cerca de 1/3 de los ingresos del sector, ubicándose en el 7mo lugar mundial por los ingresos en este rubro. Esto habla de la desigualdad y dificultad en el acceso a la música por parte de los consumidores directos, si asumimos que la mediación entre venta y consumo a través de la comunicación al público introduce un interés comercial allí donde no lo hay en la mera escucha.

La sincronización<sup>9</sup> es otro de los modos comercialmente mediados de la escucha musical, que, si bien ocupa una porción menor del total del sector, también ha visto un notorio incremento, de alrededor de 140% respecto de 2016.

El informe de CAPIF, a diferencia del sector editorial, no ofrece un agrupamiento según características de los productores fonográficos, por lo que no podemos saber cuánto de estos aumentos corresponden a qué grupos de productores. Sin embargo, es una hipótesis lógica que los DCP y la sincronización tiendan a reproducir y /o acentuar los estándares de concentración del mercado musical, dado que los intereses comerciales intervinientes en esta modalidad de reproducción de música aspiran a la masificación y maximización de audiencias. Lo que queremos dejar planteado aquí, como hipótesis, es que la crisis económica va en detrimento de la diversidad musical en la medida en que son los grandes consorcios de la música quienes se están apropiando valor en detrimento de los pequeños productores o músicos autogestionados.

En cuanto al sector digital, es notable que el 96% de éste se explique por el streaming (en ambas versiones, abierta y de pago), lo que de acuerdo a nuestra perspectiva, se vincula íntimamente tanto con los ingresos promedio como con los índices de desigualdad de nuestra región, que alejan de gran parte de las audiencias la posibilidad de aprovechar la modalidad de descarga, tal sucedió con el impulso que ésta dio al subsector digital en Estados Unidos y países europeos antes de los acuerdos entre majors y plataformas digitales en base a los cuales el streaming dio un salto hacia 2012. A este respecto, nótese que los ingresos per cápita de Argentina (USD 11.652), Brasil



(U\$D 8.920) o México (U\$D 9.698), los tres mercados musicales más grandes de América Latina son prácticamente cuatro veces inferiores a los de Alemania (U\$D 48.195), Francia (U\$D 41.463) o Reino Unido (U\$D 42.491), los tres mayores mercados musicales europeos (fuente: Banco Mundial). En contraste y de acuerdo a la misma fuente, mientras el índice de Gini (coeficiente que mide la desigualdad en el ingreso) para los tres países latinoamericanos se ubica por encima de los 40 puntos, en el caso de los europeos sus valores rondan los 30 puntos; es decir, tomados en su conjunto los tres mercados latinoamericanos señalados son un tercio más desiguales en términos de ingreso que los europeos, lo cual potencia aún más la diferencia de ingresos ya indicada.

Por su parte, el Valor Agregado Bruto (VAB) del sector continúa siendo el 6to más grande entre los que conforman el VAB Cultural, del cual representa el 7,6%, mostrando una paridad con los últimos años, pero asimismo consolidando una leve tendencia a la suba de su participación en ese total en los últimos 13 años.

En lo que hace a comercio exterior, el superávit que históricamente ha tenido el sector, se ha visto reducido, de los 45mil millones de pesos del pico de 2011 a unos 5 mil millones en 2017. Sin embargo, contrasta con el déficit del conjunto del sector cultural, en torno de los 370mil millones de pesos.

Al revisar los datos de la evolución de los distintos subsectores de la música grabada en los últimos 12 años se advierte un marcado crecimiento del sector digital, especialmente desde 2012, que parece haber marcado el rumbo del conjunto del sector, acompañado por el crecimiento de los DCP y la progresiva caída de venta de los formatos físicos. Sin embargo, recién en 2015 los ingresos por música digital y DCP han alcanzado a los provenientes de la venta de formatos físicos, superándolos desde 2016 y mostrando ambos una tendencia al crecimiento notable. Esto, corresponde notarlo, contrasta con los índices de los mercados musicales más grandes, donde los formatos físicos se encuentran mucho más fortalecidos que el local (que ronda el 16%), como en Alemania (41% del total) o Reino Unido (32%). Esto mismo puede advertirse en relación con la descarga de música digital –esto es, música 1.0-, que localmente muestra valores notoriamente inferiores a los globales. Aquí hay otro punto que merece ser tenido en cuenta, en la medida en que las grandes plataformas de streaming parecerían constituirse en ámbitos donde las grandes discográficas tienen mucho más peso que las independientes respecto de las descargas y la compra en formatos físicos, aunque



debe formularse en términos de hipótesis porque ese dato no es discriminado en los informes oficiales. Asimismo, los DCP representan en Argentina una porción 2,5 veces mayor a la media global, lo que también concurre en un proceso que podemos hipotetizar de reducción de la diversidad musical.

Durante los últimos cinco años, mientras los DCP han tendido a mantener sus ingresos, se evidencia una inversión de la relación entre los ingresos generados por los formatos físicos y los digitales, donde éstos han prácticamente invertido su primacía, aunque con una menor cuantía de diferencia que hace 5 años.

Acaso haya una cierta confusión alimentada por la utilización de un mismo término para fenómenos diferentes, como es el de “venta” de formatos físicos y “venta digital”, aunque en este último caso se trata mayormente de pago por suscripción a servicios de streaming, lo que corresponde más a un alquiler que a una venta (como sí lo es, por el contrario, la descarga de música en formato digital). En esta confusión se pierde el componente de desigualdad existente entre el mercado local y los de otros países, donde la compra vía descarga de música incide mucho más que en el ámbito local. Nótese aquí que los servicios de streaming se encuentra plenamente concentrados en spotify, en tanto la venta digital de música tiene, en la actualidad, canales más diversificados.

Una falencia del informe anual de CAPIF es la escasa información acerca de las porciones de mercado que conservan cada una de las grandes discográficas y operadoras online de música, lo cual limita el análisis que puede llevarse a cabo, aunque puedan realizarse estimaciones e hipótesis al respecto.

Ahora bien, es cierto y debe notarse que el mercado digital argentino de música ha venido creciendo sistemáticamente desde 2006 y –con la excepción de 2011- se ha aproximado progresivamente a los estándares globales de ventas digitales, hoy en un 54% (en Argentina, un 52%). La misma publicación advierte un cambio en el consumo de música digital detrás de estos índices, caracterizado por una caída en la descarga legal de música y una preferencia por la escucha online (fuente: SINCA 2017), lo que contribuyó a que el sector digital se basara principalmente en la modalidad de streaming, que en 2017 representó el 96% de los ingresos digitales. Las descargas, que a nivel global representan 20% de los ingresos, en nuestro país apenas aporta menos del 3%



del sector digital. Asimismo, su caída en nuestro país resulta mucho más pronunciada que a escala global, rondando un 52% y un 22%, respectivamente. Esto merece ser contemplado en atención a los efectos que tiene la crisis económica sobre los distintos actores del sector musical, siendo que los canales de streaming se encuentran notoriamente más concentrados que los de venta digital a través de descarga, impactando la crisis especialmente sobre la distribución de los actores más pequeños.

### Conclusiones

Es innegable que en las últimas décadas las tecnologías digitales han transformado las industrias culturales tal como las conocíamos, lo que ha tenido lugar de un modo variable pero ciertamente acelerado. Si hacia fines de los años 90 se dibujaban expectativas de consumo cultural libertarias o por fuera de los espacios dominados por las grandes empresas del entretenimiento a través de la piratería o copias ilegales mediante los llamados programas peer to peer, durante la primera década del nuevo siglo eso se dio mediante el abaratamiento de las tecnologías necesarias para producir, editar, difundir y distribuir la propia obra de modo autogestivo y, en los últimos tiempos, empoderando a los consumidores a través de plataformas de reproducción online de contenidos evitando el sesgo de la oferta provista por los grandes consorcios editoriales y fonográficos al contar con la posibilidad de elegir a través de una pantalla el objeto digital de su preferencia, proveniente de cualquier punto del globo, género, autor, idioma o editorial. Como hemos advertido con respecto al caso específico de la música (Moreno & Quiña, 2018), esto tiene lugar en un marco en el cual se ha vuelto hegemónica la construcción que sitúa a las TICs como una llave a la independencia y la diversidad, pese a que los datos empíricos desmienten dicha creencia.

Ahora bien, desde nuestro punto de vista hay un elemento que resulta ingenuo –y hasta inconsecuente con los propios deseos de diversificación cultural, si es que los tenemos– perder de vista desde una perspectiva de las ciencias sociales y es que estas industrias constituyen ámbitos de reproducción del capital. No se trata de repetir una verdad de perogrullo, sino de indagar cómo esto afecta la propia naturaleza de los procesos de digitalización que tienen lugar en ellas. Por eso es importante no dejar de advertir que desde que comenzaron a advertirse los efectos de la introducción y masificación de las TICs en los procesos de producción y consumo culturales, los mercados editorial y musical acentuaron sus procesos de concentración e integración, avanzando en adquisiciones de pequeños capitales y fusiones que luego continuaron dándose en el



espectro digital ya en acuerdo con capitales desarrolladores de tecnologías digitales del entretenimiento.

En este contexto, hemos visto cómo los datos recientes sobre la actividad en Argentina de dos sectores centrales de la industria cultural y creativa como son la industria editorial y fonográfica reflejan un avance del subsector digital en términos de participación, proceso que viene consolidándose hace ya varios años.

En el caso de la primera, esto ha tenido lugar centralmente mediante el aumento de la participación de la actividad de las ECA, es decir, las casas editoriales de mayor tamaño, en virtud de lo cual han ganado posición en el conjunto del sector frente al resto, aunque principalmente ante las EE y EO, que se entiende constituyen los actores más innovadores y diversos de la oferta editorial. Así, pese a que se ha difundido la convicción de que las TICs facilitarían el acceso más barato a publicaciones, lo cual beneficiaría a los actores más frágiles y pequeños del sector, cuyos lanzamientos distan de alcanzar grandes volúmenes, el avance de la publicación digital en nuestro país se dirige en otra dirección; aquella que nutre y acrecienta la participación de mercado de las editoriales ya constituidas, en particular las de mayor tamaño.

En la música, los datos sobre el avance de lo digital plantean un fuerte crecimiento de la modalidad de streaming por sobre las descargas, en un grado aún mayor que en los países avanzados. El fenómeno exige ser indagado desde las posibilidades que ello representa para la actividad de las pequeñas producciones, tanto autogestionadas como de pequeños sellos discográficos, por cuanto los canales de reproducción online de música se encuentran en manos de pocos y grandes consorcios en alianza con las grandes discográficas. Asimismo, los portales de streaming ofrecen pagos tan exiguos a los autores e intérpretes por cada obra reproducida (Moreno & Quiña, 2018) que las cantidades de reproducciones que requerirían para obtener ingresos relativamente dignos resultan inalcanzables a los independientes (se trata de decenas de miles al mes). Asimismo, el avance de los DCP en el conjunto de la facturación del sector está planteando asimismo una modalidad de consumo que se encuentra mediada por las decisiones de quienes programan la reproducción pública de fonogramas (radios, por ejemplo), lo que en un esquema de propiedad concentrada de medios como es el argentino representa otro factor que atenta contra la diversidad musical.



Estas problemáticas en América Latina requieren ser comprendidas en atención a sus menores ingresos per cápita y mayores índices de desigualdad respecto de los países desarrollados, por lo cual el avance de la digitalización en los procesos de reproducción ampliada de capital en las industrias culturales tiende a afectar negativamente la diversidad cultural y, específicamente, los contenidos culturales originados en nuestra región.

De todo lo anterior se desprende la necesidad de problematizar el modo en que los Estados están interviniendo en estos espacios en procura de garantizar el derecho a la diversidad cultural a ciudadanos y ciudadanas o si meramente esperan que, a partir del avance de estos procesos, regidos por el interés del capital, tenga lugar algún tipo de efecto derrame mediante el cual se puedan repartir los restos entre quienes aún subsistan como productores fonográficos y editoriales.

### Notas

<sup>1</sup>Este paper se presenta como fruto de un conjunto de abordajes, intercambios y debates que hemos desplegado en el proyecto de investigación UBACyT 2018-2020 “El impacto de las industrias creativas en la trama social. Nuevos estilos de vida urbanos y consumos culturales cosmopolitas”, radicado en el Instituto de Investigaciones Gino Germani de la Universidad de Buenos Aires, donde participo como investigador externo.

<sup>2</sup>Las CAL considera que las Editoriales Comercialmente Activas son aquellas que se dedican a publicar libros y venderlos, y han publicado al menos 5 títulos nuevos por año durante el último lustro.

<sup>3</sup>Las Publicaciones Universitarias son todas aquellas realizadas por casas editoriales dependientes de universidades (públicas o privadas). En América Latina se ha reconocido su papel fundamental en los rubros científico, técnico y profesional (Rama et al. 2006) y específicamente en Argentina su número ha ido en aumento en los últimos años, a la par de la creación de Universidades Nacionales en distintos puntos del país, aunque centralmente en el Área Metropolitana de Buenos Aires.

<sup>4</sup>Se considera Editoriales Emergentes a todas aquellas que, pese a tener una finalidad comercial y continuidad en su actividad, no alcanzan los 5 títulos anuales para contemplarse como ECA, aunque al menos han publicado 20 títulos en los últimos 5 años.

<sup>5</sup>Las ediciones de autor son aquellas realizadas de modo autogestivo por los autores de las obras y las ocasionales son aquellas que no alcanzan la regularidad de las EE.





<sup>6</sup>Es importante notar aquí que nos referiremos a la música grabada, y no en vivo, en atención a la disponibilidad de datos oficiales al respecto; siendo la porción de mercado que corresponde a una y otra, 23% y 77%, respectivamente, según datos de 2015. Esta proporción parece haberse consolidado tras años de reversión de la primacía de la música grabada, que en 2005 representaba un 65% del total frente al 35% de la música en vivo. Toda vez que se mencione a la actividad en vivo, se lo hará explícitamente.

<sup>7</sup>Hace pocos días, el 25 de noviembre de 2019, CAPIF ha dado a conocer los datos de la actividad de la música grabada correspondiente al año 2018, que en su conjunto acusa una caída del 4,1% con respecto al año anterior. Si bien esto contrasta con el crecimiento evidenciado en 2017, los valores de sus subsectores y las tendencias con respecto a lo digital (en especial, el crecimiento del streaming y la caída de las descargas) se encuentran en consonancia general con las aquí analizadas.

<sup>8</sup>Los Derechos de Comunicación al Público son el conjunto de la recaudación por el pago de derechos de autores e intérpretes por el uso de fonogramas en espacios abiertos al público o medios de comunicación.

<sup>9</sup>La sincronización consiste en el pago de derechos por la utilización de fonogramas en piezas publicitarias, películas o programas de TV.

### **Bibliografía**

Anderson, Chris (2007), *La economía long tail*. Barcelona: Urano.

CAL (2018), *Libro Blanco de la Industria Editorial Argentina*. Buenos Aires: Autor. CAPIF

(2018), *Libro Blanco de la Música Grabada en Argentina*. Buenos Aires: Autor.

De Diego, José Luis (2007), *Políticas Editoriales y Políticas de Lectura*. Anales de la Educación Común nro 6. La Plata: Dirección General de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires.

Mihal, I. y Quiña, G. (2015) "Notas sobre la relación entre independencia y cultura. Los casos discográfico y editorial en la ciudad de Buenos Aires en clave comparativa." *Iberoamericana*, XV (58): 139-158.

Moreno, F. y Quiña, G. (2018) *La industria musical argentina en tiempos del negocio digital: un análisis del lugar de las NTICs en las prácticas y discursos de sus actores*. *Hipertextos*, 6 (9): 96-131.

Quiña, G. (2012) *La cultura como sitio de la contradicción. Una exploración crítica de las prácticas musicales independientes en la ciudad de Buenos Aires*. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 35: 31-57.



Rama, C.; Uribe, R.; De Sagastizábal, L. (2006). Las editoriales universitarias en América Latina. Caracas; Bogotá: IESALC; CERLALC.

Yúdice, George (2007) Nuevas tecnologías, música y experiencia. Barcelona: Gedisa.



## Las condicionantes del mercado peruano de Asociaciones Público Privadas por Iniciativa Privada. Una aproximación a las lógicas de la competencia

Guillermo Takano Valdivia

### Resumen

Durante los últimos años, instrumentos de gestión tales como las Asociaciones Público Privadas (APP) por Iniciativa Privada (IP) han constituido parte importante de la agenda de inversión en todos los niveles de gobierno. Estos se apoyan en el sector privado para generar proyectos más eficientes e innovadores; y consideran a la competencia de mercado como condición esencial para asegurar la eficiencia de los proyectos generando la mayor cantidad de beneficios al menor costo posible.

El estudio sistematiza un total de 72 IP adjudicadas entre los años 1997 y 2018 por más de 6.000 millones de dólares, y busca analizar cuál ha sido el nivel de competencia y sus efectos sobre las adjudicaciones. Se encontró que el nivel de competencia alcanzado en el mercado de IP es mínimo, con solo tres proyectos adjudicados mediante subastas y los 69 proyectos restantes, concesionados mediante mecanismos de adjudicación directa (sin competencia). A la vez se hizo un análisis de aquellos proyectos que fueron adjudicados competitivamente, encontrándose que, incluso en esos casos, sus efectos fueron discutibles o incluso adversos. El estudio pretende principalmente comprender las razones de tan poca competencia, y cómo éstas se relacionan con el diseño de los mecanismos existentes entendidos desde los marcos institucionales y las opiniones de los actores participantes del mercado.

Aunque la infraestructura ha sido considerada como un factor central para asegurar la sostenibilidad del modelo de crecimiento económico del Perú y la consolidación de su base competitiva (El Peruano, 2015), la inversión pública ha sido de alrededor de solo 4.7% del PIB entre 2005 y 2015 (PCM y MEF, 2016: 20). Estos niveles siguen siendo escasos cuando se requieren compromisos anuales de al menos 8.27% del PIB para los próximos 10 años si es que se quiere cubrir la brecha de infraestructura de casi 160.000 millones de dólares (Bonifaz et al., 2016). Ante esta situación, el papel del capital privado a través de Asociaciones Público Privadas (APP) constituye una parte importante de la agenda en todos los niveles de gobierno.

**Palabras clave**

Asociaciones Público Privadas (APP), Iniciativa Privada (IP), competencia, marco institucional, actores del mercado

**Introducción**

La experiencia del Perú en materia de APP y privatización es considerada como una buena práctica latinoamericana por sus características institucionales y capacidades de movilización de capital privado (Banco Mundial, 2006), al punto que desde 1993 se han adjudicado grandes APP de infraestructura por más de 30.000 millones de dólares (Prialé, 2016). Actualmente el 94.6% de la actual cartera de inversiones por más de 107.000 millones de dólares está estructurada mediante APP (América Economía, 2015).

**Problema de Investigación y enfoque**

No sólo en el Perú, sino en muchos otros países, las APP han sido consideradas como una “solución mágica” (Fobil et al., 2008: 267) o una panacea para la provisión de proyectos de infraestructura y provisión servicios públicos (Miraftab, 2004, Ke, 2014). En esa línea, el punto de partida para asumir porqué se dan las APP se basa en las aparentes ineficiencias del sector público en la provisión de servicios públicos, así como en sus limitaciones financieras, reconociendo al mercado como el ente más eficiente para asignar dichos recursos y capacidades.

**La importancia de la competencia**

Se considera que uno de los aspectos fundamentales para maximizar los beneficios de las APP, está relacionado a la introducción de la competencia de mercado en los procesos de adjudicación (Demsetz, 1968). Esta se asume como un mecanismo fundamental para lograr determinados objetivos de bienestar al menor costo posible (Tier-Minassian y Ruiz, 2006). Carr (2005: 1166) resume varias posiciones sobre las razones y beneficios de la incorporación de competencia en adjudicaciones públicas tales como ‘protegerse del favoritismo, extravagancia, fraude y corrupción para prevenir el desperdicio de fondos públicos y obtener el mejor resultado económico para el bien público’. A su vez, la competencia ayuda a revelar información oculta en beneficio del interés público en un contexto de constante información asimétrica y altos costos de transacción. Siguiendo a Ostrom y Ostrom (1999), las empresas privadas y productores



de bienes y servicios públicos pueden mejorar significativamente la eficiencia del sector público en tanto las presiones competitivas puedan mantenerse abiertas y públicas.

### **El esquema de Iniciativa Privada (IP)**

A diferencia de las APP tradicionales o por “iniciativa pública” a través de las cuales es el gobierno quien propone proyectos de infraestructura y servicios públicos, las IP delegan esa tarea a agentes privados que supuestamente cuentan con mayores capacidades e incentivos para reconocer oportunidades de inversión. Mientras que, en el primer caso, las entidades públicas pueden tener expectativas irreales sobre los proyectos, las IP tratan de evitar este problema considerando que las empresas privadas normalmente proponen proyectos que ya son rentables, ahorrando recursos y evitando proyectos predestinados a fracasar. Las IP se han vuelto muy populares en el Perú y en otros países, ya que buscan aprovechar los incentivos del mercado para lograr una mayor eficiencia e innovación, especialmente cuando las capacidades y los poderes gubernamentales siguen siendo limitados (Hodges y Dellacha, 2007).

Sin embargo, las IP implican riesgos relacionados a la incertidumbre sobre el costo/beneficio social en comparación con otras alternativas o sobre los márgenes de utilidad de los operadores, dado que los agentes privados elegirían naturalmente aquellos proyectos que ofrezcan mayores retornos a sus inversiones (interés privado) por sobre la maximización del bienestar (interés público) (Sclar, 2009). Conocer el peligro que conlleva alejarse del interés público es importante considerando que muchas veces los mercados en los que operan las APP tienen características de monopolio natural, lo que implica que la competencia se encuentra inherentemente restringida y podría fácilmente concentrar los beneficios en pocas manos.

Tomando ello en cuenta, el marco institucional peruano formalmente exige que todos los proyectos de IP presentados y aprobados sean eventualmente expuestos a la competencia de mercado de modo que puedan aprovecharse sus beneficios. La idea es que, si un acuerdo potencialmente desfavorable que podría compensar en exceso a una empresa determinada se declarara de interés, se espera que la licitación pública “corrija” ese acuerdo inicial ya que una subasta haría que cálculos subestimados puedan eventualmente convertirse en “números reales” que revelen las verdaderas preferencias de las firmas ofertantes (Estache y Iimi, 2008: 6; Albújar, 2011). No obstante, estas sobre-expectativas en “las virtudes de la competencia” pueden constituir un punto de no



retorno teniendo en cuenta que, si la competencia no se produce, el instrumento de IP activa automáticamente un mecanismo de “adjudicación directa” a los proponentes originales siguiendo los términos de referencia inicialmente pactados.

El problema es que la competencia no está necesariamente garantizada ya que existen áreas grises en el diseño de los instrumentos que podrían llevar que esta no se dé, teniendo un efecto en los niveles bienestar alcanzados. De acuerdo con los actores, pueden mencionarse los altos pagos por garantía de fiel cumplimiento; demasiados requisitos de capital social y experiencia en proyectos similares por parte de los competidores; períodos demasiado cortos (90 días) para la presentación de contrapropuestas dada la complejidad de los proyectos; la falta de promoción de los concursos y licitaciones; la poca información generada y proporcionada por los agentes concedentes a todos los participantes; las ventajas competitivas de los proponentes iniciales; y una relación más estrecha entre dichos proponentes y los organismos concedentes, lo cual desincentivaría la participación de terceros interesados.

El estudio busca responder a la pregunta de cuál es la relación entre dichos problemas de diseño con el nivel de competencia hallado en el mercado de IP. Para ello, se partió de dos acciones concretas: en primer lugar, reconocer cuál es el grado de competencia existente en dicho mercado; y, en segundo lugar, analizar los efectos que la competencia tuvo en las adjudicaciones.

### **Metodología**

El estudio se inició con un inventario y observación inicial de todas las IP presentadas entre 1997 y 2018 para todos los niveles de gobierno. Este primer registro se hizo manualmente en el sistema de búsqueda del Diario Oficial El Peruano. De acuerdo al marco legal, las declaraciones de interés de las IP están obligadas a publicarse, lo cual permitió acceder al universo de todas las IP declaradas de interés. Los hallazgos iniciales fueron constatados mediante entrevistas a expertos y agentes de los sectores público y privado en función de recoger sus preferencias basándose en cómo perciben el desenvolvimiento de procesos específicos y del mercado en general. Luego se realizó un análisis de los casos adjudicados de manera competitiva para comprender los supuestos beneficios que la competencia generó en ellos.



## Resultados

Del universo de 72 proyectos identificados para el período 1997-2018 se encontró que solamente tres fueron adjudicados mediante licitación o concurso de proyectos integrales, lo que significa que los 69 proyectos restantes fueron adjudicados de manera no competitiva, contradiciendo los objetivos de competencia de la política de IP.

De las 72 IP adjudicadas por un monto total de más de 6.100 millones de dólares, el mayor volumen de inversión se ha dado en el nivel provincial con 2.971 millones de dólares, seguido del nivel regional con 1.576 millones de dólares, el nivel nacional con 903 millones de dólares y finalmente el nivel distrital con 672 millones de dólares. Al hacer un análisis según sector, encontramos que los mayores montos de inversión se han dado en proyectos de transporte. Destacan los proyectos adjudicados por la Municipalidad Metropolitana de Lima: Eje Vial Javier Prado-La Marina-Faucet,<sup>1</sup> Línea Amarilla, Vías Nuevas de Lima, Conexión La Molina Angamos y Vía Expresa Sur. Dichos proyectos suman más de 2.800 millones de dólares. Le siguen puertos y aeropuertos con inversiones superiores a los 800 millones de dólares y proyectos agropecuarios con inversiones de 662 millones de dólares. Estas dos últimas pertenecen al ámbito regional. Ninguno de estos proyectos; presentados por empresas tales como Graña y Montero, VINCI, OAS y Odebrecht, entre otras; pasó por algún tipo de proceso competitivo, lo cual significa que fueron adjudicados tomando como referencia de precio y calidad aquellas condiciones planteadas por las mismas empresas.

A continuación, se hará un análisis de caso de los tres proyectos en los que sí se pudo reconocer un grado de competencia en su adjudicación, en función de reconocer las ganancias que a partir de dicha referencia inicial pudieron haberse dado, luego de exponer los proyectos al mercado de APP.

### PTAR Taboada

El primer proyecto de IP adjudicado competitivamente fue la “Planta de Tratamiento de Aguas Residuales Taboada” (2008) al consorcio español ACS luego de que la constructora Odebrecht presentara la IP y perdiera con la mencionada empresa en un concurso de proyectos integrales. ACS ganó la concesión al ofrecer una tarifa de S/.0.227 por metro cúbico de agua tratada representando un 33% menos que la tarifa base del concurso.



Sin embargo, la adjudicación de la buena pro a ACS generó una gran controversia porque su propuesta no cumplía con las especificaciones técnicas de calidad de agua tratada devuelta al mar en concordancia con el decreto 042 del 3 de septiembre de 2008, el cual se emitió en mitad del proceso, no tomándose en cuenta para la selección de la propuesta ganadora que estaba alineada con la regulación ambiental previa. La propuesta técnica de ACS no permitía comprobar el grado de contaminación o descontaminación del agua que llegaría al mar; esto porque solo incluía un tubo emisor que llevaba los desechos varios kilómetros mar adentro “para que las sales marinas terminen el proceso (de descontaminación)” (Uceda, 2009). La oferta del proponente sí incorporaba la descontaminación total y la posible reutilización del agua tratada.

Para el Ministerio de Salud no eran aplicables los métodos de tratamiento que incluyan un tubo emisor para cumplir con la calidad de agua establecida en el decreto 042; pero para el Ministerio de Vivienda sí. A la vez, la Dirección General de Salud Ambiental – DIGESA, que era la autoridad competente para autorizar el funcionamiento de la planta fue impedida de informarse de los detalles de la propuesta técnica de ACS por la agencia PROINVERSIÓN a pesar de haberlo solicitado formalmente, aduciendo que las bases del concurso público no contemplaban ello. Otro ejemplo de estas trabas es que SEDAPAL, la empresa de servicio de agua y alcantarillado que tendría que firmar el contrato con la empresa ganadora también tenía una opinión en contra de esta propuesta técnica. Incluso, un día antes de la fecha de apertura de sobres, su Gerente advirtió que no suscribiría un contrato que incluya la propuesta técnica de ACS. A la vez, la Superintendencia Nacional de Agua y Saneamiento – SUNASS emitió un informe días antes de la declaración del proyecto ganador donde concluía que el principal riesgo de la PTAR Taboada era tecnológico y operacional (que el sistema de tratamiento no cumpla con la totalidad de condiciones de operación establecidas en el contrato) razón por la cual se debería incluir un seguro y/o garantía en este rubro.

A pesar de todas estas advertencias y opiniones en contra, la propuesta técnica de ACS resultó ganadora. El contrato de concesión se firmó el 4 de agosto de 2009 y la obra se ejecutó en las mismas condiciones técnicas inicialmente estipuladas.

### **PTAR La Chira**

El Consorcio SNC Lavalín International y Veolia EAU-Compagnie Générale des Eaux presentó el 1 de diciembre de 2006 una IP denominada “Planta de Tratamiento de Aguas





Residuales y Emisario Submarino La Chira” con el fin de descontaminar el litoral sur de Lima. Luego de que el proyecto se convocara a concurso de proyectos integrales (se precalificó a cuatro postores), el Consorcio La Chira conformada por Acciona Agua S.A.U. (España) y Graña y Montero S.A. (Perú) ganó la buena pro de la concesión el 18 de noviembre de 2010. Por razones no conocidas por el presente estudio, la entidad proponente desistió de participar del concurso de proyectos integrales a pesar de haber estado precalificada, apta para participar y con todas sus ventajas competitivas activas.

La oferta ganadora solicitó pagos por mantenimiento y operación anual (RPMO) por 6.778.060 soles, mientras la oferta inicial del proponente (entendida como el precio base) fue de 6.000.000 soles (13% mayor que la oferta inicial).

### **Playa de estacionamiento bajo la Calle Lima Virgen Milagrosa – Miraflores**

La IP, presentada por la empresa EPYPSA, planteaba diseñar, construir, financiar, operar y transferir una playa de estacionamiento subterráneo de tres niveles, con una capacidad aproximada para 424 vehículos, en dos naves ubicadas debajo de las calles Lima y Virgen de la Milagrosa en el distrito de Miraflores. Luego de la declaración de interés del proyecto, precalificaron otros dos postores para el concurso de proyectos integrales junto con el proponente: el Consorcio de Estacionamientos Miraflores y Los Portales.

Las bases del concurso definían la retribución al Estado como factor de competencia relevante para la selección de la oferta ganadora; fijándose el 7.5% de los ingresos de la concesión como retribución mínima. Luego del concurso, la buena pro del proyecto fue adjudicada al proponente EPYPSA quien propuso una retribución mínima de 8.11%. Quedó en segundo lugar la empresa “Consorcio de Estacionamientos Miraflores” quien propuso una retribución de 7.51%.

Antes de la firma del contrato EPYPSA fue descalificado por no haber presentado las garantías financieras correspondientes y el proyecto fue adjudicado al consorcio que quedó en segundo lugar y que presentó una oferta solo un punto básico mayor que el precio base y 60 puntos básicos menor que la oferta ganadora del concurso. Según un informe de investigación del congreso, dicha adjudicación fue ilegal, ya que se debió haber convocado a una nueva subasta.<sup>2</sup>



## Discusión

Los 69 proyectos adjudicados de manera directa suman aproximadamente 5.800 millones de dólares. Esta cifra es particularmente sensible tomando en cuenta que los beneficios de introducir eficientemente la competencia en las adjudicaciones de países en desarrollo podrían representar un 8.2% del monto anual invertido en proyectos de infraestructura (Estache e Iimi, 2008). En ese sentido, las aparentes pérdidas generadas por adjudicar tal número de proyectos sin ninguna competencia podrían ser muy elevadas, tomando en cuenta que las condiciones en las que suelen negociarse las IP suelen ser poco ventajosas para el estado (Takano, 2017).

Estos problemas se ven reforzados por la misma naturaleza del instrumento, que presupone que los agentes encargados de evaluar y aprobar los proyectos cuentan con las capacidades técnicas necesarias y la suficiente independencia del ciclo político para dar legitimidad a las decisiones sobre los proyectos. El problema persiste cuando se espera que la competencia solucione estas falencias. Sin embargo, la competencia no es un fenómeno exógeno a los procesos ya que muchas veces esta fracasa debido al diseño y las decisiones tomadas durante estas etapas iniciales. Las condiciones adversas a la competencia se suelen dar desde el momento en que los procesos se encuentran encapsulados por mecanismos de confidencialidad y los proyectos son aprobados en un ambiente de toma de decisiones concentrado, discrecional y poco transparente.

### El diseño de los procesos competitivos

Un primer factor de diseño del proceso competitivo está relacionado con las barreras de entrada a los participantes, especialmente alrededor de una adecuada selección de factores de competencia. El factor de competencia es la medida con la que se evaluarán unos proyectos por sobre otros y se calcularán las variaciones en los beneficios que brindan las distintas propuestas, de modo que sea relativamente sencilla y clara la elección del adjudicatario. Tal como indica el economista Oliver Williamson (1985) la presencia de factores de competencia “artificiales u oscuros” es un problema que necesita ser previsto ya que podría tener efectos anticompetitivos o de favorecimiento directo.

Una siguiente barrera de entrada está relacionada al tiempo que tienen los posibles postores para preparar y presentar sus contraofertas. Para el caso de las IP en el Perú,



los plazos estipulados para la evaluación de los proyectos (90 días) se consideraban insuficientes considerando que 'no solo debe analizar la documentación presentada, sino validarla, realizar su análisis propio, en los ámbitos jurídico (sobre la viabilidad de la iniciativa), económico-financiero (sobre la confiabilidad del enfoque financiero proyectado), y, probablemente ambiental, social, etc., requerir informes a otras dependencias públicas sobre el proyecto. No obstante que el iniciador ha tenido todo el tiempo necesario para formular su propuesta, el plazo dado para la entidad es idéntico al acordado para tramitar cualquier licencia, o un permiso municipal, sin advertir que la legislación comparada ha acordado plazos más largos que pueden llevar hasta un año de evaluación' (Morón, 2005:1).

Ello ha contribuido al uso casi exclusivo del gatillo de adjudicación directa, el cual genera un efecto contrario sobre posibles competidores que pueden desistir de participar porque piensan que el campo de juego se encuentra nivelado a favor de los proponentes de las IP (Hodges y Dellacha, 2007). El grado de eventual competencia está condicionado tanto por la decisión de las empresas aptas para participar en una posible subasta y la decisión del concedente a propósito de cómo evaluará sus ofertas, lo que significa que los participantes se concentrarán no solo en calcular el valor estimado del proyecto, sino también en conocer la forma en que el proceso competitivo está estructurado. Los participantes evaluarán el valor y rentabilidad de los proyectos, pero únicamente entrarán a las subastas si es que sienten que las reglas están claramente definidas.

Considerando que estas empresas suelen ser las más competitivas, su retirada puede tener impactos negativos en el largo plazo, ya que los proyectos futuros sólo serían atractivos para las empresas menos eficientes, pasando de proyectos de alto valor a aquellos que ofrecen mayores rentas y oportunidades de corrupción (Akerlof 1970, Shleifer y Vishny, 1993). Junto a ello debemos mencionar las críticas y consecuencias políticas que pueden representar estas adjudicaciones a los gobiernos, la posible negativa por parte de fuentes de financiamiento debido a la falta de competencia, y la posibilidad de que futuros gobiernos no reconozcan los contratos por razones políticas y por sospechas de deficiencias técnicas o de colusión ya que buena parte de la información para evaluar el desempeño de los proyectos suele provenir de las contrapropuestas de otros competidores (Uncitral, 2001).



### Impactos de los procesos competitivos

Por otro lado, los tres casos presentados evidencian que, si bien hubo contados episodios competitivos dentro del mercado de IP, éstos tuvieron efectos que fueron en contra de los beneficios esperados atribuidos a la competencia ya que no hubo mejoras sustantivas en la calidad y/o en el precio de las ofertas ganadoras. Estas desviaciones cancelaron la posibilidad de obtener ganancias de bienestar y más bien terminaron consolidando intereses particulares.

En el primer caso (PTAR Taboada), la propuesta ganadora del concurso, si bien lo hizo a un precio más bajo entendido monetariamente como un efecto positivo de la exposición de la IP al mercado, no contempló los posibles costos económicos de devolver aguas parcialmente tratadas cumpliendo normas obsoletas. Dichos costos – por ejemplo, en aspectos de salud pública y ecosistemas– no se incorporaron a la valorización de las propuestas y por tanto no es posible saber a ciencia cierta cuál fue el efecto real de la competencia en este caso de estudio.

En el segundo caso (PTAR La Chira), tampoco es posible hablar de que haya habido un efecto positivo de la competencia, ya que el supuesto consenso que había sobre el precio referencial se diluyó con el retiro del proponente y terminó adjudicándose a un postor que presentó una oferta 13% mayor que la que se estipuló en la IP; es decir el precio base no se respetó.

En el tercer caso (Virgen Milagrosa), tampoco es posible decir que hubo algún beneficio de la competencia de mercado, ya que el segundo postor tuvo la posibilidad de fijar un precio arbitrariamente alto y aun así ganar la subasta. Más aun, ello constituye un incentivo perverso y un mal precedente para la posible colusión entre postores en función de asegurar una oferta no competitiva, dándose el caso que el ganador presenta una “oferta fantasma” artificialmente baja, retirándose automáticamente del concurso para favorecer a otra firma con una oferta ligeramente por encima del precio base. Éste es el último caso identificado en el que hubo algún nivel de competencia de mercado (a pesar de que el beneficio fue mínimo ya que el precio final casi no varió en relación al precio base).



## Conclusiones

Los hallazgos confirman la necesidad de revisar el modo cómo se viene desarrollando la política de APP por IP desde sus bases, ya que muchos de sus objetivos iniciales se han visto desnaturalizados. Si bien se espera que en buena medida los potenciales beneficios de bienestar de las APP estén garantizados por la introducción de decisiones técnicamente respaldadas y la apertura a la competencia, estos efectos fueron anulados por una serie de defectos de diseño que fomentan la asimetría entre las partes, la falta de transparencia y discrecionalidad en la toma de decisiones, que tendió a favorecer los intereses privados por sobre el interés público (lo cual en teoría define el espíritu de las APP).

Es importante que el diseño de los mecanismos tome en cuenta que las IP implican la relación entre dos etapas y dos mercados diferenciados, cada uno con actores e incentivos distintos: por un lado, está el mercado para los que diseñan y presentan las IP (proponentes) y, por otro lado, el mercado para las firmas que pretenden acceder a dichos proyectos una vez que son puestos en subasta (terceros postores). El uso óptimo del instrumento de IP implica equilibrar su función de doble incentivo tanto para la presentación de nuevos proyectos como para la atracción de competidores a las subastas. Lo que ocurre actualmente es que el primer componente del incentivo está predominando sobre el segundo, habiendo demasiadas ventajas para los proponentes y pocas posibilidades para los competidores.

En ese sentido, superar las barreras de entrada a los nuevos postores es un elemento fundamental para promover la competencia. Es importante que se revisen y estandaricen los requisitos para terceros postores, los candados de confidencialidad, las estrategias de promoción de las convocatorias a terceros interesados y los plazos para que muestren sus expresiones de interés. Estos aspectos debieran estar relacionados a la especificidad y complejidad de cada sector y cada proyecto, de modo que no constituyan un desincentivo para la participación.

Si bien es importante proteger los derechos de propiedad de los agentes privados, los posibles efectos de eficacia generados por los incentivos del mercado no pueden sustituir en ningún caso el papel de los mecanismos democráticos tales como la transparencia y rendición de cuentas. Esto debe darse a pesar de que el actual discurso demagógico del “destrabe” tiende a culpar a las barreras burocráticas por la paralización de muchos proyectos. Sin embargo, aquello que es visto como una traba podría ser un



mecanismo efectivo para evitar acuerdos corruptos irreversibles. Hasta que no seamos capaces de diferenciar trabas burocráticas de instrumentos legítimos y no sepamos distinguir claramente entre interés público y privado, los instrumentos de IP y la política de APP en general tienen cada vez menos sentido.

### Notas

<sup>1</sup>Esta IP fue cancelada luego de ser adjudicada.

<sup>2</sup>En: <https://bit.ly/3he23fs>

### Referencias

Akerlof, G. (1970) The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics* 84(3): 488–500.

Albújar, A. (2011). Criterios de evaluación en las Iniciativas Privadas. Conexión ESAN. Artículo publicado el 6 de septiembre de 2011. Disponible vía web.

América Economía (2015) Perú: 94,6% de Proyectos de Infraestructura this Bajo Asociaciones Público-Privadas. *América Economía*, 25 de de mayo de 2015. Disponible en: <https://bit.ly/2GAG1Xz> (consultado el 20 de septiembre de 2016).

Banco Mundial (2006) Participación Perú Rethinking sector privado en infraestructura hacia el ejercicio efectivo Private Partnerships / concesiones públicas en la provisión de servicios de infraestructura. Informe No. 32674PE, 30 de junio. Washington, DC: Banco Mundial.

Bonifaz J, R Urrunaga, Aguirre J, C Urquizo, Carranza L, R y Laguna Orozco A (2016) Un plan para salir de la Pobreza: el Plan Nacional de Infraestructura 2016 - 2025. Lima: Asociación para el Fomento de la Infraestructura Nacional.

Carr, P. (2005). Investigation of Bid Price Competition Measured through Prebid Project Estimates, Actual Bid Prices, and Number of Bidders. *Journal of Construction Engineering and Management*. 131(11), 1165-1172.

Demsetz, H. (1968). Why Regulate Utilities? *The Journal of Law & Economics*. 11(1), 55-65

El Peruano (2015) MEF: Gasto en Infraestructura Soporte Dara un PBI. *El Peruano*, 8 de febrero de 4.

Estache, A; Iimi, A; Ruzzier, C. (2009). Procurement in Infrastructure What Does Theory Tell Us? Policy Research Working Paper Series 4994. Washington, DC: World Bank.

Fobil J, Armahb N, Hogarhc J and Carbood D (2008) The influence of institutions and organizations on urban waste collection systems: An analysis of waste collection system in Accra, Ghana (1985–2000). *Journal of Environmental Management* 86: 262–271.



Hodges J and Dellacha G (2007) Unsolicited Infrastructure Proposals: How Some Countries Introduce Competition and Transparency. Public-Private Infrastructure Advisory Facility (PPIAF) working paper series 1. Washington, DC: World Bank.

Ke (2014) Is public-private partnership a panacea for infrastructure development? The case of Beijing National Stadium. *International Journal of Construction Management* 14(2): 90–100.

Miraftab (2004) Public-Private Partnerships. The Trojan Horse of Neoliberal Development? *Journal of Planning Education and Research* 24(1): 89–101.

Morón, J.C. (2005). La generación por iniciativa privada de proyectos públicos de inversión: La nueva colaboración público-privada y el interés público. *Derecho & Sociedad* N°24.

Ostrom, E; Ostrom, V. (1999). *Public Goods and Public Choices*. Workshop in Political Theory and Policy Analysis, Indiana University.

PCM y MEF (2016) Informe preelectoral Administración 2011-2016. Reportar, enero. Lima: PCM y MEF.

Prialé G (2016) Un planificar una Mediano Plazo y Mejores Procesos atraerán Inversionistas: Las Asociaciones Público-Privadas y El Desafío mundial en Infraestructura. En: Ernst and Young. O Como las APP pueden Ayudar a los unos o Gobernadores Cerrar La Brecha A Pesar de las Limitaciones financieras. Informe, de mayo de 2016. Lima: Ernst and Young, pp 8-9.

Sclar E (2009) The Political-Economics of Private Infrastructure Finance: The New Sub Prime. In: Annual Meeting Association of Collegiate Schools of Planning, Crystal City VA, USA, 1 October 2009.

Schleifer A and Vishny R (1993) Corruption. *The Quarterly Journal of Economics* 108(3): 599–617.

Takano, G. (2017). Public-Private Partnerships as rent-seeking opportunities: A case study on an unsolicited proposal in Lima, Peru. *Utilities Policy*, 48, 184–194. <https://doi.org/10.1016/j.jup.2017.08.005>

Tier-Minassian, T; Ruiz, J. (2006). Aspectos Económicos en la Colaboración Público-Privada. *Presupuesto y Gasto Público* No. 45, 41-57.

Uncitral (2001). *Legislative Guide on Privately Financed Infrastructure Projects*. New York: United Nations.

Williamson O (1985) *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*. New York: The Free Press.





**Línea Temática 9.**  
**Gestión cultural y artística**





## Mediación artística y cultural en Chile sus formas, estrategias y conflictos

Carolina Adaros Román

### Resumen

La mediación artística y cultural ha logrado durante los últimos años un uso creciente en los discursos, prácticas y políticas de los espacios culturales en Chile.

Debido a su diversidad conceptual y metodológica se considera importante observar y comprender el desarrollo de esta práctica en el país, para, de esta forma, aportar en su desarrollo y avance.

La presente investigación tiene por objetivo describir y analizar el estado actual de la práctica de mediación tanto artística como cultural en Chile. Mediante la generación de una caracterización y problematización de distintas experiencias de mediación artística y cultural tanto en las ciudades de Santiago (Galería Gabriela Mistral -Centro Cultural Matucana 100 - Centro Cultural Gabriela Mistral) como de Valparaíso (CENTEX - Parque Cultural de Valparaíso) entre los años 2012 y 2018

Se han definido como dimensiones relevantes para el estudio, la trayectoria y los discursos en torno a la mediación artística y cultural en Chile, así como también el conocer las estrategias y formas que son y han sido utilizadas bajo estos conceptos en los espacios culturales escogidos durante los últimos años. Junto con esto, se reflexiona en torno a la figura del/a mediador/a artístico y cultural a través de la elaboración de su perfil actual. Finalmente, se realizará una reflexión en torno al cómo la mediación tanto artística como cultural se vincula a la disciplina de la gestión cultural en Chile.

A continuación, se presentan los principales resultados.

### Palabras claves

Mediación artística, mediación cultural, trayectoria, discursos, estrategias, espacios culturales, mediador/a.

### Presentación tema de investigación

La presente investigación surge de la necesidad de otorgarle relevancia y posicionamiento a los estudios que dicen relación con que el concepto y práctica de la



mediación artística y cultural, el cual se ha ido posicionando rápidamente en Chile, es donde cada vez más es posible observar como distintos espacios culturales se están haciendo parte del proceso incorporando departamentos y equipos exclusivos para el trabajo en esta práctica. Sin embargo, es posible dar cuenta de una escasa existencia de estudios o investigaciones en torno al tema en el país. Una investigación como la que se propone podría representar un aporte teórico, práctico y analítico en el ámbito de la mediación artística en Chile.

El origen de la noción de mediación artística y cultural en Chile surge hace no muchos años, tanto en el trabajo de ciertos espacios culturales como en la legislación vinculada al área. Es en el año 2010 cuando por primera vez el concepto surge en las especificaciones de los Fondos de Cultura y es en la Política Nacional de Cultura 2017-2022<sup>1</sup> en donde la mediación aparece como una de las temáticas de trabajo clave para incentivar el desarrollo y la consolidación del campo artístico- cultural en su conjunto, fomentando su diversidad y pluralidad (CNCA, 2017). Junto con el desarrollo de estas nuevas legislaciones surgen entre los años 2011 y 2013 las primeras áreas o servicios de mediación en distintas instituciones (ej: Museo Nacional de Bellas Artes- Educación y Mediación año 2013). A la par de esta valoración y puesta en práctica del concepto en el campo cultural chileno, en la academia surgen iniciativas que buscan generar un perfil profesional para aquellas personas que trabajarán en la mediación. Así, en el año 2012, nace en el Instituto de la Comunicación e Imagen, ICEI, de la Universidad de Chile el “Diplomado en Mediación Cultural y Desarrollo de Públicos”.

### **Fundamentación del problema**

El planteamiento teórico principal de esta investigación supone la diferenciación entre lo que se entenderá como una mediación cultural y una artística, según lo que define el CNCA<sup>2</sup>, la mediación cultural es una instancia comunicativa entre dos partes, que permite realizar un intercambio vinculante o interactivo, como un flujo o canal de información. Esta acción implica una intencionalidad de una de las partes, la que realza, explota y da vida a una serie de conocimientos en torno al objeto que se intenta mediar. La mediación cultural puede potenciar los recursos del conocimiento, culturales y sociales, de que dispone una comunidad o grupo, para contribuir al conocimiento de algún objeto o instancia común. Asimismo, se colabora en la búsqueda de una convivencia cultural donde todos participan. (CNCA, 2014).



En cambio, se define mediación artística como un campo dentro de la mediación cultural de carácter más específico, y que constituye toda la gama de intervenciones y relaciones que el mediador incita entre la obra artística y su recepción en el público, una posibilidad de diálogo en un acto circular de experiencia y aprendizaje. Consiste en permitir a un sujeto social producir, a partir de una experiencia inédita a la cual el mediador lo confronta, los conocimientos necesarios para acceder a otras formas de representación de la realidad concreta. (CNCA, 2014).

Uno de los objetivos de esta investigación es identificar cuáles son los discursos predominantes y las estructuras de poder detrás del quehacer de la mediación en aquellos espacios culturales definidos, esto considerando teóricamente desde planteado por Carmen Mörch como los cuatro principales discursos que provienen de las instituciones culturales sobre las prácticas de educación y mediación: afirmativo, reproductivo, deconstructivo y transformativo (Mörch, 2009).

Junto con los conceptos de mediación surgirán otros que están ligados que darán un aporte a la reflexión teórica de los conceptos, por ejemplo, es posible señalar que, comprendida como una derivación metodológica de la educación artística y la animación socio cultural, la mediación artística emerge como un ejercicio analítico no jerárquico entre una obra artística, el mediador y un observador-público activo (Peters, 2019)

Todo lo anterior, permite afirmar que una base teórica sociológica es fundamental para la comprensión del fenómeno, ya que sobre todo se indagará en instituciones que albergan relaciones sociales y, por ende, en donde es posible dar cuenta vínculos de colaboración, comprensión e interpretación, así como también, y como ya se ha mencionado, de conflicto. No hay mediación que pueda existir sin una institución en el sentido sociológico del término: no hay relación inmediata entre individuos y sus condiciones reales de existencia, sino una relación doblemente mediada: relación que, en un primer término, es imaginaria – ya mediatizada por la imaginación- y, en segundo lugar, que es el objeto de una representación dentro de la ideología [Althusser] (Péquignot, 2007)

### **Estrategia metodológica**

La metodología utilizada en esta investigación se define como una metodología mixta, es decir, mediante la utilización de métodos cualitativos y cuantitativos se buscar dar un



análisis más completo y profundo del fenómeno a investigar, según los objetivos del estudio, el cual es de tipo descriptivo e interpretativo. La unidad de análisis es el concepto de mediación artística y cultural junto con sus diversas dimensiones en torno a la práctica misma.

La muestra considera a las ciudades de Santiago y Valparaíso y se divide en dos grupos. El primer grupo corresponde a: espacios culturales en donde existe de manera formal y definida un departamento de Mediación. En cada espacio se entrevistó a parte de los equipos que trabajan en el área.

Santiago: Galería Gabriela Mistral<sup>3</sup>, Centro Cultural Matucana 100<sup>4</sup> y Centro Cultural Gabriela Mistral<sup>5</sup> Valparaíso: CENTEX<sup>6</sup> y Parque Cultural Valparaíso<sup>7</sup>

El segundo grupo corresponde a: figuras claves, entendido como aquellos actores que, fuera del contexto de trabajo en un espacio cultural en específico, se han fijado en el debate del concepto de mediación en Chile como precursores y han instalado alguna perspectiva tanto teórica o práctica del mismo: Red Mediación Artística<sup>8</sup>, María Inés Silva<sup>9</sup>, Javier Ibacache<sup>10</sup> y Julia Romero<sup>11</sup>

La principal técnica de producción de información que fue utilizada en la presente investigación es la entrevista semiestructurada, la cual permitió contar con una pauta específica de preguntas para todos quienes componen la muestra. Como estrategia de análisis de las entrevistas se utiliza el análisis de contenido mediante el programa Atlas.ti

Junto con esto, se utiliza una técnica de tipo cuantitativo para responder a uno de los objetivos de la investigación que es el de identificar el perfil del mediador/a. Para esto se desarrolló un cuestionario online<sup>12</sup> que obtuvo un universo final de la muestra que corresponde a un total de 70 respuestas, componen la encuesta 33 preguntas, de las cuales 9 preguntas eran abiertas, el análisis estadístico se realizó mediante SPSS. Cabe destacar que la muestra para la aplicación del cuestionario online fue una decisión metodológica importante pensando en quiénes podrían o no responderlo, finalmente se definió como “todos(as) aquellos(as) personas que se auto-identifican como mediadores(as) artísticos y/o culturales según su quehacer profesional y experiencia personal, y que se encuentren disponibles para contestar una encuesta online sobre el



Perfil del(a) mediador(a)” esta selección de muestra fue el enunciado que llevaría la invitación a contestar el cuestionario.

## Principales resultados

### 1. Trayectoria del concepto de mediación artística/cultural

Como dimensión histórica del análisis de la presente investigación se presenta la trayectoria del concepto de mediación ya sea artística y/o cultural en Chile mediante la descripción de su introducción en el trabajo de los espacios culturales que componen la muestra. Primero, en relación a la implementación espacios de mediación, son el Centro GAM y el Parque Cultural de Valparaíso (PCdV) dos espacios que, desde sus orígenes, desde su plan de gestión inicial contemplan una mirada que está basada en el enfoque de trabajo con los públicos y el desarrollo de audiencias, reconociéndolos explícitamente como Departamentos de Mediación, pensando principalmente como el área encargada de relacionar el espacio con las comunidades vecinas. Por otro lado, los demás espacios identifican en algún momento de su trayectoria (desde el año 2010 en adelante) que es necesaria la creación de estos departamentos ya que el trabajo que realizaban desde otras áreas coincidía con lo que en el campo cultural se estaba entiendo como mediación. Para estos centros culturales que identifican la necesidad de creación del espacio, esto tiene que ver con una necesidad de expandir también el público, porque se tiende a tener llegada solamente en el circuito de las artes, también, si bien tenían ciertas actividades que se pueden asociar al rol del mediador(a) y de la mediación, básicamente eran muy secundarias no había ninguna estructura y tampoco había ningún tipo de impulso detrás de esas instancias. Estas instancias eran aquellas que tenían vinculación con los espacios de educación, por ejemplo, las visitas guiadas más con la modalidad de colegios que concurren y realizan un taller posterior a la visita, el área de mediación en algunos espacios tuvo como principal objetivo ser un apoyo al docente y trabajar de la mano con los planes y programas del Ministerio de Educación, eso con el tiempo fue mutando, se menciona que “el trabajo con docentes, para guía docente, es donde entramos en un terreno pantanoso de si eso es trabajo de educación o trabajo de mediación, pantanoso, me refiero a que es un poco borroso, no en el mal sentido, creo que es como un poco indefinido porque algunos lo ven como trabajo propio de la educación” Otros espacios, como GAM y PCdV tienen desde sus orígenes el área de mediación independiente, definiendo, por ejemplo, áreas de Educación, Públicos, Mediación y Estudios<sup>13</sup>. Por otro lado, en relación a la evolución de estos espacios de



mediación existe en general una línea de avance que pasa de un proceso que va desde la explosión inicial del concepto, la generación de frecuencia, de cantidad, hasta profundizar en una línea de trabajo de calidad hasta decantar en una línea de trabajo que sigue con las premisas de calidad y cantidad, las cuales son permanentes, pero que profundizan en una estrategia, en la necesidad de contar con un documento metodológico estratégico que defina claramente las líneas de acción de las áreas de mediación, lo cual para todos(as) los(as) entrevistados(as) requiere de una revisión y discusión teórica del concepto. Por último, se mencionan ciertos hitos claves en Chile en relación a la práctica de mediación en distintos espacios culturales, el año 2005 con el trabajo en el área de educación (EDUCAMAC) del Museo de Arte Contemporáneo, posteriormente el año 2006 se destaca el trabajo del Teatro de la Universidad Católica con sus “Cuadernillos de mediación cultural” luego, el año 2010 con la apertura del Centro Cultural Gabriela Mistral (GAM) se consolida el concepto de mediación como área de trabajo en específico de un centro cultural. También se presentan como hitos la inclusión del concepto a las Políticas Culturales o las líneas de los FONDART<sup>14</sup>. Por otro lado, desde la experiencia personal de muchos(as) de los(as) mediadores(as) se destaca el trabajo realizado en el Centro Cultural Palacio La Moneda en donde el año 2009 “se convirtió en una suerte de semillero porque ahí trabajaban 20 personas al mismo tiempo y había algunas ideas buenas, pero en realidad había prácticas no tan buenas”<sup>15</sup>

## 2. Discursos en torno a la mediación artística cultural

Ante la pregunta sobre lo que se entiende como mediación artística y cultural en Chile y el estado actual de la práctica es posible mencionar que, primero, en la mayoría de las respuestas dadas por los/as mediadores/as no se realiza una diferenciación clara entre lo que es la mediación artística y lo que es la mediación cultural, son muy pocas respuestas en las cuales se logra identificar esta diferenciación conceptual y en donde se entiende la mediación artística como una práctica más ligada a espacios culturales que buscan un diálogo con sus públicos, esto a través de un objeto artístico, en cambio, la mediación cultural se entiende como “algo más complejo que se trabaja más desde los territorios”

Existe consenso en que la práctica de la mediación tanto artística y cultural en Chile es un fenómeno incipiente, que ha ido desarrollándose a través de los años con más fuerza gracias a la voluntad de quienes trabajan en ello y de los distintos espacios culturales que han logrado identificar en la mediación una herramienta útil de acercamiento a sus



públicos. Pero, a pesar de este consenso, todas las respuestas presentan una mirada crítica del cómo se ha desarrollado el trabajo de la mediación en Chile, esto expresado en las definiciones de lo que debería ser entendido como mediación artística/cultural y del cómo realmente es entendida la mediación artística/cultural dentro de las instituciones culturales. La mediación artística y cultural debiese ser: una estrategia constante de vinculación entre espacios culturales-creadores y obras-públicos, tanto del hoy como del mañana, tiene un valor mayor en los espacios educativos no formales y se define como un campo de aprendizaje continuo a través del diálogo crítico, que cada vez va adquiriendo mayor notoriedad entre los distintos campos artísticos y culturales. También se afirma que la mediación en Chile se ha ido desarrollando como una necesidad estratégica impartida desde el punto de vista independiente a una institución cultural, como sentido de motivación y cercanía a las artes, lo que ha conllevado una positiva fidelización de audiencias. Ante esto, se identifica como necesidad el hecho que los espacios culturales requieren de recursos directos y de una gestión basada en la necesidad de cada espacio, considerando contexto y misión. Pero, la realidad de la mediación artística y cultural en Chile es que se subentiende solo como una estrategia de desarrollo de audiencias tempranas. Además, se reduce el concepto de “mediación artística” a límites confusos con la educación artística -que además se asocia a manualidades o “niños pintando”. Es un campo en desarrollo, en donde no existe consenso respecto de su rol social, aún muy supeditado a otros campos del arte. En Chile la mediación es una actividad infravalorada, postergada y considerada menor en el ámbito cultural, se ha desarrollado en condiciones laborales precarias que impiden que se pueda avanzar como un campo de estudio propio y autónomo siendo muchas veces otros profesionales de las ciencias sociales y humanas quienes han investigado el fenómeno desde afuera. La mediación en Chile es sinónimo de ser guía de públicos, no se ha logrado situar al profesional (mediador/a) como ente articulador entre la sociedad y el arte a un nivel más profundo. Hasta el momento hay un mayor desarrollo de la mediación artística y cultural con respecto a las artes visuales más que a otras artes, falta desarrollo en otros ámbitos artísticos, a su vez faltan planes y capacidad de flexibilizar propuestas dependiendo de los públicos y la coordinación con los creadores que permiten realizar en mejor forma la manera de llegar al público para el aprecio de obras. Por último, se menciona que la mediación artística y cultural es “como es en Chile absoluta y llena de pitutos (nepotismo)” una crítica potente y que permite dar cuenta de una realidad ante la cual se puede reflexionar. Como recomendaciones y/o anhelos de los(as) mediadores(as) se resalta la idea de lograr “acercarse a definiciones más



precisas, y no conceptualizar todo como mediación” y lo fundamental sería que la “profesionalización de la gestión cultural a nivel de instituciones públicas, ya que a diferencia de los espacios independientes o privados, en estos espacios sigue siendo más importante la generación de empleos con fines políticos que no aportan a la sustentabilidad del desarrollo cultural y social, lo cual es más frecuente en grandes ciudades” Por último, en algunas respuestas es posible dar cuenta de la importancia que se le atribuye al Estado como garante de las políticas culturales y por ende del cómo se entiende la mediación dentro de este ámbito. Se reconoce que desde el Estado durante el último tiempo se han ido incorporando definiciones más concretas sobre la mediación artística y cultural pero no ha financiado ni desarrollado una estrategia acorde a las necesidades de las organizaciones territoriales, una crítica que se eleva también al nivel de los fondos concursables en donde se identifica una gran demanda lo cual los convierte en un esfuerzo incompleto. Se afirma que “en Chile existen principalmente dos líneas de mediación y que se han desarrollado de forma paralela: La institucional, impulsada por las políticas culturales del CNCA y que originalmente nació en torno al concepto de Industria Cultural y Formación de Audiencias, y en que las instituciones de manera muy lenta fueron haciendo eco de la necesidad de tener departamentos de educación/mediación. Por otra parte, la Mediación Crítica que surgió de organizaciones independientes y principalmente del trabajo autodidacta de mediadores artísticos, que se fue filtrando en acciones dentro de algunas instituciones culturales y que también fue ingresando en organizaciones de cultura comunitaria.” En relación a las diferencias entre la medición artística y la mediación cultural, cuando esto es preguntando de manera literal, las respuestas tienen más definición. Primero, es necesario mencionar que para una parte de los/as mediadores/as no existiría una diferencia entre mediación artística y mediación cultural, mencionan que dentro de los espacios culturales se ha entendido como una sola forma de mediación, como también en su propio trabajo personal con el concepto. Es más, una declaración sostiene que “no lo considero algo a discutir aún, puesto que ni siquiera hay un consenso sobre que es cada uno de los conceptos por parte de los profesionales que la ejercen, ni las instituciones que lo practican. Es necesario algunos pasos previos para llegar eventualmente a esta discusión”

Es posible definir la mediación cultural como un espacio donde el “guía” genera un vínculo más cercano con el observador haciendo parte de un diálogo permanente durante el recorrido en una exposición, generando la reflexión y análisis del observador en este diálogo de sus impresiones, emociones etc. El concepto de mediación cultural,





es más amplio y se relaciona más con el rol de la mediación donde están involucradas subjetividades y no solo objetos artísticos.

### **3. Formas y estrategias de la mediación artística/cultural**

En relación a las actividades en que se ha participado como parte del trabajo de mediación artística-cultural la mayoría las identifica como talleres, visitas guiadas, charlas u otros este caso las actividades se identifican como: instalaciones, performance, visitas mediadas, capacitación a terceros, alfabetización de migrantes haitianos, creación de cuentos y cuadernillos pedagógicos, desarrollo de material de extensión o documentación respecto a la práctica de mediación (escrito y audiovisual), conciertos didácticos, desarrollo web, mateadas intergeneracionales, experiencias, salidas a terreno y por último también se identifica la venta de entradas (boletería) como una actividad de mediación.

### **4. Perfil del(a) Mediador(a) Artístico y cultural**

En relación a las motivaciones tanto personales como profesionales para trabajar en mediación artística y/o cultural las respuestas fueron diversas y se pueden agrupar en las siguientes dimensiones: vinculación con el área de la educación, vinculación profesional con alguna disciplina artística, mediación como una herramienta política, acceso y/o democratización del arte, vinculación entre comunidad y territorio, herramienta de empoderamiento social para las personas y otras.

Cabe destacar que, en la mayoría de las respuestas, independiente al tipo de motivación al cual respondan, se vincula la mediación con una práctica enfocada solo en niños y jóvenes más que en adultos o en tercera edad. Lo que más destaca entre las motivaciones es la fuerte vinculación que identifican entre su práctica y la educación no formal, se considera que la mediación es una herramienta formativa vinculada a la formación fuera de los espacios y metodologías formales, se entiende el arte como una “necesidad y herramienta útil” para responder a una deficiencia detectada en el sistema educativo tradicional. Luego, se identifica como otro tipo de motivación principal aquella que tiene que ver con la formación artística profesional de los/as mediadores/as, esto se expresa en la relevancia que se le otorga al arte como herramienta de formación integral de las personas ya que aporta en su reflexividad crítica de la realidad actual, aporta en sus formas de expresión como también en sus capacidades físicas. Se entiende el arte como una herramienta transformadora de realidades, una herramienta que permite nuevos lenguajes de expresión y reflexividad que son necesarios para una



vida en comunidad. Se destaca por otro lado la importancia de la mediación para crear “experiencias estéticas” significativas en los públicos que se enfrentan a una obra, también la mediación se entiende como herramienta para transmitir a un público lo que una obra artística quiere expresar, un lenguaje nuevo entre públicos y obra. Por otro lado, las motivaciones vinculadas a la formación y/o pensamiento más vinculado al área artística dicen relación con la importancia de generar nuevas audiencias y a su vez aportar en nuevos capitales culturales para estas audiencias. La mediación como herramienta política es otra de las principales motivaciones detectadas, se entiende desde esta perspectiva que “la mediación tiene un potencial importante en la reconstrucción o bien construcción del tejido social dañado por las esferas del autoritarismo” es un “espacio en el que se está constantemente aprendiendo y construyendo conocimiento social” ante esto es posible señalar la importancia que se le otorga al “poner en tensión” el rol de las instituciones culturales repensándolas como espacios críticos y de reflexividad.

En relación a esto, también se vincula a la mediación como herramienta para proteger ciertos derechos o valores esenciales como lo son la Justicia Social, los Derechos Humanos, la promoción de la interculturalidad y la democratización cultural. La democratización cultural si bien es posible identificarla dentro de las motivaciones en relación a la mediación como herramienta política es necesario destacarla de manera particular ya que se entiende como un medio para poder “acercar el arte a los sectores más vulnerables y sin acceso al arte” algunos/as mediadores/as identifican en sí mismos(as) una necesidad para llevar el arte a estos espacios, lo cual se traduciría en un valor fundamental dentro de su labor en un Chile “segregado y con gran desigualdad social” Por otro lado, la vinculación entre comunidad y territorio es otra de las motivaciones que se puede detectar, esto dice relación con el poder generar vínculos entre las distintas comunidades de un territorio y junto con esto “construir conocimiento de forma colectiva” Por último, otras de las motivaciones señaladas tienen que ver con intereses investigativos en las prácticas artísticas como también entender la mediación como elemento funcional dentro de distintos proyectos artísticos.

## **5. La gestión de la medición artística y cultural**

Existen la noción de que hay mucho “discurso” en relación a la mediación, pero poca metodología, es necesario que el trabajo de mediación en los distintos espacios culturales no dependa de personas, sino que sea visto como un proceso institucional, para que esa metodología sea replicable se necesita una profesionalización de los



oficios, de los campos laborales, la existencia de indicadores comunes que permitan generar planes de gestión para la mediación.

Pero, un desafío antes esto es que las herramientas con las que se cuenta son dispares, el nivel de formación y acceso a información también es dispar, se menciona que los modelos de formación en el campo de la gestión cultural tienden legítimamente por, el momento en que surgieron, a privilegiar una mirada más administrativa y de desarrollo estratégico anclado en un proyecto con una oferta, pero hoy día ese modelo, forzosamente, por lo que ocurre en la práctica, necesita revisión y esa revisión debe ir acompañada por un estudio de públicos, un análisis profundo de cómo, con quién y cuál es el contexto en donde aquella mediación o planes de mediación se desarrollarán.

Se subraya la idea de la separación de labores entre el trabajo del(a) artista, del(a) mediador(a), pero también del(a) gestor(a) cultural quien se identifica como la figura encargada de la coordinación y la producción de las actividades y/o proyectos.

### **Conclusiones**

La mediación cultural tiene que ver con la imagen, con la identidad, con la tradición, con los signos, con la historia, puede ser entendida como un intercambio entre comunidades, profesionales u otros agentes que ponen a disposición sus conocimientos, e instituciones (estas pueden estar o no) que se encuentran presentes en un territorio específico y que, por lo tanto, logran poner en tensión y buscan resolver algunos conflictos. Este tipo de mediación se sostiene por un tiempo prolongado en el territorio.

La presente investigación considera el concepto de mediación cultural como aquel contexto macro en el cual la mediación artística, fenómeno de carácter más específico, se desarrolla. Se establecerá de esta manera que la mediación cultural es aquella forma más reciente de elaborar entendimiento cultural - tanto en términos de la práctica profesional y en cuanto a la relación con el público con el habla y la participación del Estado - a causa de su importancia política y cívica. De hecho, la mediación cultural, tal como fue concebida por los responsables políticos y trabajadores de la cultura, tiene como objetivo trabajar conjuntamente en el significado de la vida y el nivel de convivencia. "Este método de intervención cultural tiene como objetivo restaurar los lazos sociales y de inventar nueva sociabilidad que busque cerrar la brecha entre el individuo y la comunidad, la cultura y la política, el arte y la sociedad. Implica una transformación de las relaciones sociales, al mismo tiempo una evolución significativa de la transmisión cultural" (Joli-coeur, 2007)



La mediación artística en cambio, se define como un ámbito de la mediación cultural y tiene que ver con la triada: creadores, obra y público. La mediación artística se genera entre la obra y el observador en un espacio con características de guía e involucra una experiencia artística de goce, conocimiento, entendimiento, creación, reflexión, etc. La mediación artística generalmente se vincula a las disciplinas artísticas (pintura, fotografía, etc.) y probablemente requiera conocimientos formales apropiados. Se vincula de manera más potente con la educación artística.

Lo relevante en cuanto la vinculación de la mediación con la gestión es que la mediación tanto artística como cultural “debe” ser una práctica situada dentro del contexto que busca explorar y trabajar con las tensiones que allí se producen, es aquí en donde surge el rol del(a) gestor(a) cultural ya que se identifica en esta figura un elemento relevante para que las actividades de mediación sean posibles de mantenerse en el tiempo en forma de proyectos o planes a largo tiempo en los distintos espacios culturales, es necesario pensar entonces ¿qué significa la gestión de la mediación? ¿es necesario que los(as) mediadores(as) sean también gestores(as)? Ambas son disciplinas nuevas, con expertiz que se adquiere solo mediante la práctica y los años de experiencia, el desafío es delimitar de forma idónea los límites del quehacer de cada una y los vínculos cooperativos entre ellas.

### Notas

<sup>1</sup>Se menciona: La mediación artística, por su parte, es un campo dentro de la mediación cultural de carácter más específico, y lo conforman toda la gama de intervenciones y relaciones que él o la mediador(a) incita entre la obra artística y su recepción en el público, posibilitando un diálogo circular de experiencia y aprendizaje (Política Nacional de Cultura 2017-2022, Pág. 77) <https://www.cultura.gob.cl/politicas-culturales/wp-content/uploads/sites/2/2018/01/politica-nacional-cultura-2017-2022.pdf>

<sup>2</sup>Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, actual Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio

<sup>3</sup>Fundada en 1990, es símbolo de la transición democrática chilena en el terreno del arte. Única galería estatal, este espacio posicionó a artistas de la vertiente crítica experimental que ya venían trabajando en dictadura y que, hasta ese momento, se movían en circuitos clandestinos o de escasa visibilidad. Es una galería pública, ubicada en el centro cívico de Santiago, tiene como misión difundir y promocionar el desarrollo del arte contemporáneo emergente chileno al circuito nacional e internacional, así como



también fortalecer la asociatividad de los jóvenes por medio de generación de redes y difusión de la producción artística nacional. <https://www.cultura.gob.cl/eventos-actividades/galeria-gabriela-mistral-celebra-25-anos-de-existencia/>

<sup>4</sup>Fundada el año 2001 con el fin de administrar el Centro Cultural instalado en las antiguas bodegas de la Dirección de Abastecimiento del Estado. M100 se concibió, desde su inicio, como un espacio público donde sucederían simultáneamente exposiciones de arte visuales, teatro, danza, cine y música. M100 es una corporación cultural de derecho privado sin fines de lucro, que tiene por objetivo desarrollar acciones y manifestaciones culturales, permitiendo el acceso de personas de todas las condiciones; y participando activamente en el desarrollo y perfeccionamiento de las aptitudes y aficiones culturales y artísticas. <https://www.m100.cl/sobre-m100/>

<sup>5</sup>El Centro Gabriela Mistral, GAM, es un centro cultural contemporáneo, ubicado en un edificio histórico en el corazón de Santiago. Se encuentra entre la Alameda, la principal avenida de la capital, el edificio que lo alberga fue la construcción emblemática tanto del gobierno de Salvador Allende, que lo construyó para la UNCTAD III, en la dictadura se ocupó como sede de la junta militar. GAM fue inaugurado en septiembre del 2010, para acercar la cultura a todos los públicos. Su misión y nombre están inspirados en el Centro Cultural Metropolitano Gabriela Mistral, inaugurado en 1972 y bautizado en homenaje a la poeta y primera Premio Nobel de Chile. <https://www.gam.cl/somos/>

<sup>6</sup>En el año 2005, se crea e inaugura -en el hall institucional del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (entonces Consejo Nacional de la Cultura y las Artes)- el Centro de Extensión (Centex) con el fin de avanzar en la implementación de una política de espacios culturales coherentes entre la oferta pública y la demanda ciudadana. <http://centex.cl/resena-centex/>

<sup>7</sup>El Parque Cultural de Valparaíso (PCdV), también conocido como la Ex-cárcel, es un complejo arquitectónico construido en el Cerro Cárcel de Valparaíso, Chile, a partir de 2010 e inaugurado durante el gobierno de Sebastián Piñera en octubre de 2011. Se trata de un conjunto de espacios arquitectónicos con fines culturales, y que incluye un moderno teatro, oficinas y salas de ensayo para danza, teatro, circo y música. Sus edificios rodean un parque de uso público, en cuyo costado se emplaza una terraza desde la que se puede ver la Bahía de Valparaíso [https://es.wikipedia.org/wiki/Parque\\_Cultural\\_de\\_Valpara%C3%ADso](https://es.wikipedia.org/wiki/Parque_Cultural_de_Valpara%C3%ADso)

<sup>8</sup>Agrupación de profesionales organizados para investigar, difundir y promover la mediación artística en Chile <http://www.redmediacionartistica.cl/quienes-somos>



<sup>9</sup>Periodista de la Universidad Católica de Chile, Master en “Patrimoine, Culture et Développement” por la Universidad Paris 3 Sorbonne Nouvelle, y candidata a Doctora en “Sociologie de la Culture por la Universidad Pierre-Mendes France. Coordinadora académica Diplomado de Mediación Cultural y Públicos, ICEI, Universidad de Chile.

<sup>10</sup>Periodista y crítico de teatro –ex director de programación y audiencias del GAM y actual Jefe de Unidad de Programación Artística y Formación de Públicos en Ministerio de las Culturas, las Artes y Patrimonio.

<sup>11</sup>Licenciada en Artes Visuales de la Universidad de Chile, Coordinadora Unidad de Educación en el Museo de Arte Contemporáneo - Facultad de Artes, Universidad de Chile, Encargada Mediación Cultural PACE-UCH Universidad de Chile, Encargada Mediación Artística Nemesio Antúnez 100 años, Ministerio de las Culturas las Artes y el Patrimonio.

<sup>12</sup>Se utiliza como referencia encuesta presentada en “El Escenario del Trabajador Cultural en Chile” Publicación Proyecto Trama / Observatorio Políticas Culturales, octubre 2014

<sup>13</sup>GAM

<sup>14</sup>El Fondo Nacional del Desarrollo Cultural y las Artes (Fondart) es el concurso público de arte y cultura más antiguo y emblemático de Chile. Se trata de un instrumento de política pública creado en la ley de Presupuestos del año 1992, administrado hasta el año 2003 por el Ministerio de Educación (Mineduc), desde el 2003 hasta el 2018 por el extinto Consejo Nacional de las Culturas y las Artes (CNCA) y desde marzo del año 2018 por la nueva institucionalidad cultural: el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.

<sup>15</sup>Resultados completos en ENCUESTA Perfil Mediadores(as) Artísticos y Culturales en Chile.

### Referencias bibliográficas

Abela, J. (s/f). Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada. Obtenido de Centro de Estudios Andaluces: <https://bit.ly/2Gwlaoj>

Canales, M. (2006). Metodologías de investigación social. Santiago: LOM Ediciones.

CNCA. (2014). Herramientas para la gestión cultural local - Mediación artística. Santiago.

CNCA. (2017). Política Nacional de Cultura 2017 - 2022. Cultura y Desarrollo Humano: Derechos y Territorios.



Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (s.f.). Quiénes somos. Recuperado el 12 de noviembre de 2014, de <http://www.cultura.gob.cl/institucion/quienes-somos/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México D.F: McGraw-Hill editores.

Joli-coeur, S. (2007). Groupe de recherche sur la médiation culturelle. Définition des termes et des concepts Lexique et bibliographie. Obtenido de Red de Mediación Artística: <http://redmediacionartistica.cl/recursos/biblioteca-multimedia/med-artistica-cultural/>

Mörch, C. (2009). "En una encrucijada de cuatro discursos. Educación en museos y mediación educativa en la Documenta 12: entre la afirmación, la reproducción, la deconstrucción y la transformación". Contradecirse una misma. Alejandro Cevallos y Anahí Macaroff. Fundación Museos de la Ciudad de Quito.

Péquignot, B. (2007). Sociología y mediación cultural.

Peters, T. (2019). ¿Qué es la mediación artística? Un estado del arte de un debate en curso.

Red mediación artística. (s.f.). ¿Qué es la mediación artística? Recuperado el 12 de noviembre de 2014, de <http://redmediacionartistica.cl/somos/que-es-la-ma/>



## **Vivir del arte - militar arte ¿son dos intenciones opuestas? La construcción de valorizaciones económicas dentro de un colectivo artístico-cultural**

Delfina Zarauza

Los nombres propios utilizados en el presente trabajo, tanto para los centros culturales que se mencionan como los sujetos que se hacen presentes en este escrito, fueron modificados para preservar el anonimato.

### **Palabras clave**

Militancia, trabajo, arte, valorización económica, colectivo.

### **Introducción**

En este documento presento una aproximación al análisis que he venido realizando para mi tesis de maestría<sup>1</sup> sobre las diversas valoraciones que adquiere el dinero en los procesos de producción y difusión autogestivos de producciones artísticas, tratando de caracterizar su influencia en la construcción de nociones sobre militancia y trabajo desde estas prácticas.

Mi investigación busca entrar en diálogo con algunos estudios que ya se han realizado sobre estos fenómenos, sobre todo en torno a la creación y organización de colectivos artísticos y centros culturales autogestionados. En ellos se ha observado que, quienes llevan adelante estas prácticas, enfatizaban como un valor significativo privilegiar la construcción de una identidad colectiva sobre la consolidación de una trayectoria o un reconocimiento personal dentro del campo del arte y resignar la ganancia económica individual en beneficio de este objetivo común. Estos preceptos morales adquirirían un fuerte valor social en un contexto caracterizado por la ausencia de políticas culturales estatales y la mercantilización de la oferta cultural por parte de la industria y los medios masivos de comunicación.

El modo de vincularse con el mundo económico pareciera ser un factor fundamental sobre el cual se estructuraría la idea de militancia dentro de estas prácticas, en la cual se consolidaría la idea de un desinterés por la ganancia individual de dinero (Giunta: 2009. Wortman: 2009).





En estas investigaciones ha primado la intención de entender cómo se gestaron y organizaron estos nuevos ámbitos de producción y circulación cultural, los cuales se presentaban como alternativos y, por momento, contestatarios u opositores a los circuitos oficiales que ofrecían las instituciones estatales y las industrias culturales.

Sin embargo, nuevos estudios sobre esta temática comenzaron a indagar las posibilidades laborales que estas experiencias autogestionadas podían generar para las personas que la llevaban a cabo, visibilizando en estos actores un deseo de poder subsistir de la actividad artística que desarrollaban.

Observaron así que en muchos de estos grupos adquiría un fuerte valor el reconocimiento que ofrecían los centros culturales en cuanto a la formalización y profesionalización esta práctica artística. Esto es lo que Julieta Infantino (2011, 2012) en sus análisis sobre la práctica circense; la autora observa que al desplazar su actividad desde los espacios públicos (como plazas, la calle y semáforos) a centros culturales, estos actores comenzaron a organizar nuevas actividades, como el dictado de talleres, que les permitieron proyectar un ingreso de dinero más estable y sustancioso.

Denisse Osswald (Wortman: 2009), por otro lado, observó que el modo de conseguir dinero, a quienes pedírselo o reclamárselo, pasó a ser problemáticas hacia el interior de los grupos. Y en estos replanteos se repensaron las relaciones que estos grupos establecían con el mercado y, sobre todo, con el Estado. “Dinero”, “trabajo” y “militancia” fueron tres categorías que pasaron a ser resignificadas dentro de esta revisión.

Como destaca Lucia Gentile (2013), la militancia pasaba a estar definida por un modo de trabajar en el ámbito cultural, donde los grupos comienzan a preguntarse por el tipo de cultura que promovían a través de sus proyectos; es así como comienza a cobrar relevancia en estos ámbitos la idea de curaduría. A estas cuestiones, complementan los análisis de Mariana De Marmol y Leonardo Basanta, quienes se preguntan por las condiciones en que trabajan los artistas dentro de los proyectos autogestionados e indagan las posibles condiciones de precarización laboral. Analizando diversos colectivos autogestivos de danza y teatro de la ciudad de La Plata, observaron que dichos grupos comenzaron a exigir al Estado políticas públicas que dieran un apoyo económico a su actividad. Las instituciones culturales estatales dejaron de ser un otro



al cual oponerse para definir una identidad propia y pasaron a constituir un ámbito por el cual podían circular artistas que también participaban de los circuitos independientes. A su vez, los subsidios estatales comenzaron a constituir un bien preciado dentro de este ámbito.

Estas investigaciones abrieron una puerta para pensar como atraviesa el dinero a las personas que llevan adelante actividades autogestivas en arte, visibilizando todo un conjunto de valores que se construyen en torno a la ganancia económica dentro de esta práctica. En mi intento de profundizar sobre esta perspectiva, me he propuesto hacer un seguimiento de un colectivo artístico de La Plata (al cual he denominado La Rajadura) mientras llevan adelante la gestión colectiva de su centro cultural. Mi intención se ha centrado en divisar las diferentes valorizaciones morales que se generan en torno al dinero durante el desarrollo de esta práctica y como en ella se estructura la identidad política y militante del grupo.

He decidido hacer un relato etnográfico sobre un estudio de caso y he seleccionado como objeto de análisis el colectivo mencionado anteriormente, del cual también formo parte como integrante. Este doble lugar que ocupó al interior del grupo como investigadora y participante me ha puesto en el compromiso de estar en estado de alerta y problematizando constante sobre el modo en que miro y guío mi análisis. Para ello me apoyé principalmente en Rosana Guber y como explica el concepto de reflexividad (Guber: 1994, 2014) y en Roberto Da Matta y su propuesta de transformar lo familiar en exótico (Da Matta: 1999). Con estos amparos teóricos he intentado generar una distancia con respecto a los lazos que he construido con los integrantes del grupo, pero también con ideas y supuestos propios que me hacen sentir y desear formar parte de este colectivo.

A lo largo de mi investigación he logrado observar que, si bien el dinero es considerado como un tema tabú entre diversos colectivos artísticos autogestionados, en La Rajadura esta estigmatización de la ganancia económica se hace presente cuando es destinada a una persona particular. Pero se vuelve un factor de prestigio cuando el dinero que se gana es destinado al sostenimiento del espacio físico donde funciona el centro cultural, que a su vez es el bien compartido por todo el colectivo.



Estos modos de valorar el dinero también definen dos concepciones diferentes de “trabajo”: una que, retomando una concepción tradicional, lo entiende como aquella actividad que lleva adelante una persona para adquirir un ingreso económico personal, y otra donde el trabajo es pensado como aporte hacia el colectivo y se traduce en aquel tiempo que uno destina a colaborar con actividades que ayudan al sostenimiento del centro cultural sin recibir una remuneración a cambio. Sobre esta última concepción se estructura la idea de militancia dentro de La Rajadura, donde es usual escuchar con frecuencia la frase “militar el espacio”.

A continuación, me propongo retomar una de mis notas de campo para recuperar una situación cotidiana del grupo y mostrar allí como estas concepciones mencionadas participan como articuladoras de relaciones entre las personas que conforman el colectivo y entre personas-colectivo-centro cultural.

### **Presentando mi caso a analizar**

La Rajadura es un colectivo artístico que se creó en 1993, cuando un grupo de amigos (en su mayoría estudiantes universitarios de carreras orientadas a ciencias sociales y artísticas) decidieron armar una revista para publicar ensayos políticos y textos literarios. En esos primeros años no contaban con un espacio físico propio; se juntaban en sus casas particulares y las presentaciones de sus revistas las realizaban en espacios que ellos denominaron “prestados”: salas de teatro, centros culturales, aulas de las facultades donde estudiaban.

En el año 2004 lograron adquirir un edificio para ellos. Fue un galpón abandonado que pertenecía a las instalaciones de una estación de trenes de La Plata que había quedado en desuso cuando a mediados de los '70 se cerró su último servicio. Este edificio se lo entregó una asociación vecinal integrada por ex-trabajadores de esta línea ferroviaria que vivían por la zona y que ha mediado de '90 tomaron otros edificios de este complejo para desarrollar allí actividades culturales. Al recibir el Galpón<sup>2</sup>, los integrantes de La Rajadura lo refaccionaron y acondicionaron para poder realizar ahí sus actividades. No siguieron publicando la revista y el colectivo se abocó específicamente a la gestión de este centro cultural. Hoy en día, allí funcionan diferentes proyectos y actividades: hay una biblioteca popular, se dictan talleres de diversas disciplinas artísticas, tanto para adultos como para adolescentes (de artes visuales, literatura, teatro y danza, entre otros), los fines de semana se organizan espectáculos y se alquila el espacio como sala



de ensayo. También se desarrolla un proyecto de acción social donde jóvenes de bajos recursos son becados para realizar los talleres que se dictan en el Galpón y funciona como centro de día ofreciendo merienda y asistencia social a los chicos.

Yo ingreso a este universo en 2014, cuando empiezo un taller de actuación a cargo de Aida, una bailarina y directora de teatro de La Plata. Si bien comencé a habitar ese universo en el papel de alumna, poco a poco fui participando de otras actividades. Ayudaba en los eventos de fin de semana y daba una mano en la atención de la barra. Esto me permitió conocer otras personas que formaban parte de La Rajadura y no pertenecían al taller de actuación. Al año siguiente, en el 2015, me incorporé a las reuniones de grupo. Estas eran juntadas que realizaban las personas que pertenecían a La Rajadura para discutir y tomar decisiones sobre el modo en que se organizaría la dinámica general del colectivo y el modo en que se sostendría el Galpón. El 2 de febrero de 2017 organizamos una de estas reuniones para definir el funcionamiento de los talleres y discutir aspectos generales sobre la organización.

Comenzamos coordinando el encuentro por nuestro grupo privado de facebook; pusimos como horario de la reunión de 19 a 22 horas. Las conversaciones por vía virtual son muy usuales dentro del colectivo. De hecho, son varias las cuestiones que se resuelven directamente en estos ámbitos de interacción social. A su vez, las reuniones no se desarrollan de forma regular (por ejemplo, un encuentro por semana, cada 15 días o una vez al mes) sino que se organizan ocasionalmente y porque algún integrante del colectivo insiste en que es necesario un encuentro personal para discutir cuestiones cara a cara. Como justificación suele argumentarse que las redes sociales habilitan a que algunas personas puedan hacerse las distraídas y no participar, responder u opinar sobre alguna cuestión que se plantean en los posteos.

### **La reunión, el Galpón y mi llegada tarde**

Ese día llegué al Galpón con bastante retraso; la reunión ya había comenzado hacía un rato largo. Cuando llego, subo una rampa de material que bordea la pared exterior del edificio donde se encuentra la puerta central. Paso por la ventana de la biblioteca ubicada al lado de la puerta de entrada y veo la persiana abierta y la luz de adentro encendida. Husmeo y me encuentro que estaban dando un taller de literatura. Una de las quejas más frecuentes de quienes coordinan los talleres es la molestia que les provoca que los interrumpan mientras realizan sus clases. Por eso decidí no golpear la



ventana y seguir de largo hasta la puerta de entrada para ver si me atendía alguien que estuviera en la reunión. Golpeo la puerta y nadie vino a abrirme. Eso no me sorprendió; salvo para los eventos y al inicio de los talleres (donde hay alguien esperando en la puerta para hacer pasar a las personas), en La Rajadura no atienden rápido la puerta. No hay timbre y, de hecho, cuando hubo, tampoco caía muy en gracia porque su sonido interrumpía lo que estaba sucediendo adentro (un ensayo, una función, la dinámica de una clase). Esta espera que suelo hacer cuando llego al Galpón me resulta un poco fastidiosa y me lleva a pensar que este espacio se vuelve bastante reticente a recibir personas en ocasiones que no han sido previamente programadas (como las mencionadas anteriormente).

Matías López (Fernández, López: 2013), un investigador platense que analiza espacios culturales de La Plata, observa que estos ámbitos establecen un elitismo cultural. Allí se anidan personas vinculadas al universo del arte que dentro del aparato institucional-estatal (como lo define el autor) ocupan posiciones subordinadas, pero que encuentran en los espacios culturales independientes un “lugar de vida” para entretener relaciones, códigos y amistades. Para este autor, estos lugares y los encuentros que propician se convierten en focos desde los cuales encarar una “batalla de ideas” a agentes y espacios establecidos en el campo cultural y disputarles posiciones. Esta característica de subordinados, que identificaría a todos los que participan de estos eventos y espacios, plantea para López una exclusión y selección; ya que solo incluiría a quienes buscan participar de esta batalla.

Desde mi experiencia, pude percibir como esta exclusión y selección se produce desde pequeñas acciones cotidianas. El hartazgo que me generaba el largo rato que estuve parada en la puerta de calle sin que nadie viniera a abrirme lo soporté porque conocía la dinámica del grupo. Sabía que, si insistía en llamar a alguno de mis compañeros que estaban adentro, me bajarían a abrir. Pero no estaba segura de cuánto tiempo me llevaría esa espera. También sabía que haber llegado tarde a la reunión generaba un disgusto entre mis compañeros, pero era mejor llegar tarde que no ir. Mi presencia en esa reunión era una forma de demostrar y reconfirmar que yo era parte del colectivo. Pareciera que, en esta dinámica, el deseo de estar adentro primaba sobre el deseo de que entre. Una lógica que se reproduce en otras ideas que ciertos integrantes del grupo han manifestado en algunas frases como “nos mueve el deseo de estar ahí”, “hay que poner el cuerpo” o “invertimos en el espacio más de lo que ganamos”. Y puede que



también sea ese el motivo por el cual se organizaban reuniones que exigieran la presencia del cuerpo físico; ya que esa era la forma de hacer visible al grupo que uno posee ese deseo de estar dentro.

Luego de un largo tiempo de espera (por lo menos eso sentía yo parada del lado de afuera de la puerta), por fin me abre Peter, el chico que atiende la barra en los eventos del Galpón. Él había bajado del altillo donde funcionan los talleres de artes visuales (y donde se estaba llevando a cabo la reunión) a buscar cerveza a la cocina. Me vio parada en la puerta y me abrió. Nos saludamos y caminamos juntos hasta la cocina. Tomamos dos cervezas de la heladera y subimos a la reunión. Peter es un joven de aproximadamente 35 años que estudia Comunicación Social en la Universidad Nacional de La Plata. Los fines de semana atiende la barra del Galpón, y esta se ha vuelto su principal fuente de ingreso económico. Con La Rajadura tiene un arreglo que, de lo recaudado por cada evento, se restan los costos de los materiales empleados y luego se dividen las ganancias netas [un 30% queda para el espacio y un 70% es para él]. Al subir a la reunión, me encuentro que ya habían llegado alrededor de 15 personas. Estaban todos sentados en ronda alrededor de unas mesas de tabloncitos colocadas en el medio del espacio.

Desde la perspectiva nativa, el Galpón le pertenece al colectivo; y toda persona que forme parte de él puede utilizarlo. Constituye un bien común de todos los integrantes del grupo. Sin embargo, en la dinámica cotidiana, suele suceder que se generen superposiciones entre las diferentes actividades que se llevan adelante allí dentro, lo que provoca algunos conflictos entre los integrantes del colectivo. En las reuniones de grupo se busca generar una solución para armonizar la convivencia entre todas estas diferentes personas y actividades que se realizan en el lugar.

Una de las cuestiones que ha generado más reclamos es el encuentro que se produce entre los alumnos de los talleres de danza y teatro para adultos los de artes visuales para niños y adolescentes. Si bien, estos talleres no utilizan los mismos espacios físicos del Galpón ni se dictan en la misma franja horaria (los talleres para niños se realizan generalmente por la tarde en el altillo de artes visuales y los de adultos son de noche y utilizan el espacio del escenario), es usual que a las 20hs (cuando terminan los talleres para chicos e inician los de adultos) haya un cruce entre las personas que asisten a ambas propuestas. Una queja que han manifestado quienes coordinan los talleres de



adultos es que, en su retirada, los niños suelen hacer mucho ruido, corretear por la zona del escenario, gritar y husmear lo que sucede en los talleres de adultos; interrumpiendo con la dinámica de las clases.

Como opción a resolver ese problema, esa noche se propuso cambiar la orientación de la escalera por la cual se accede y desciende del attillo. Por ahora, dicha escalera se encuentra mirando hacia el escenario. Al bajar, se accede directamente a esa zona. Pero si se gira su orientación y se la enfoca hacia la puerta de salida, ese problema podría solucionarse. Esta idea fue aceptada por la mayoría de las personas que habíamos asistido a la reunión, y de ahí comenzamos a organizarnos para ver cómo se llevaría a cabo esta refacción.

Sonia, una integrante del colectivo que coordina la mayoría de los talleres de artes visuales para niños, se ofreció a llamar a un herrero que conocía para pedir un presupuesto, pero hizo una aclaración –Yo a Julio [el herrero] lo puedo llamar. Pero a mí me pasa algo con esto. Yo lo he llamado, y viene muy predispuesto, con muy buena onda. Siempre nos ha cobrado muy barato, nos hace precio para La Rajadura. Es de confianza. Pero yo estoy cansada de llamarlo para pedirle presupuesto y después no volver a llamarlo para concretar el trabajo. Y a mí eso me da vergüenza. Ya lo hemos hecho más de una vez.

Sonia pertenece a La Rajadura desde los años de su creación, cuando empezó siendo una revista en el '93. Participó de las actividades que realizaba el colectivo cuando no tenían espacio físico. Al conseguir el Galpón, colaboró fuertemente en las refacciones del edificio, haciendo trabajo de albañilería, poniendo cañerías, etc. Actualmente, en el Galpón coordina dos talleres de artes visuales para niños, un taller de literatura para adultos y se encarga de la atención de una pequeña tienda de artesanías y publicaciones de revistas independientes platenses. Todas estas actividades le generan una ganancia económica. Por fuera de La Rajadura, Sonia también trabaja en un programa de arte en el Hospital de Niños de La Plata y da clases en algunas escuelas privadas.

A este comentario de Sonia, Tomás, otro integrante de La Rajadura que forma parte del colectivo desde hace varios años, agrega –Además a Julio le debemos plata también - Igual, él no va a tener problema en hacerlo- continua Sonia –pero yo no quiero volver a



llamarlo, pedirle presupuesto, y no volver a llamarlo más. Porque es jugar con el trabajo del tipo. Y el tipo es un laburante, y a mí no me gusta jugar con el trabajo de la gente. -

En su comentario, Sonia hizo una valorización particular con respecto al tiempo del herrero. Julio era una persona externa que venía a dar un servicio al Galpón. En él, el tiempo era trabajo, y debía ser reconocido con una remuneración económica. Sonia sentía que pedirle un presupuesto y no concretar el trabajo era jugar con el tiempo de esa persona; ya que Julio solo podría cobrar si el trabajo se concretaba. Pero, además, Tomás remarcó otra ventaja de respetar el tiempo del herrero y concretar con el trabajo que le generaría una remuneración económica; esa actitud garantizaría conservar la relación con una persona que se volvía flexible con el colectivo y les realizaba trabajos incluso cuando le debían dinero.

Pude ver acá que los tiempos particulares de cada persona eran valorados distintos dentro de La Rajadura entre quienes formaban parte del colectivo y quienes eran externos. Ese reconocimiento sobre el tiempo del herrero como tiempo de trabajo, que debía ser remunerado, no se contabiliza igual para un integrante del grupo, a quien con frecuencia se le demanda dar tiempo personal para colaborar con las actividades del colectivo. En su libro “Las sospechas del dinero”, Ariel Wilkis construye la categoría “dinero sacrificado” para caracterizar el trabajo que llevaba adelante un grupo de mujeres que colaboraban voluntariamente con las actividades que se realizaban en una parroquia de una villa de La Matanza. El autor afirmaba que decidir prescindir de dinero para participar de actividades que signifiquen un aporte a un bien común se convertía en una forma de adquirir prestigio social al interior de un grupo o una comunidad. Algo parecido sucedía con el tiempo dentro de La Rajadura; sacrificar tiempo personal para colaborar en el sostenimiento del Galpón, bien común del colectivo, ofrecía el reconocimiento de ser un integrante más.

A lo largo de mi estadía en La Rajadura pude ver y percibir que el tiempo recibe diferentes valoraciones. Una de las que se expresa con mayor claridad es la que distingue entre integrantes “nuevos” e integrantes “viejos”, dos categorías nativas utilizadas con frecuencia dentro del grupo para diferenciar entre los integrantes que hace varios años que se encuentran participando del colectivo y los que recién ingresan. Sonia y Tomás, las dos personas ya presentadas anteriormente, cuenta con muchos años dentro del colectivo y por eso son considerados como “integrantes viejos”. Aquí, el





Galpón vuelve a ser el factor sobre el cual se mide y contabiliza el tiempo; “los viejos” serían aquellos integrantes que han estado presentes cuando La Rajadura adquirió este espacio físico y participaron de las refacciones edilicias que permitieron instalar ahí el centro cultural. “Los nuevos” constituirían todo un conjunto de integrantes que comenzaron a participar del colectivo con el edificio acondicionado y el centro cultural en funcionamiento.

Esta distinción entre nuevos y viejos, y el prestigio que conlleva, también es visualizada por Antonádia Borges (Borges: 2017) y Nashieli Rangel Loera (Carvalho Rosa: 2010) cuando analizan las ocupaciones territoriales en diversos asentamientos de Brasil. Allí observan que el tiempo de vida transcurrido en la ocupación es un capital que los diversos ocupantes ponen en juego al momento de reclamar el reconocimiento de una porción de espacio propio dentro del territorio ocupado. Este reconocimiento se exige tanto ante el Estado (reclamando alguna legitimación legal) como a los compañeros de la ocupación, afirmando que los que llevan más años en el territorio tienen más derecho a hacer uso de él y apropiárselo. Pero también esos años acumulados ofrece un prestigio en los ocupantes más longevos hacia los compañeros más jóvenes, convirtiéndolos en referentes y organizadores de la ocupación. Estos textos me permitieron observar como dentro de La Rajadura, donde aparentemente primaría una idea de horizontalidad en las participaciones que los diversos integrantes ejercen sobre las decisiones que se toman en relación al colectivo, pueden estructurarse algunas figuras o roles que definen diferencias de poder y en las posibilidades que puede obtener cada uno para hacer uso del espacio compartido<sup>3</sup>. El tiempo se convierte aquí en un capital al cual recurre cada uno de los integrantes para reclamar la posibilidad de hacer uso del Galpón. Sin embargo, los modos de acumular tiempo son diversos, como veremos a continuación.

### **La Garza y su reclamo por el uso del espacio**

Luego de que se discutiera la manera en que nos íbamos a organizar para contactar al herrero, hacer el cambio de orientación de la escalera y costear esta modificación edilicia, La Garza toma la palabra y comenta al grupo en general –A mí también me gustaría hablar de los eventos, como vamos a organizarnos con esto. Porque, por un lado, yo quería comentarles que este año tenía ganas de hacer algo con un formato estilo cabaret con las personas que armamos el Vermú<sup>4</sup>. Va a ser tarde, así no interrumpo con otras actividades y antes se pueden hacer otros eventos. Pero bueno...



tengo ganas de hacer esto acá en La Rajadura también para empezar a hacer algo propio. Eso, por un lado. Y en relación a los eventos, creo que algo que hay que solucionar es como los llevamos adelante. Charlar de cuantos eventos queremos hacer y cómo nos vamos a manejar, porque nosotros [haciendo referencia a ella, la gente de la técnica y de la barra que no podían faltar a los eventos] nos sentimos bastante sobrecargados porque no hay gente que se haga cargo de los eventos. Y yo creo que es algo que tenemos que discutir. Y, por otro lado, ver que queremos que suceda en el Galpón. Porque suele suceder que decimos “demos el espacio a este porque es un amigo” y luego no aparece nadie a hacerse cargo y tampoco viene gente [en relación a que no venía público]. Entonces, para mí es interesante que empiecen a suceder cosas que nos interesen y sostenerla. Me parece que está bueno que sucedan los eventos en el Galpón porque es algo que le da vida-

La Garza es la encargada de programar la grilla de eventos del Galpón. Se incorporó al grupo recientemente, entre 2014 y 2015, a partir de una invitación que le hizo Aida, mi profesora y directora de teatro. Ellas ya habían trabajado juntas en la coordinación y gestión de una sala de teatro independiente desde mediados de los '90 hasta el 2008. Como programadora de eventos de La Rajadura, La Garza suele encargarse de contactar y coordinar con los distintos grupos que quieren usar este espacio para llevar adelante algún espectáculo. Este papel lo ha venido ocupando gratuitamente, sin recibir ninguna remuneración económica a cambio. La Garza es empleada en un ministerio de la provincia de Buenos Aires, por lo cual su subsistencia económica no depende del desarrollo de esta actividad.

En este comentario, ella formalizó ante sus compañeros un reclamo específico, quería hacer uso del espacio compartido para realizar algo propio. Para lograr que este reclamo fuera legítimo, remarcó una distinción entre lo que ella consideraba un proyecto personal y lo que constituía su colaboración hacia el colectivo (su actividad como programadora de eventos). Sobre esta distinción, La Garza volvía cuantificable el tiempo que había destinado como aporte al grupo. A su vez, este tiempo se volvía un capital para negociar con sus compañeros el uso del espacio.

A la idea de tiempo como años vividos dentro del colectivo, La Garza incorpora la noción de tiempo como horas que cada persona destina en colaborar con el sostenimiento del Galpón sin recibir una remuneración a cambio. Entonces en La Rajadura no solo importa



la cantidad de tiempo que cada persona lleva dentro del grupo, sino también lo que cada integrante hace o ha hecho durante ese tiempo. Algo que Laura Colabella (2010) también observa en los movimientos político- sociales cuando, a partir de la categoría “tiempo en el movimiento”, esta autora remarca que en estas organizaciones las valorizaciones sobre el tiempo también incluyen las relaciones y vínculos sociales que cada persona puede hacer con otros integrantes y los beneficios a los que logran acceder con estos lazos. En La Rajadura, sus integrantes hablan de “modos de estar en el Galpón” para hacer referencia a un comportamiento que se espera que cada integrante tenga con respecto al colectivo y el espacio físico. Desde esta concepción, además de las actividades particulares que cada persona o grupo realiza dentro del Galpón, se tienen en cuenta las colaboraciones que hace en actividades que permiten su sostenimiento. A esto lo llaman “compromiso” con el “espacio” y con el “colectivo”.

Esta colaboración no está establecida de forma explícita como condición para hacer uso del espacio, sino que se va construyendo a partir de ciertos valores que se transmiten en los momentos compartidos entre los integrantes del colectivo [como son estas reuniones de grupo]. Sin embargo, es una lógica que no está exenta de críticas. Esa noche, como respuesta al reclamo de La Garza, Carolina [una bailarina que estudia danzas contemporáneas en la Escuela de Danzas de La Plata y dicta un taller para adultos en La Rajadura] manifestó su descontento con esta forma de pensar la participación en el espacio –Para mí, lo que tiene que haber es alguien encargado. Así como están los técnicos que se encargan de las luces<sup>5</sup>, tiene que haber un encargado de sala que sea un cargo fijo, que se le pague y que sea su trabajo. Porque yo trabajo toda la semana, y los fines de semana termino muerta; no tengo ganas de venir. Puedo colaborar con algunos eventos, los que me interesan, pero no tengo ganas de venir a todos porque estoy cansada-

Este comentario de Carolina me hizo pensar en las posibilidades que posee cada integrante para hacer ese aporte al colectivo complementándolo con las otras actividades que lleva adelante en su vida cotidiana. Pero también me hizo ver que, en todo este proceso de reconocimiento de tiempos, no solo se disputaba las posibilidades de uso de un espacio físico, sino también el reconocimiento como integrante del colectivo. Sabina Frederic (2004) menciona en su libro “Buenos vecinos, malos políticos” que, a través de la práctica política, las personas no solo buscan obtener algo [una ganancia concreta], sino también un reconocimiento social como sujeto político que le



permitan participar de decisiones que se toman tanto al interior del grupo como en las comunidades de las cuales participan y pertenecen. Algo similar sucede en La Rajadura; en todas estas discusiones que se desarrollaron durante la reunión, sus participantes no solo reclamaron hacer uso del espacio físico compartido, sino también participar de la definición sobre las lógicas que determinan el modo en que se usa el Galpón. Y solo formando parte del colectivo y siendo reconocido como un integrante más, podían incidir y participar de esas decisiones. Este conjunto de cosas es lo que, a través del tiempo invertido en el colectivo, se busca disputar.

### **Conclusiones preliminares**

En todo este recorrido pude observar como el tiempo pasa a conformar dentro de La Rajadura una moneda con la cual cada integrante puede establecer negociaciones sobre los modos de estar y hacer uso de un bien colectivo como es el Galpón. Para que estas lógicas de intercambios puedan desarrollarse, es necesario desplazar el dinero como objeto articulador de los dares y recibes entre colectivo-personas. La idea de desinterés sobre lo económico, haciendo referencia a la resignación que cada persona hace sobre las expectativas de recibir dinero por ciertas actividades realizadas dentro de este espacio físico, es lo que permite instalar estas otras formas de intercambios.

Esta acumulación de “tiempo sacrificado” para el colectivo se realiza sobre ciertas actividades que son entendidas como una colaboración para La Rajadura, como puede ser la participación en las reuniones de grupo o ayudar en los eventos.

Si sobre esta lógica se define las posibilidades de uso del espacio físico, pero también la pertenencia al colectivo, vale la pena preguntarse por lo que sucedería si las actividades realizadas como colaboración se formalizaran en puestos de trabajo y personas específicas comenzaran a encargarse de ellas a cambio de dinero. Esa incertidumbre que generaban las posibles redefiniciones sobre las lógicas de funcionamiento interno de La Rajadura guió esa noche las discusiones y disputas entre los diferentes integrantes del colectivo que estuvieron presente en la reunión. Y es importante remarcar que en la permanencia o cambio de estas lógicas se consolidaban ciertos roles y se habrían posibilidades de generar otros que permitieran a nuevos integrantes posicionarse distinto dentro del grupo. Podemos concluir que las reuniones de grupo se terminaban constituyendo en el escenario de disputa de poder entre los diversos integrantes de La Rajadura.



## Notas

<sup>1</sup>Me encuentro realizando la Maestría en Sociología de la Cultura y Análisis Culturales (IDAES- UNSAM).

<sup>2</sup>“Galpón” es la categoría nativa con la cual los integrantes de La Rajadura llaman al espacio físico donde funciona el centro cultural.

<sup>3</sup>Otro texto que me ayudo a pensar como aparecen las categorías de “nuevos y “viejos” al interior de La Rajadura fue Establecidos y marginados de Norbert Elias y John L. Scotson; texto donde los autores analizan la distinción que realizan los habitantes de un pueblo inglés al que ellos denominaron Winston Parva, entre habitantes nuevos y habitantes viejos, frente a una oleada inmigratoria. El tiempo vivido en la comunidad se convirtió en un factor de distinción y prestigio entre las personas, definiendo una relación de desigualdad y superioridad de “viejos” habitantes sobre los “nuevos”. Esta distinción desigual se establecía sobre la imposición y aceptación de los criterios y valores morales de los primeros como medida para determinar esta diferencia (Elias y Scotson: 2016). Algo similar podía ser que sucediera en La Rajadura, donde durante el tiempo transcurrido dentro del colectivo, “los viejos” habían establecido ciertos valores que definían un modo correcto de estar y relacionarse con el Galpón, y, a partir de esta valorización, se evaluaba y juzgaba la participación y el compromiso de los nuevos integrantes.

<sup>4</sup>El Vermú es un espectáculo musical que dirige La Garza donde diferentes actores cantan canciones y hacen un espectáculo performático. Este proyecto lo iniciaron en una casona vieja del centro de La Plata que La Garza utilizaba para organizar eventos culturales, pero ella ahora tenía la intención de hacer un espectáculo más grande y utilizar el espacio del Galpón para poder realizarlo.

<sup>5</sup>La Rajadura cuenta con un equipo técnico. Son tres o cuatro chicos que se encargan de la iluminación y sonido en los eventos. Por esta actividad reciben una remuneración de aproximadamente 600 pesos por función.

## Bibliografía

Basanta, L; Del Marmol, M (2016). ¿Y si lo hobbie habita lo profesional? Apuntes sobre el trabajo en el teatro independiente platense. Ponencia Jornadas de Estudios sobre Teatro Independiente. Instituto de Artes del Espectáculo. UBA. Buenos Aires.

Basanta, L; Del Marmol, M (2018). ¿Por qué hacemos lo que hacemos? Apuntes sobre deseo, reconocimiento y legitimación en la producción de teatro platense. Ponencia



Jornadas de Estudios sobre Teatro Independiente. Instituto de Artes del Espectáculo. UBA. Buenos Aires.

Borges, A. (2017). El tiempo de Brasilia. Etnografiando lugares-eventos de la política. Ediciones UNGS. Argentina.

Carvalho Rosa, M. (2010). Greves, acampamentos e outras formas de mobilização social: o legado de Lygia Sigaus para os estudos rurais. Edición Red de Estudios Rurales. Rio de Janeiro.

Colabella, L. (2010). Sobre el tiempo y las personas al interior de una organización piquetera. Revista digital SciELO. Avá no.17 Posadas jul./dic.

Da Matta, R. (1999). El oficio del etnólogo o cómo tener "Anthropological Blues". En Constructores de Otridad. Antropofagia, Buenos Aires.

Elias, N. y Scotson, J. (2016). Establecidos y outsiders. Fondo de la Cultural Económica. México.

Fernandez, M. Lopez, M. D. (2013). Lo público en el umbral. Los espacios y los tiempos. Los territorios y los medios. Ediciones EPC. La Plata.

Frederic, S. (2004). Buenos vecinos, malos políticos. Moralidades y políticas en el Gran Buenos Aires. Editorial Prometeo. Buenos Aires.

Gentile, L. (2013). Nuevos modos de gestión cultural en el campo artístico platense. Ponencia VII Jornadas de Jóvenes Investigadores, Instituto de Investigaciones Gino Germani.

Giunta, A. Poscrisis. (2009). Arte argentino después de 2001 Editorial Siglo XXI. Buenos Aires.

Guber, R. (1994). El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo. Editorial Paidós. Buenos Aires.

Guber, R. (2014). Prácticas Etnográficas: Ejercicios de reflexividad de antropólogas de campo. Editorial Miño y Dávila. Buenos Aires.

Infantino, J. (2011). Trabajar como artista. Estrategias, prácticas y representaciones del trabajo artístico entre jóvenes artistas circenses. Cuadernos de Antropología Social N° 34. F.F. y L. - UBA. Buenos Aires.

Infantino, J. (2012). Cultura, jóvenes y políticas en disputa. Prácticas circenses en la ciudad de Buenos Aires. Tesis doctoral. Facultad de Filosofía y Letras-UBA. Buenos Aires, noviembre.

Mauss, M. (2012). Ensayos sobre el don. Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas. Editorial Katz. Buenos Aires.



Quiroz, J. (2006). Cruzando la Sarmiento. Una etnografía sobre piqueteros en la trama social del sur de Gran Buenos Aires. Editorial Antropofagia. Buenos Aires.

Quiroz, J. (2013) El porqué de los que van. Peronistas y piqueteros en el Gran Buenos Aires (una etnografía de la política vivida). Editorial Antropofagia. Buenos Aires, 2011

Wilkis, A. Las sospechas del dinero. Moral y economía en la vida popular. Editorial Paidós. Buenos Aires.

Wilkis, A. (2008). El desinterés como regulación social: a propósito de las prácticas de militantes, voluntarias y manzaneras. Ponencia en IX Congreso de Antropología Social. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Misiones. Posadas.

Wortman, A. (2009). Entre la política y la gestión de la cultura y el arte. Nuevos actores en la argentina contemporánea. Editorial Eudeba. Buenos Aires.

Zelizer V. (2011). El significado social del dinero. Editorial Fondo de la Cultura Económica. Buenos Aires.



## Gestión-arte. Redes de colaboración entre espacios teatrales independientes en la Ciudad de México<sup>1</sup>

Ma. Teresa Lazcano Martínez

### Resumen

Actualmente, autoridades y artistas se encuentran en un momento de transformación entre el modelo del artista subsidiado y la propuesta de la “empresa cultural”, impulsada por una lógica de mercado no asimilada aún por la mayoría del gremio artístico. Una contradicción y divergencia entre ambas partes, de lo que se entiende por cultura y su proceso creativo. Ante la existencia de un modelo gubernamental donde la oferta cultural es limitada, y donde las industrias culturales y de entretenimiento controlan el mercado, es que los espacios culturales independientes cobran importancia. En este caso lo alternativo en el consumo cultural, es parte de los derechos que deben de procurarse. Los distintos mecanismos para sostener estos espacios, dependerán de las condicionantes que el mismo sistema político y legal impone, pero también, estarán definidos por los modelos de auto-organización que estas agrupaciones han desarrollado. Dar herramientas de análisis y reflexión sobre el contexto en que hoy se encuentra la escena independiente, sus retos y fortalezas, es el objetivo principal de esta ponencia.

### Palabras clave

Espacios culturales independientes; modelos de gestión; políticas culturales; disfrute de la cultura; industrias y empresas culturales; valor de la cultura; asociación-red; derechos culturales.

### La cultura en la CDMX

El reconocimiento de la CDMX (Ciudad de México) como un polo turístico ligado a la cultura, ha permitido visibilizar la diversidad artística existente, formándose así también, el principio de reconocer el disfrute cultural como un derecho para sus habitantes. Procesos urbanos de centralización ubicaron a la infraestructura cultural del estado en zonas privilegiadas, así teatros y museos principalmente fueron los representantes reconocidos que albergaban a la cultura oficial. Por su parte, los espacios culturales independientes han existido a la par de este circuito institucional, dando lugar a manifestaciones artísticas de contenidos diversos, donde se han logrado formas alternativas de disfrutar la cultura.





Estos espacios culturales independientes, son parte de la identidad de la ciudad, y de un patrimonio vivo que permite al habitante y al visitante de esta urbe, el disfrute de una oferta alejada de las grandes industrias del entretenimiento.

Artistas y gestores culturales, han alimentado a estos espacios creando una oferta diversa que contempla no solo funciones teatrales o presentaciones musicales, sino que se amplía a la existencia de proyectos de impacto social, los cuales por medio de talleres y otras acciones, han logrado beneficiar a grupos prioritarios como los jóvenes, niños, y adultos mayores. Así también, el modelo de gestión cultural de estos espacios, ha concebido como importante, contribuir a la especialización y profesionalización de su gremio, por medio de cursos que son diseñados para complementar la formación de artistas.

Para el caso de la CDMX, el contexto de transformación política vivido en el año 2017 y 2018, contextualizó el inicio de un movimiento social del gremio artístico. Como estudio de caso, la RECIO<sup>2</sup> (Red de Espacios Culturales Independientes Organizados de la CDMX) ha mostrado ser ejemplo de una forma asociativa que ha permitido a sus integrantes, participar representativamente en diversos procesos políticos y legislativos, así como también, ha mostrado ser ejemplo de cómo una red colaborativa, puede ser base para combatir la tendencia de crisis económica que caracteriza a este sector.

Las conexiones y la instauración de redes de colaboración no son nada nuevo para el estudio antropológico y sociológico, sin embargo, es conveniente actualizar las tendencias que estas van adoptando en distintos contextos. Aquí mi aportación para conocer más sobre el caso de México.

### **Del contexto político**

La reforma cultural que ha acontecido en los últimos años en México, ha permitido una nueva configuración de actores sociales. En principio el sector cultural se independizó administrativamente del ámbito educativo, surgiendo así en el 2015 la Secretaría de Cultura y el aparato administrativo, político y económico derivado de ella. Esta transformación, fue planteada por muchos años como la solución para la mejora del sector cultural, sin embargo, al día de hoy, el análisis de expertos y la cotidianidad de quienes viven de esta actividad económica, demuestra que no solo la existencia de una



Secretaría y la existencia de un discurso que retoma a la cultura como un pilar de desarrollo, han alcanzado para lograr la estabilidad deseada.

Nivón quien ha realizado extensos análisis sobre las transformaciones de la política cultural en México, ha mencionado ya la importancia de entender que las necesidades de las políticas se han transformado. Con respecto a la creación de la Secretaría de Cultura, el autor menciona:

*La vinculación entre cultura y educación había sido un momento brillante de nuestro pasado, así como la política de protección y salvaguarda del patrimonio histórico y artístico, pero el despliegue moderno de la creatividad en todos los campos, su ascendencia en la vida social, los flujos económicos que representaba, incluso la conveniencia de acercarse a los nuevos planteamientos que diferentes organismos internacionales invitaban a desarrollar en materia de política cultural, hacían pensar que la nueva Secretaría era la oportunidad de un cambio importante en la vida cultural del país. (Nivón, 2017, pg.39)*

Actualmente la política cultural en México, propone la relación transversal de este sector con otras Secretarías de estado, tales como la de Desarrollo, Seguridad, Salud, Educación y por supuesto con la de Economía, asegurando con este último enlace, la existencia de un andamiaje fiscal que permita el crecimiento y la sostenibilidad de un modelo que permita un desarrollo integral del sector. Conceptos como el de industria y empresa cultural, se convierten en moldes que buscan adecuar económicamente lo que ocurre con artistas, creadores y gestores, por tal motivo, es necesario para esta investigación reconocer también las particularidades que evitan la homogeneización de modelos ligados al quehacer cultural.

Uno de los principales retos que hoy se presentan, están relacionados con una economía cultural que tendría que fortalecerse. Sin embargo, esto se complica cuando los tres grandes agentes culturales (privado, gubernamental, y ciudadano-independiente), no solo y de principio no comparten lo que se entiende por cultura, sino que además no mantienen los mismos objetivos por cumplir.

A continuación, se presenta la relación que dichos sectores tienen, con el ámbito cultural.

- a) El sector gubernamental/institucional por su parte, se encuentra ante el reto de dar funcionamiento a una nueva estructura administrativa. Además, este nuevo



gobierno ha modificado el uso de la cultura para sus fines políticos, considerándola una herramienta por medio de la cual, pueden solucionarse problemáticas sociales como la delincuencia juvenil y la violencia, incentivando así el fortalecimiento del tejido social. Esta concepción de la ocupación del tiempo libre como estrategia de entretenimiento, corre el riesgo de convertirse en una acción de corto alcance. El eslogan del gobierno: “primero los pobres”, se ha materializado en el diseño de programas sociales para crear talleres de oficios en colonias populares, esto por medio de los Pilares<sup>3</sup>. Así mismo, los proyectos pioneros en la atención a zonas desfavorecidas, Los Faros, continúan en funcionamiento, aunque ha de decirse, bajo una lógica de escasos recursos donde los principales afectados han sido los artistas que fungen como maestros, teniendo que solucionar las necesidades de sus talleres a partir de un principio de “se hace lo que se puede, con lo que se tiene”, y recibiendo, además, pagos muy bajos por su trabajo. Muchos artistas, expertos, gestores, y personas que han dedicado su vida entera al arte y a la cultura, se preguntan ahora si el impacto de una enseñanza en precariedad es conveniente. La respuesta a este cuestionamiento, aun no puede compartirse, pues el proceso está conformándose aún, ya que ha transcurrido tan solo 1 año de la entrada de este nuevo gobierno.

- b) El sector privado ha tenido un repunte de innovación en los modelos creados para poder invertir en el sector cultural, planteando nuevas estrategias económicas. Como ejemplo de esto, se han ubicado modelos de negocios de medianas empresas con la noción de fomentar el emprendimiento empresarial, incentivando una dinámica de mercado donde conceptos como el compromiso social, se convierte en una condición casi obligatoria. Dichas empresas, representan una interesante simbiosis de modelos redituables, con principios de impacto social. Sus modelos de negocio se basan en un capital de riesgo que buscan invertir en iniciativas que apenas comienzan, y que ofertan algún servicio ligado a la cultura con un impacto social. Así, estas empresas ofrecen “programas de aceleración” acompañado de un asesoramiento legal, en finanzas, marketing, construcción de marcas, entre otros servicios. Habiendo elegido a los proyectos más fortalecidos, estas empresas les ofrecen la oportunidad de presentar sus propuestas a inversionistas que, de interesarse, pueden convertirse también en socios inyectando considerables sumas de dinero al fortalecimiento de estos negocios<sup>4</sup>.



- c) El sector independiente/alternativo ligado a las artes escénicas, ha desarrollado por su parte una economía mixta<sup>5</sup>, la cual no ha logrado del todo desaparecer de su condición, una precariedad constante. La dependencia al subsidio, ha sido ubicada como el gran reto a vencer. El ejemplo más claro del riesgo que implica la dependencia a los recursos del estado, se presentó hace algunos meses, cuando se anunció por parte del gobierno federal, la desaparición de los programas sociales que fomentan la creación artística, declaraciones que generaron grandes movilizaciones del sector, pues de esos recursos dependen un gran número de proyectos que desaparecerían al no contar con este apoyo. Hoy en día, el FONCA (Fondo Nacional para la Cultura y las Artes), ha vuelto a abrir varias de sus convocatorias, sin embargo, el recorte presupuestal para estos proyectos es inminente.

### ¿Cuál es el valor de la cultura?

Ante estas condicionantes tan diversas que determinan lo que ocurre con el sector cultural, es oportuno preguntarse si acaso además de las contradicciones de sentido que existen en cuanto a lo que es la cultura, no hay inmersa también, una incompatibilidad de entendimiento sobre el valor de la cultura, es decir, una imposibilidad de traslado conceptual y práctico de un valor social e inmaterial, para convertirlo en un valor económico.

Por lo anterior, es necesario considerar que, dentro del modelo de las industrias y empresas culturales, existen implícitas otras nociones de valor como las de tipo social, el de la creatividad, y en general, todo aquel valor que relacionado a distintas etapas del proceso creativo y a la cadena de producción, pueda existir como impacto social positivo<sup>6</sup>.

Identificar para el caso mexicano, las lógicas económicas que caracterizan al sector cultural independiente, contribuiría a lograr que en algún momento esta economía se desarrolle fuera del hospicio del estado. Es en términos de Tolila (2006), necesario saber más de la Cultura de la economía, entendiendo las prácticas culturales asociadas a este sector.

Para lograr esto, considero necesaria la creación de metodologías que logren rescatar la información de todo este proceso creativo, que, dicho sea de paso, no es costumbre



registrar, práctica que, entre otras, explican en mucho el bajo rendimiento que existe en muchos proyectos culturales independientes. Retomare esta propuesta, en un apartado posterior.

### **Rastreando lo independiente...**

Si bien el factor económico es determinante para la existencia de proyectos culturales independientes, lo es también y como ya se ha dicho, conocer más sobre las prácticas organizativas de estas agrupaciones. Observar a los números sin entender a los sujetos que los crean, sería poco ético.

En principio, es necesario entender el modelo del sector independiente, el cual se basa en la noción de lo alternativo como concepción que acontece ante lo hegemónico, a veces como opuesto, o bien, como complementario, ya que su papel es trascendental para la renovación del sistema formal e institucional, pues lo dota de nuevas tendencias artísticas y estéticas.

En este sentido, los espacios alternativos buscan también conservar su independencia y su capacidad crítica. Por eso es que la fuerza de estos espacios emerge desde los sujetos, quienes han contribuido para que exista una vida cultural diversa en contenidos.

La gestión de sus proyectos, se caracteriza principalmente por realizarse “contracorriente” a las tendencias dominantes institucionales y de mercado. Ejemplo de esto es el contexto que hoy prevalece para estos espacios en la CDMX.

En principio, tener un permiso de las autoridades para un espacio de este tipo, se ha convertido en uno de los principales impedimentos para su funcionamiento. En este sentido, en la CDMX hasta apenas hace un año y medio en la Ley de la Ciudad se reconoció su existencia, ya que, durante décadas, estos espacios tuvieron que “negociar” con las autoridades de otro modo<sup>7</sup>.

Además, estos espacios han tenido que cumplir con regulaciones inadecuadas de protección civil, rubro en el cual tampoco existe un reglamento donde se tipifiquen estos espacios. Este ha sido un reto administrativo, pues en las regulaciones no se considera la existencia de una readecuación del espacio y de su funcionalidad, ya que casi la totalidad de dichos lugares han adaptado casas antiguas o locales, las cuales, en todo



caso, habrían de ser verificadas dentro de su especificidad. Aunado a esto, existe una problemática mayor, cuando se vuelve casi imposible cambiar el uso del suelo en el registro del terreno donde se ubican estos espacios.

Esta inexistencia legal e imposiciones de reglamentaciones caducas, han creado limitantes que en muchas ocasiones se han convertido en la principal causa de que muchos de estos espacios cierren sus puertas, además de permear la concepción de estos proyectos, con una visión de constante crisis por no poder consolidarse.

Administrativamente, el reto para estos espacios se relaciona con una economía social que ha tenido que adaptarse a un contexto neoliberal, causando que estos espacios se encuentren en una zona liminal, entre la visión de negocios culturales y la visión de lo cultural sin fines de lucro. Actualmente, esta disyuntiva es una de las principales problemáticas para estos espacios.

Teniendo el interés por caracterizar las prácticas organizativas de dichos espacios, me di a la tarea de diseñar una metodología para poder diagnosticar y evaluar el funcionamiento de sus formas organizativas, y así conocer sobre las estrategias de gestión cultural que estos han desarrollado. Habiendo realizado hasta el momento dos trabajos piloto de este tipo, estos han sido los principales resultados<sup>8</sup>:

### **Fortalezas**

- ❖ Compromiso social como visión principal de proyecto
- ❖ Valoración positiva de líderes en el equipo de trabajo
- ❖ Trabajo en red para solventar carencias
- ❖ Participación de colaboradores externos
- ❖ Horarios laxos y auto-organización flexible

### **Debilidades**

- ❖ Una planeación estratégica limitada
- ❖ Delimitación poco clara de funciones entre los miembros del equipo
- ❖ Inyección de capital de los dueños ante la constante falta de dinero resultado de la inasistencia del público a sus funciones
- ❖ Constante visión de crisis en el día a día



- ❖ Dependencia a recursos de subvención por parte del estado Falta de estrategias para la difusión y generación de nuevos públicos.
- ❖ Dependencia a inyección de capital otorgado por benefactores, aliados, y/o socios fundadores. Pasión por el teatro y el trabajo cultural.

Estos hallazgos son el punto de partida para el diseño de nuevas estrategias de funcionamiento, lo cual podría asegurar un mejor desarrollo de estos proyectos.

Resulta importante mencionar, que una visión de negocio, de sustentabilidad, sostenibilidad, o cualquiera que sea el modelo que se busque seguir para lograr su permanencia, puede fortalecerse con la propuesta de evaluación presentada.

Ahondar en las fortalezas de estos proyectos, implica tener herramientas para trabajar a su favor. Por tal motivo, y habiendo realizado un análisis profundo de diversas entrevistas, trabajo de campo y análisis del discurso de reuniones del gremio artístico, fue la asociación en red, la más importante herramienta para formar proyectos más estables.

Esta práctica, ha de ser reconocida como parte de una cultura organizativa, donde las significaciones se comparten, sin comprometerse las individualidades. Por este motivo, ha quedado atrás para esta investigación la concepción de identidades comunitarias homogéneas, dando cabida a un principio de investigación donde la asociación-red, es capaz de definir a sujetos y agrupaciones independientes, trabajando por un mismo fin.

Juan Aranovich, quien es gestor cultural y director del Centro Cultural Matienzo en la ciudad de Buenos Aires, visitó México con la intención de ampliar y fortalecer redes de trabajo entre salas culturales independientes.

Con respecto a la cultura de la asociación en red, y los espacios culturales independientes Juan comentó:

*Los modelos que existen ahora son limitantes , en la red por ejemplo hay varios retos, pero nos identificamos en términos ideológicos, porque somos proyectos que creemos más en la colaboración y menos en la competencia... la organización de redes, justamente tiene su génesis en cómo funciona, aunque parece que solo trabaja en acciones , en sus formas y desarrollo, forma también una identidad cultural y como organización nos ha dado muchos beneficios, como la posibilidad de entender que un*



*espacio independiente puede ser un negocio ligado a la cultura, que también puede ser redituable... (J. Aranovich. Entrevista personal. 18 de octubre de 2018)*

Esta comunidad ética, en términos Bauman (2003), va conformando un sentido de trabajo conjunto para lograr objetivos comunes, consolidando un sentimiento de seguridad, con el beneficio de pertenecer a una comunidad en un contexto donde la visión del individualismo prevalece.

Esta forma asociativa fue la base para la conformación de la red analizada: RECIO. Esta red representó la participación ciudadana del gremio artístico, la cual logró negociar con autoridades del sector cultural, impulsando iniciativas que buscaron el reconocimiento y posible solución a sus problemáticas. La defensa de los derechos a la cultura y el trabajo artístico bien remunerado, el trabajo solidario entre pares, el diseño de actividades que han fortalecido el modelo de circuitos culturales, el apoyo entre los miembros de la red ante crisis económicas, el establecimiento de un modelo ético de trabajo en el gremio, el fomento a la cultura, y la participación directa en el diseño de políticas culturales, han sido ejemplos de los logros que dicha red a tenido en estos últimos años.

Asimismo, y ante las problemáticas antes descritas de regulación y otorgamientos de permisos para los espacios culturales, RECIO ha podido participar activamente en una iniciativa de ley que actualmente se encuentra con altas probabilidades de ser aceptada por el pleno de la CDMX. Hasta el momento, más de 500 espacios han sido registrados en las reuniones realizadas por autoridades para diseñar esta iniciativa de manera participativa<sup>9</sup>.

### **Reflexión final**

El principio de compartir avances de esta investigación, ha sido contribuir al conocimiento de lo que hoy ocurre en México con respecto a la reforma cultural que se ha presentado en estos últimos años. Esta transformación estructural ha provocado que académicos, gestores, universidades, instituciones gubernamentales, organismos internacionales, inversionistas privados, artistas, agrupaciones ciudadanas y activistas políticos ligados a la cultura, hayan buscado desarrollar un análisis sobre las principales necesidades que existen para fortalecer este sector.

Por tal motivo, es necesario adelantar que este es un trabajo inacabado y aun en transformación, siendo en definitiva un aspecto de suma importancia, el poder contribuir





también a hacer un puente entre la academia, y las necesidades derivadas de la problemática antes descrita.

Definitivamente, conocer más sobre las prácticas sociales relacionadas al sector artístico es de suma importancia, pues al reconocer su ámbito económico, político, y asociativo, se puede acceder a un diagnóstico útil, y contribuir así, al fortalecimiento de este sector.

### Notas

<sup>1</sup>Este trabajo forma parte de la tesis que actualmente realizo como estudiante del doctorado en Ciencias Antropológicas dentro del Programa Consolidado CONACYT, bajo la dirección del Dr. Néstor García Canclini, en la Universidad Autónoma Metropolitana.

<sup>2</sup>Esta red se conformó en el año 2016, y de manera formal hoy está registrada como una Asociación Civil. Dicha red está conformada por 16 espacios independientes, los cuales se encuentran ubicados en diferentes áreas de la CDMX. La actividad teatral, es la base económica de todos los espacios que pertenecen a dicha red.

<sup>3</sup>Centros culturales provistos como infraestructura que anteriormente eran llamadas casas de cultura, las cuales se encontraban sub-utilizadas al no percibir inversiones ni mejoras en sus instalaciones. El programa de Pilares, fue anunciado por la actual Jefa de gobierno, como un proyecto que pretendía acercar a la población la educación, el deporte y la cultura.

<sup>4</sup>El proyecto: 500 startups es ejemplo de esto. Dicha compañía tiene una de sus principales oficinas en la Ciudad de México.

<sup>5</sup>El modelo mixto para este trabajo, considera la gestión de recursos del sector público, los cuales se ganan a partir de participar en convocatorias. Así mismo, conlleva la entrada de recursos que en ocasiones se consiguen de la inversión privada, aunque este porcentaje es mínimo. Finalmente, un porcentaje importante de este modelo mixto se construye a partir de los autogenerados resultantes de la venta de boletos, alimentos y bebidas, o por la renta del espacio e impartición de talleres, así como la inversión de los artistas – gestores propietarios del lugar.

<sup>6</sup>Este impacto podría reconocerse como un valor agregado, el cual tendría que traducirse a un valor económico, beneficiando así, a los creadores que, en el modelo industrial ligado a la cultura, perciben el mínimo de ganancia.



<sup>7</sup> ¿Qué pasaba antes?, los dueños ya fuesen personas o colectivos, debían darse de alta como bares, restaurantes, cantinas, esto debido a que no existía esa tipificación en los permisos.

<sup>8</sup>La metodología de este trabajo se concretará como una Guía de apoyo a espacios culturales independientes, fortaleciendo así su funcionamiento.

<sup>9</sup>El proceso para el diseño de esta iniciativa de ley se centró en convocar a los espacios que quisieran participar, realizando mesas de trabajo en diferentes zonas de la ciudad, estableciendo métodos de diagnóstico para conocer las principales problemáticas existentes. Los ejes resultantes para esta ley son: concepto de cultura; definición de espacios culturales independientes; proyectos sostenibles y sustentables; regulación; participación ciudadana; derechos culturales; certificación; permisos para la realización de eventos; conformación de Consejo consultivo con participación de autoridades, gremio artístico y la academia.

### **Referencias bibliográficas**

Tolila, P. (2006). Economía Cultural. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Nivón, E. (2017). Reforma Cultural. Hacia un modelo de institucionalidad cultural participativa. En Cruz V.E (Ed.) ¡Es la reforma cultural, presidente! Propuestas para el sexenio 2018-2024 pp.37-46 México: Editarte Publicaciones

### **Documentos oficiales:**

Constitución Política de la Ciudad de México. Diario Oficial de la Federación, 29 de enero de 2016.



## Museus, consumo cultural e as ações empresariais: Memorial Minas Gerais Vale e o MM Gerdau Museu das Minas e dos Metais

Araujo, Wania Maria de  
Soares, Marco Tulio Bones

### Resumo

Espaços museográficos têm aumentado ao redor do mundo como forma de resguardo da memória, mas também como espaços de fruição cultural que abrigam manifestações artísticas das mais variadas formas. Em Belo Horizonte, Minas Gerais, isto não tem sido diferente. Na última década, houve tanto o surgimento de museus que salvaguardam memórias populares como o Muquifo (Museu de Quilombos e Favelas Urbanos/2012) quanto novos espaços museográficos na Praça da Liberdade (2010). Esta praça, do século XIX (1897), abrigou as secretarias de estado até o ano de 2010, quando tais edificações passaram a ser centros culturais e museus. Este trabalho tem como objeto de pesquisa duas destas edificações (Memorial Minas Gerais Vale e o MM Gerdau Museu das Minas e dos Metais) para investigar como tais espaços museográficos fornecem elementos para se pensar a nova museografia, o consumo cultural e as ações empresariais no âmbito da cultura. Ambos espaços são mantidos por empresas privadas do ramo da mineração (Vale) e da siderurgia (MMGerdau). Verificou-se amplo uso de tecnologia nas exposições, com uma articulação entre arquitetura, design e objetos expostos para propiciar maior interação e uma experiência estética ao público em relação à identidade das Minas Gerais. Isto nos levou a pensar na desmaterialização do acervo e nas exposições como “eventos”. Por fim, estes novos museus podem também ser pensados como ações compensatórias das empresas da mineração e siderurgia diante das atividades extrativistas que causam desastres ambientais (vide Mariana, 2015 e Brumadinho, 2018 - Vale).

### Palavras chave

Museu. Consumo cultural. Expografia. Experiência estética. Ação compensatória

### Abstract

Museographic spaces have increased around the world as a way of preserving memory, but also as spaces of cultural enjoyment that shelter artistic manifestations of the most varied forms. In Belo Horizonte, Minas Gerais, this has not been different. In the last decade, there have been both the emergence of museums that safeguard popular memories like Muquifo (Museum of Quilombos and Urban Slums / 2012) and new



museographic spaces in Praça da Liberdade (2010). This square, from the nineteenth century (1897), housed the secretaries of state until the year 2010, when such buildings became cultural centers and museums. This work aims to research two of these buildings (Minas Gerais Vale Memorial and MM Gerdau Museum of Mines and Metals) to investigate how such museographic spaces provide elements to think about the new museography, cultural consumption and business actions within the scope of culture. Both areas are maintained by private companies in the mining (Vale) and steel industry (MMGerdau). There was a wide use of technology in the exhibitions, with a link between architecture, design and objects exhibited to provide greater interaction and an aesthetic experience to the public in relation to the identity of Minas Gerais. This led us to think about the dematerialization of the collection and the exhibitions as “events”. Finally, these new museums can also be thought of as compensatory actions by mining and steel companies in the face of extractive activities that cause environmental disasters (see Mariana, 2015 and Brumadinho, 2018 - Vale).

### Keywords

Museum. Cultural consumption. Expography. Aesthetic experience. Compensatory action

### Introdução

Na contemporaneidade, percebe-se empiricamente um aumento no número de museus no Brasil. Em sua maioria, são criados a partir de intervenções arquitetônicas em edifícios industriais ou públicos, a fim de transformá-los em um espaço museológico, caso não tenha sido edificado um espaço específico destinado para ser um museu. Em Belo Horizonte, o Circuito Liberdade, por exemplo, foi criado em 2010 a partir da alteração do uso e da apropriação dos edifícios do entorno da Praça da Liberdade, que antes eram utilizados como Secretarias do Estado e desde então estão disponíveis à sociedade como novos abrigos da cultura. Os novos usos destinados a esses edifícios implicaram em novos significados atribuídos ao espaço público onde estão inseridos: a Praça da Liberdade.

*O Circuito Cultural Praça da Liberdade, inaugurado em Belo Horizonte no ano de 2010, alterou o modo de uso de edifícios públicos que integram o Conjunto Arquitetônico da Praça da Liberdade. Os prédios, antes ocupados pelas secretarias e pelo palácio do governo estadual, foram transformados em museus e centros culturais. A administração do estado, que teve lugar na Praça desde a Inauguração da cidade, em 1897, foi transferida para um novo local, a Cidade Administrativa Presidente Tancredo Neves, na*



*periferia norte da cidade. O Circuito teve como foco criar um espaço de grande projeção na cidade uma vez que o lugar é um dos mais importantes simbolicamente, razão pela qual é protegido por tombamentos pelos órgãos estaduais e municipais que cuidam do patrimônio (Veloso; Andrade, 2015, p. 6).*

O processo de ressignificação da Praça da Liberdade ocorreu em virtude da mudança dos usos nas edificações do seu entorno. Inicialmente, simbolizava o poder de Minas Gerais, e representava a “confiança dos belo-horizontinos em um futuro de liberdade, ordem e prosperidade” (Goncalves; Souza; Abajud, 2015, p. 33), sendo palco de muitas manifestações políticas. Conforme nos apresenta Veloso e Andrade (2015), havia uma “preocupação com a imagem da capital externamente, mas se ancorava mais em uma visão do Espaço Cultural para consumo local” (Veloso; Andrade, 2015, p. 6). Com a instalação do Circuito Liberdade, reforça-se “a projeção da cidade externamente, seja para a atração de turistas, seja para colocar a cidade em melhor condição no atual cenário econômico competitivo das cidades” (Veloso; Andrade, 2015, p. 6).

Composto por 15 equipamentos culturais, dentre eles museus, centros de cultura e de formação entre outros, o Circuito Liberdade está sob a gestão do IEPHA/MG (Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais) desde abril de 2015.

### **Fundamentação do problema**

A partir das mudanças nos espaços museográficos oriundas das transformações do próprio conceito de museu, esta pesquisa abordará como objeto de investigação dois equipamentos do Circuito Liberdade, a saber, o Memorial Minas Gerais Vale e o MM Gerdau Museu das Minas e dos Metais. Esses edifícios estão integrados ao conjunto arquitetônico e paisagístico da Praça da Liberdade, e são tombados pelo IEPHA/MG, por meio do Decreto n. 18.531, de 02 de junho de 1977.

A escolha dos espaços desta investigação se deu em virtude do desenvolvimento de uma pesquisa iniciada em 2015 sobre a relação entre design e cidade que tomou como objeto o Circuito Cultural da Praça da Liberdade. A primeira etapa da investigação se voltou para a própria Praça e as intervenções culturais que nela tiveram lugar. Em seguida houve a investigação em torno do Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB) nos anos de 2015 e 2016. Em 2017, o Memorial Minas Gerais Vale se constituiu como objeto de investigação e em 2018, a reflexão teve continuidade com o Memorial Minas Vale, mas agregou-se à pesquisa o MM Gerdau Museu das Minas e dos Metais. Em virtude



da transformação de tais edificações em espaços museográficos, pelo fato de ser expressiva a utilização de tecnologia na expografia em seus espaços e pelo fato de ambos serem “mantidos” por empresas mineiras, sendo uma delas uma mineradora tem-se como questão de investigação as novas relações e interações sociais estabelecidas no espaço museográfico contemporâneo, que adota novas técnicas expográficas para apresentar ao público os objetos artísticos em suas mais diversas possibilidades, por meio da conexão entre arquitetura, design, objetos expostos e público. Como questões subjacentes se delineiam como o design pode contribuir para a fruição das obras expostas no espaço museográfico contemporâneo e como o apoio de empresas se constitui pode ser visto como ação compensatória?

### **Metodologia**

A pesquisa que deu origem a este texto se valeu de uma metodologia qualitativa tendo como instrumentos a coleta de dados a pesquisa bibliográfica, documental e a observação sistemática dos espaços analisados.

A primeira etapa desse processo foi realização de um levantamento sobre as exposições, intervenções e demais expressões culturais no Memorial Minas Gerais Vale, entre março de 2017 e Janeiro de 2018, e no MMGerdau Museu das Minas e dos Metais, entre março de 2018 e Janeiro de 2019. A segunda etapa do processo de pesquisa foi o levantamento do número de visitantes nos equipamentos, a fim de analisar em qual contexto esse Museu está inserido dentro de Belo Horizonte. A terceira etapa, sob a luz de bibliografia pertinente, foi a análise dos dados coletados.

As observações sistemáticas dos referidos equipamentos foram feitas a partir de um roteiro de questões, previamente elaborado, a fim de se ter as primeiras impressões sobre os lugares. Após as leituras bibliográficas, realizou-se novas visitas no intuito de confirmar ou não as percepções iniciais e as conclusões deste processo seguem registradas neste trabalho.

### **Resultados e discussão**

#### **Memorial Minas Gerais Vale**

O “Memorial Minas Gerais Vale”, administrado pela empresa mineradora Vale S.A, foi instalado no prédio que sediou a Secretaria do Estado da Fazenda de Minas Gerais, cujo projeto foi assinado pelo engenheiro-geógrafo pernambucano José de Magalhães,



responsável por outras obras na capital mineira. Foi erigido no ano de 1897, seis anos após a criação da Secretaria dos Negócios e Finanças do estado.

De arquitetura eclética, com predominância neoclássica, o prédio possui elementos que fazem alusão ao período republicano, dos quais podemos destacar a “alegoria da República”, de Frederico Steckel, no segundo pavimento. Outros elementos corroboram seu estilo, como por exemplo, suas colunas e formas simétricas do neoclássico com os relevos em estuque; a escada em ferro forjado no sistema “Joly” - confecção de partes e estruturas construtivas desmontáveis em ferro fundido - no estilo Art Nouveau, entre outros.

Em 2009 foram iniciadas as obras de restauração, pelo IEPHA, para abrigar o Memorial Minas Gerais Vale, e, por meio de um trabalho minucioso, as pinturas ocultadas ao longo das reformas realizadas nos anos 1960 e 1970 foram restauradas. O projeto de teve como premissa inicial adequá-lo à sua nova função: ser um museu. Os arquitetos responsáveis trabalharam para alcançar a valorização dos elementos arquitetônicos e artísticos. Retornaram as aberturas originalmente existentes na parede que serve de pano de fundo para a escadaria do vestíbulo, recuperando a iluminação interna. Para isso, as salas e as construções da área central foram demolidas, o telhado foi removido, e uma cobertura de vidro, cuja estrutura foi feita em aço, foi instalada, permitindo a infiltração da luz natural. Assim, criaram o pátio interno, “elemento que mais claramente representa a intervenção arquitetônica contemporânea no edifício” (Archdaily, 2012). As faces das fachadas voltadas ao pátio foram revestidas com chapas de aço corten, e, por meio de aberturas em todas elas, propiciou-se a conexão entre os espaços expositivos, “permitindo uma fruição da edificação a partir de diversos pontos de vista, acentuando a relação entre o antigo e o contemporâneo” (Archdaily, 2012).

Considerando os novos fluxos internos que viriam a acontecer a partir da inauguração do museu, novas instalações para circulações, verticais e horizontais, foram concebidas no prédio: a caixa do elevador panorâmico – que liga o subsolo e os demais andares - e as passarelas de ligação entre os espaços expositivos, ambas em estrutura metálica, contrapondo-se à escadaria existente ao hall de entrada, e criando um encontro entre o antigo e o contemporâneo.



Desde sua inauguração, o Memorial assumiu a pesquisa, a conservação e a comunicação de registros da cultura material e imaterial mineira como suas principais atividades. Caracterizado como “museu da experiência”, uma de suas características é não possuir um grande acervo físico, tendo a história de Minas Gerais contada por meio de aparatos tecnológicos, de forma interativa e atraente, gerando um ambiente leve e descontraído, o que o diferencia dos demais museus. De modo geral, para compreender uma exposição, torna-se necessário o entendimento entre espaço-obra e na correlação existente entre eles e o sujeito fruidor.

Para isso, o Memorial instiga o visitante a percorrer seus caminhos e descobrir a história e os costumes de Minas Gerais, apresentados em suas 31 salas divididas nos três pavimentos. Por não possuir, obrigatoriamente, uma ordem de visita a ser seguida, o hall de entrada e a escada monumental têm papel fundamental na articulação e distribuição do público para os diversos espaços: salas de exposições, café, espaço de leitura, entre outros.

#### **MM Gerdau Museu das Minas e do Metal**

O “Museu das Minas e do Metal” foi implantado e mantido pelo grupo EBX, empresa do ramo da mineração, no período de 2008 a 2013. A partir de dezembro de 2013, a Gerdau, empresa produtora de aço e minério, assumiu a manutenção do espaço, que passou a ser chamado de “MM Gerdau Museu das Minas e dos Metais”. O prédio que abriga o museu tem seu projeto original também assinado pelo engenheiro-geógrafo José de Magalhães, e sediou, em 1897, a Secretaria do Interior, e de 1930 até a década de 90, a Secretaria da Educação, quando foi incorporado o Centro de Referência do Professor e Museu da Escola.

O “prédio rosa”, popularmente conhecido, seguiu as tendências do estilo eclético oficial, com presença de elementos neoclássicos do Segundo Império Francês. Vários elementos construtivos contribuem para confirmação deste estilo, como por exemplo, as colunas do hall de entrada, que, devida a dificuldade de importação de mármore, foram pintadas com a técnica da marmorização; a escada principal, também em ferro fundido no sistema Joly, segue o estilo Art Nouveau.

O processo de restauração do prédio compreendeu 350m<sup>2</sup> de piso, 220m<sup>2</sup> de forro de madeira, além das janelas e portas. Por meio do trabalho de prospecção, foi possível





identificar uma decoração interna bastante afrancesada, com pinturas parietais e nos forros executadas pelo pintor e paisagista alemão Frederico Antônio Steckel, e que estiveram encobertas por até nove camadas de tinta. Originalmente, essas pinturas foram feitas por meio da técnica do estêncil, empregada, também, durante o restauro. Na fachada, para alcançar a mesma textura e coloração, foi utilizada a mesma técnica de pintura original, com cal e pigmentos naturais, resultando na cor rosada, e uso de brochas, trinchas e pincéis, o que aumentou o prazo de execução da obra.

O projeto de ampliação e adaptação para a nova função teve como premissa principal o acréscimo de um sistema de circulação eficiente, tendo em vista os novos fluxos a partir da inauguração. Como solução, concentraram-se na parte posterior do edifício, removendo parte do terceiro pavimento e implantando um “volume cego”, composto de chapas metálicas, na cor vermelha, envolvendo-o aos dois novos volumes (o primeiro, com o elevador de pessoas e carga, e o segundo com a escada) de estrutura metálica e vidro laminado, que funcionam como circulação dos visitantes. Esta conexão criou uma galeria, em formato U, que se une às salas expositivas do prédio antigo. O nome “volume cego” se justifica por não haver aberturas a não ser os vãos de acesso às escadas e ao elevador.

No interior do edifício, no pátio central, um grande vazio foi criado, com altura de três pavimentos e cobertura envidraçada. Este espaço, por sua vez, consolida uma intervenção feita nos anos 1980, porém de maneira atualizada fazendo-se uso de estrutura metálica e vidros transparentes, permitindo, assim, a infiltração de luz. Nele, temos acesso ao café e ao espaço multiuso no qual são, com frequência, promovidos eventos dos mais diversos e para diferentes públicos.

Abriga um grande acervo sobre mineração e metalurgia, o museu se destaca por promover uma relação entre história e expressão cultural com a riqueza das minas e recursos naturais do Estado de Minas Gerais. Sua proposta museográfica, assinada por Marcello Dantas, é de colocar a mineração e a metalurgia a partir de uma perspectiva histórica, a fim de desvendar o papel do metal na vida humana, utilizando a tecnologia de forma lúdica e criativa para apresentar os metais, os minerais e seus componentes.

Distribuídos pelos três pavimentos, o MM Gerdau possui mais de 40 atrações apresentadas de forma interativa. No térreo, chamado também de nível Liberdade, é



possível encontrar informações sobre a cidade de Belo Horizonte, a praça da Liberdade e a implantação do museu. No segundo andar, estão as salas cujo tema são as Minas, e no terceiro pavimento, o museu do metal.

### **Museus: uma breve diacronia**

Uma primeira observação importante a destacar é o fato de que dentre todas as construções da Grécia Antiga as mais importantes foram os templos onde os gregos disponibilizavam a arte produzida para contemplação pública. Muito embora tivessem uma função pública, eles foram construídos para morada dos deuses, e, em seu interior, um espaço foi projetado para os tesouros e oferendas às deidades, em que apenas os sacerdotes e pessoas selecionadas podiam adentrar. Na antiga cidade de Olímpo, encontramos as 9 Musas, filhas de Zeus e inspiradoras das artes. Por serem divindades, viviam em um templo denominado mouseion ou “casa das musas” (Veiga, 2013, p. 13). Na Acrópole de Atenas, deparamo-nos com o Propileu, pórtico monumental que servia como entrada principal, que

*Além do portão em si, o edifício incluía duas câmaras para peregrinos, uma de cada lado. Do lado esquerdo da entrada, ficava uma galeria para descanso decorada com pinturas (daí o nome pinakotheké, “pinacoteca”, ou “galeria de pinturas”); a galeria menor e inacabada do lado direito pode ter sido planejada como uma glyptothek (“galeria de esculturas”), ... (Roth, 2017, p. 202)*

Portanto, é precisamente na mitologia grega que se encontra a origem da palavra museu, étimo do termo latim museum, que por sua vez já carrega em sua semântica, desde os idos tempos, a ideia de veiculação pública de obras de arte produzidas no período (ROTH, 2017, p. 202), mesmo que com função diferente da contemporânea.

A fim de atualizar a reflexão em torno da palavra museu, selecionou-se o documento Key Concepts of Museology, a partir do qual se verificou as variações ocorridas ao longo do tempo nas formas e funções assumidas pelos museus: “da coleção pessoal ao novo museu” (Marçal; Campanhol, 2010). De acordo com Desvallées; Mairesse (2010), uma coleção é um agrupamento de objetos e/ou materiais selecionados, classificados e preservados em ambientes seguros, exibidos para um determinado público.

O ato de colecionar é uma ação antiga na história da humanidade. Na pré-história, nossos ancestrais, a partir do momento que deixaram de ser nômades e fixaram suas moradias, começaram a selecionar coisas e objetos (utensílios, armas e ferramentas),



atribuir-lhes significados e conservá-los para uso próprio e garantia da sobrevivência. Os romanos, por exemplo, foram considerados “... os grandes colecionadores da Antiguidade, amealhando em Roma objetos trazidos de botins de guerra no Oriente, na Britânia, no norte de África, enfim, de todo o seu vastíssimo império” (Suano, 1986 apud Vaz, 2017, p. 11). Contudo, essas coleções eram propriedades do imperador, tinham como objetivo representar a força e o poderio sobre os povos conquistados, e a visitação era apenas para um público seletivo. Neste período, o gosto pelo colecionismo da arte era acompanhado de manifestação de poder e prestígio social.

Adiante, na Idade Média, deparamo-nos com outros exemplos de coleções: a Biblioteca Ambrosiana e a Academia de Belas Artes, ambas criadas por Borromeo, arcebispo em Milão, nas quais foram reunidas “incontáveis obras de arte e fez daquilo que chamava seu museum, um centro didático para a produção artística” (Suano 1986 apud Vaz, 2017, p. 11). Como citado, a função destes espaços era apenas didática e o acesso continuava a ser apenas a um público específico: os próprios artistas e os estudantes das artes.

Decerto, o hábito de colecionar objetos, estátuas, obras de arte – inclusive arte sacra – foi se tornando comum em toda a Europa. Com o advento das grandes navegações, as coleções particulares foram se enchendo de objetos de outros povos e terras. Esses objetos eram acondicionados em Gabinetes: “salas em que se colecionavam objetos curiosos e raros dos três ramos da Biologia animalia, vegetalia e mineralia e dos feitos humanos no período das grandes navegações” (Sabino, 2012, p. 70).

Os gabinetes eram compostos por coleções particulares, com caráter enciclopédico, cujo objetivo era guardar o conhecimento do mundo por meio dos diversos objetos agrupados. Não havia um sistema de classificação, sendo ordenados apenas em torno dos eixos citados anteriormente. Esses objetos eram, comumente, exibidos a grupos seletivos de estudiosos e intelectuais. Sendo assim, a partir da preocupação com a conservação da memória, os gabinetes foram essenciais para a criação dos museus.

No Iluminismo, com a preocupação voltada para a valorização do saber, houve “a passagem dos gabinetes de coleções particulares a coleções classificadas e ordenadas voltadas ao estudo científico ...” (Lara Filho, 2006 apud Marçal; Campanhol, 2010, p. 4), o que impulsionou sua abertura à visitação pública. O estado francês apropriou-se de



bens da corte e criou o patrimônio nacional, disponibilizando os bens à nação. Temos, neste período, a criação de quatro museus: o Museu Nacional, o Museu de História Natural, o Conservatório Nacional de Artes e Ofícios e o Museu dos Monumentos Franceses (Lara Filho, 2006 apud Marçal; Campanhol, 2010, p. 5).

Desde então, na história, desenvolveu-se o modelo clássico de museu: os grandes salões com paredes recobertas de quadros, separados por tamanhos e importância, cujo “acervo e exposição tinha como objetivo apresentar a grandeza de um país e de seu povo” (Marçal; Campanhol, 2010, p. 5). Com o tempo, à medida que os salões proporcionaram visibilidade à produção artística, tornavam-se, também, corpo regulador da arte passando a atrair os interesses da elite, transformando-se em fonte de investimentos e lucros financeiros. Dessa maneira, “[...] as exposições dos salões parisienses passariam a valorizar muito mais a disputa artística, sob os critérios de um júri duvidoso, do que o verdadeiro sentido das exposições: dar concretude às ideias e às convicções artísticas”. (Castillo, 2008, p. 26). Neste período, as exposições passaram a ser organizadas a partir de interesses burgueses, o que fez dos artistas e públicos “[...] peças indefesas e manipuláveis para o jogo de interesse de mercado, que, ali criado, tinha por objetivo usá-los para atrair grandes compradores” (Castillo, 2008, p. 27). Como resposta, alguns artistas movimentaram-se a fim de alcançar um público deveras interessado em arte e passaram a expor de forma independente em pavilhões próprios e em outros espaços privados, fugindo da lógica de mercado. Inicia-se aqui o processo de mudanças nas concepções e espaços expositivos como veremos a seguir.

As Exposições Universais, por exemplo, tiveram papel importante nesta história, pois foram projetadas instalações próprias para sua realização, nas quais as galerias passaram a expor obras de artistas ainda em vida, o que não era comum nos grandes salões parisienses. Contudo, o objetivo maior destas exposições era o de inserir na vida da sociedade os objetos industrializados, ou seja, serviam de propaganda dos novos modelos criados pela indústria, não se preocupando com a fruição das obras expostas paralelamente aos produtos industriais.

A partir do movimento das vanguardas europeias entre o século XIX e XX desejosas de renovação no campo artístico, promoveu-se um rompimento do classicismo difundido pela Europa na busca de uma estética marcada pela experimentação e pela subjetividade, o que influenciou as manifestações artísticas em todo o mundo. Com isso,



o museu moderno deixa de ser um local para depósito de obras, e passa a ser um canal de comunicação entre acervo e visitante.

Em 1946, foi criado o ICOM - International Council of Museums - que definiu o termo museu como “todas as coleções abertas ao público, sendo essas artísticas, técnicas, científicas, históricas ou arqueológicas, abarcando ainda a zoológicos e jardins botânicos” (Veiga, 2013, p. 28). Neste mesmo período, define-se a tipologia museográfica para se expor a arte moderna: o cubo branco, espaço expositivo a serviço da arte, contrapondo-se à forma tradicional e subtraindo as interferências externas, de modo a isolar a arte exposta. “Limpa e artificial, essa concepção espacial utilizava a sensação de ausência do tempo, já que manipulava as relações entre o público e o espaço, por meio da iluminação artificial, criando a ilusão do dia contínuo e eterno” (Costa, 2012, p. 73). Esse modelo expositivo, com todas as paredes brancas, teve início com o primeiro Museu de Arte Moderna em Nova Iorque, nos Estados Unidos. Todavia, “o público, razão maior dos museus, assistia passivo a tudo isto, contentando-se em ser mero espectador no teatro pouco dançante da vida dos museus” (Veiga, 2012, p. 45).

Com as pesadas críticas recebidas pela arte moderna nos anos 1950 e o número crescente de obras efêmeras, houve um distanciamento do modelo expositivo “cubo branco”, mudando novamente a concepção do espaço, sendo substituído pelo modelo denominado ‘caixa preta’, no qual o espaço expositivo adquire flexibilidade, aproximando-se de um teatro. Aqui a exposição contemporânea pretende dar voz ao objeto. Adota-se, devido a esta aproximação a um teatro, o termo cenografia da arte, ou seja, o espaço físico complementado pelo cenário, com a presença de projeções e manipulações virtuais, proporcionadas pelo uso da tecnologia. Os espaços expositivos vão ganhando novas formas, a fim de possibilitar ao público a devida compreensão da obra. Paralelamente a isso, discussões sobre a função do museu vão sendo ampliadas, com o intuito de identificar o seu papel na sociedade.

Na busca de uma democratização cultural, ou seja, de fazer das instituições um espaço destinado não apenas às elites sociais e intelectuais, mas como um lugar aberto ao público de modo geral, alguns grupos começaram a questionar a instituição museal. Em 1972 no Chile aconteceu a Mesa Redonda de Santiago, realizada pelo ICOM, que delineou uma nova terminologia: o museu integral.



Em Quebec no ano de 1974 definiu-se a palavra museu como “instituição (ou lugar) concebido para selecionar, estudar e proceder à apresentação de testemunhos materiais e imateriais dos indivíduos e do seu meio ambiente” (Vaz, 2014, p. 10). Dez anos mais tarde, também em Quebec, surgiu o termo “Nova Museologia” como movimento de renovação da instituição museológica. As coleções já não são propriedades de instituições privadas, mas de toda a sociedade; não é mais o “edifício”, mas todo o território; não é arquivo, mas local de interação entre visitante e acervo; há o surgimento dos ecomuseus, proporcionando o contato com fauna e flora; os museus tradicionais passam por uma reformulação, de forma a se tornarem menos estáticos e patrimoniais; traz-se a identidade local, a perspectiva ecológica e a participação da população.

Por fim, e certamente não a última, a definição de museus da 21ª Assembleia Geral em Viena, Áustria, de 2007, o ICOM sintetizou o conceito da seguinte forma:

*Os museus são instituições permanentes, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, abertas ao público, que adquirem, preservam, pesquisam, comunicam e expõem, para fins de estudo, educação e lazer, os testemunhos materiais e imateriais dos povos e seus ambientes (Icom, 2007).*

Em síntese, percebe-se que a concepção de museu está intimamente ligada à história da humanidade e que seu papel na sociedade é de adquirir, conservar, investigar e expor o patrimônio material e imaterial de um povo e de seu meio para servir à sociedade por meio da educação, estudo e lazer. No entanto, percebe-se que as modificações ocorridas nas últimas décadas do século XX suscitaram dos museus novos serviços à sociedade, tornando-os, muitas vezes, em centro culturais.

### **Design, tecnologia e interação**

No museu contemporâneo, estão presentes “... projeções, arquivos de áudio e vídeo, telas que respondem ao toque, espetáculos de luz e som, ambientação e criação de cenários como elementos fundamentais que constituem uma gama de opções para articulação dos espaços expositivos” (Lupo, 2017, p 34). Este modelo de expografia, cuja interação entre sujeito e objeto acontece de forma ativa, almeja comunicar o acervo de uma forma mais atrativa e interessante. Por meio do uso de tecnologias (projetores, totens, sonorização etc.), a mediação é facilitada, e o diálogo entre arquitetura, acervo (material ou imaterial) e indivíduo acontece de forma eficiente, atraindo, assim, um público maior para o interior do museu. No entanto,



*... de que se constitui esse entrelaçamento de sujeito, obra e espaço, senão de uma experiência estética em que fluxos de atração e repulsão, resultantes da fruição artística, estabelecem um processo subjetivo e espiritual capaz de dar concretude à materialidade e à temporalidade tanto do objeto artístico quanto do espaço arquitetônico que ele ocupa? (Del Castillo, 2008, p 22)*

É a partir deste questionamento, no qual confrontam a experiência estética e a subjetividade, que se analisa aqui a concepção expográfica dos equipamentos culturais do Circuito Liberdade acima citados, a fim de entender o papel do design na narrativa dos objetos expostos e como que ele proporciona tal experiência. Conforme assinala Cardoso (2016, p. 15) “o design nasceu com o firme propósito de pôr ordem na bagunça do mundo industrial”. Em meados do século XVIII e fins do século XIX período no qual aconteceram as revoluções industriais, houve um considerável aumento na oferta de bens de consumo, e o advento de uma sociedade consumista. Contudo, não havia, por parte das indústrias, uma preocupação com a “qualidade e a beleza dos produtos” (Cardoso, 2016, p. 15) que estavam sendo desenvolvidos. Para solucionar esta questão, “entraram em campo artistas e arquitetos, reformadores e burocratas, governos, industriais, associações comerciais e profissionais, museus e instituições de ensino, com o intuito de melhorar o gosto da população e a configuração das mercadorias” (Cardoso, 2016, p.16). Esses profissionais, apelidados de “designers”, começaram a “conformar a estrutura e a aparência dos artefatos de modo que ficassem mais atraentes e eficientes” (Cardoso, 2016, p 16).

O surgimento do design vem atrelado a uma preocupação estética e ao mesmo tempo funcional. Esta preocupação fez com que vários profissionais trabalhassem no intuito de estabelecer parâmetros e desenvolver novas formas para os mais diversos tipos de produtos. Paralelamente a isso, ocorreu o desenvolvimento da indústria e da engenharia dos materiais, permitindo o surgimento de produtos com as mais inusitadas formas. Em síntese, “o design tem exercido historicamente a tarefa de criar objetos de uso” (Cardoso, 2016, p. 125).

Após o boom da revolução industrial, houve um distanciamento dos estilos arquitetônicos tradicionais a fim de ajustar a sensibilidade burguesa ao ritmo industrial (Castillo, 2008, p. 32). Neste período, diversas exposições universais foram promovidas sob a lógica da funcionalidade e do design, apresentando ao público arquitetura, pintura, fotografia, escultura etc. reunidos em um só lugar. Esta experiência interdisciplinar,



resultante do modernismo, suscitou espaços flexíveis, concebendo novos conceitos para o contexto expositivo, o que modificou “... a instituição museológica, visando dar destaque à arte moderna” (Marçal; Campanhol, 2010, p. 8). O espaço expositivo, portanto, “... se torna um lugar de experiências” (Marçal; Campanhol, 2010, p. 8), no qual os limites físicos dos elementos que compõem as exposições são alterados, estreitando a distância entre a arte e a vida, um anseio moderno no qual a “esfera artística incorporava a temporalidade espacial à sua produção”, a fim de promover a fruição da arte em sua totalidade (Castillo, 2008, p 42).

Assim, “o impulso moderno transformou o sentido das exposições” (Castillo, 2008, p 98). De acordo com Sabino (2011, p. 203) “observa-se que o conceito do local destinado às exposições moldou-se às necessidades dos museus e instituições culturais, que se tornaram externamente, cada vez mais espetaculares”. Este novo formato expográfico, com a presença de objetos de design e tecnologia, criou uma atmosfera cenográfica que propicia novas relações entre indivíduo e acervo, aproximando-o do objeto ou até mesmo fazendo com que ele se torne parte do que está sendo exposto.

Nos espaços Memorial Minas Gerais Vale e MM Gerdau Museu das Minas e dos Metais, houve a incorporação do design como elemento dos projetos museográficos. A incorporação da cenografia teatral ao espaço museológico foi realizada, pois o espaço físico foi complementado pelo cenário, com a presença de projeções e manipulações virtuais, proporcionadas pelo uso da tecnologia, simulando assim a caixa preta do teatro, no qual o espaço expositivo adquire flexibilidade, aproximando-se de um teatro (Castillo, 2008, p. 17). A exposição contemporânea pretende dar voz ao objeto e os espaços expositivos vão ganhando novas formas, a fim de possibilitar ao público a devida compreensão da obra.

No Memorial Minas Gerais Vale, todas as salas expositivas, relacionam projeto arquitetônico e objeto exposto, tornando as montagens articulações entre espaço construído, cenografia e tecnologia, o que resulta naturalmente na necessidade de interação com o público visitante. Além das técnicas da expografia, o museu possui o “Programa Educativo”, que visa potencializar esta experiência e permitir uma fruição efetiva por meio de ações educativas e culturais tais como visitas mediadas, oficinas, formações etc. Essas estratégias adotam uma concepção de educação baseada na





problematização, “ao convidar os visitantes a desvelar a realidade de modo crítico, visa à promoção da autonomia e da liberdade” (Programa Educativo Memorial).

No MM Gerdau Museu das Minas e dos Metais, as salas expositivas são dotadas de tecnologia, o que permite uma comunicação entre acervo e público de forma lúdica. Assim como o Memorial Vale, o MM Gerdau também conta com um “Programa Educativo” com uma equipe multidisciplinar, cujo objetivo é “instigar e fomentar a construção do conhecimento a partir dos conteúdos temáticos presentes no Museu”, promover a educação, ciência, tecnologia e cultura de maneira atualizada e contextualizada.

Com esse formato de espaço expográfico, espera-se que o sujeito fruidor passe de uma atitude passiva para uma atitude ativa diante da obra, do acervo ou do objeto apresentado, pela qual “o visitante se apropria do objeto e de seu significado, buscando a vivência de sua cultura” (Marçal; Campanhol, 2010). Umberto Eco define esse formato como “obra aberta” (Eco, 1988 apud Bourriaud, 2009, p. 102), na qual o sujeito participa e complementa o esquema proposto. Para esta participação, design e tecnologia trabalham juntos, criando uma ambiência que ativa os sentidos (visão, tato, audição) e resgata a memória afetiva do sujeito fruidor. O aparato tecnológico potencializa as formas do design inseridas no espaço, e sua presença no museu torna-se, por conseguinte, uma extensão da experiência cotidiana que já está colonizada pela presença das telas e tecnologias digitais. Assim, o museu repete a tecnologia do cotidiano, resignificando-a a partir do conteúdo artístico/cultural, e dando-lhe uma finalidade frutiva que pode extrapolar o mero entretenimento ou a mera funcionalidade prática dos gadgets.

Assim, a resignificação do aparato tecnológico feita pelo museu muito se deve ao design. Da mesma forma que os primeiros designers foram pioneiros ao ultrapassar o dado utilitarista dos objetos, incluindo a beleza como atributo do produto industrial, no museu, o design enriquece a experiência frutiva nos museus influenciando na “valoração da experiência” (Cardoso, 2016, p 236) mediada pela tecnologia, transcendendo os sentidos comuns que ela adquire no cotidiano.



### Desmaterialização, Consumo Cultural e ações Empresariais

Com relação ao uso das tecnologias em museus, entretanto, é necessário analisar as seguintes questões: em que medida a tecnologização dos espaços museológicos tende à desmaterialização dos acervos? Tal processo de desmaterialização correria o risco de transformar a riqueza cultural em mercadoria – itens de consumo programados para acabar, descartáveis? A utilização de tecnologias para comunicar o acervo de museus constitui o novo conceito de estruturação dos espaços museológicos contemporâneos. Percebemos, pois, que essas novas configurações em exposições têm as transformadas em eventos, recorrendo a mediações, tematizações, ambientações, publicidade e informações, com o intuito de atrair mais público e sensibilizá-los (Lupo, 2017). Com base no conceito de “Museu-Negócio” denominado por Juan Carlo Rico apud Castillo (2008), que concilia a noção do mercado de arte ao consumo cultural de massa, percebemos que os espaços museológicos estão sendo transformados em espaço de lazer, diversão e espetáculo (Castillo, 2008, p 114), a partir de projetos expositivos e arquitetônicos flexíveis.

*Se, hoje, os museus propõem transformações e acréscimos em seus espaços, isso ocorre porque, como pólo cultural de massa, unindo passado, presente e futuro sob a forma de espetáculo, os museus são frequentados por milhões de visitantes (Castillo, 2008, p. 229).*

O efeito do modernismo fez com que os museus adotassem práticas espetaculares, o que segue “em consonância com o atual perfil da sociedade” (Castillo, 2008, p. 236). Paralelamente, temos, em alguns casos, a desassociação da materialidade dos acervos, evocando objetos que não estão presentes fisicamente, mas são apresentados por meio de fotografia ou vídeos (Lupo, 2017), o que torna é possível reunir infinitas obras em um mesmo espaço, “possibilitando a livre-associação entre elas e rompendo fronteiras espaço-temporais” (Lupo, 2017, p 38). Essas estratégias aproximam o espaço expositivo cada vez mais à caixa preta teatral, “ora pedindo neutralidade, ora exigindo flexibilidade, ora impondo apenas um efeito, obtido mediante efêmeros recursos cenográficos” (Castillo, 2008, p 232).

Com isso, o museu deixa de ser um espaço de coleções de objetos e passa a gerir um banco de dados digital, desassociando a materialidade do acervo. O patrimônio, na contemporaneidade, se torna também digital. Contudo, Lupo (2017) alerta para um problema na preservação patrimonial, que é o da obsolescência rápida de equipamentos, softwares e mídias, o que representa um risco evidente à preservação,



associados aos altos custos operacionais relativos a esses equipamentos. Ela afirma ainda que

*Essa questão se coloca tanto em termos de pesquisa para a formação de bancos de dados, quanto de atualização e revisão constante dos conteúdos apresentados pela expografia, configurando-se como um desafio para a gestão dos três museus analisados (Lupo, 2017, p 40).*

Todavia, essa desassociação dos museus de acervos materiais pode ser analisada para além destes riscos. O fato de haver backups dos dados digitalizados pode garantir a recuperação dos dados em caso de catástrofes como incêndios ou desastres naturais, não causando perda das informações digitalizadas, conforme apresentado pela mídia, na ocasião do incêndio no Museu da Língua Portuguesa em São Paulo, em 2015:

*Diferentemente de outros centros culturais tradicionais, o espaço não tem acervo tombado. É conhecido principalmente pela memória de suas exposições e material digital. ... A maior parte do material de pesquisa e roteiros tem cópia digital e pode ser recuperada por meio de backups. (Prado apud Lupo, 2017, p 40).*

Diante do exposto, vale observar a formação dos processos museográficos dos casos em questão. O Memorial Minas Gerais Vale e o MM Gerdau Museu das Minas e do Metal, espaços geridos por empresas extrativistas (mineradores e siderúrgicas), fruto de parcerias público-privada, nasceram de uma proposta de museu sem acervo<sup>1</sup>, e fazem uso da tecnologia de forma lúdica e criativa para apresentar a identidade cultural de Minas Gerais, sem a necessidade de aquisição e manutenção de acervos materiais. Como resultado, temos a alteração do museu conversador para o museu de cultura de massa, “local de performances e mise-en-scènes espetaculares” (Castillo, 2008, p 243).

*Visando sofisticar a mise-en-scènes expositiva, tornando-a mais sedutora para o público visitante, tem se recorrido a uma quantidade de recursos informativos, muito semelhantes aos da propaganda. Não só cores, texturas e ambientações a cenários de vitrinas ou de fundos fotográficos publicitários, como banner nas fachadas, catálogos ... são comumente utilizados. Além desses, walkmans, monitores e roteiros impressos são introduzidos no contexto das exposições, como meio de agilizar e facilitar a experiência dos espectadores (Castillo, 2008, p 247).*

As técnicas utilizadas pela indústria cultural realmente são capazes de atrair público. Dados fornecidos pelos museus estudados apresentam um número de visitantes superior a 130 mil pessoas no último ano (2018). Surge um questionamento: qual seria o motivo pelo qual os museus apropriam-se deste modelo expositivo para difundir a



cultura do espetáculo? Uma das teorias apresentadas por Huyssen (1995), que possivelmente ajudaria a responder esta questão, seria a da promoção da cultura como forma de compensação (Castillo, 2008). Segundo ele, a musealização não se limita à instituição, mas se faz presente em todas as esferas da vida cotidiana, a partir de um historicismo expansivo em nossa cultura. Tem-se, portanto, certa obsessão pelo passado, “decorrente da aceleração das inovações surgidas no mundo contemporâneo, que, em razão proporcionalmente inversa, reduz o que se considera presente” (Huyssen, 1995 apud Castillo, 2008, p 249).

Tendo em vista que as empresas gestoras destes equipamentos culturais são as mesmas que exploram o território mineiro, a teoria da compensação faz sentido, principalmente ao se pensar o museu como veículo de compensação de perdas. Castillo (2008) menciona que se atribui ao museu “... o papel de oferecer ao sujeito formas tradicionais de identidade, simulando que as tradições não foram perdidas pela modernização” (Castillo, 2008, p 250). A ação compensatória se apresenta pertinente por recorrer aos artefatos do passado, apresentando a narrativa histórica de forma espetacular, mesmo que se isole o museu do caos externo, por vezes provocados pela própria indústria.

Apesar de tal teoria levar-nos a uma hipótese conclusiva, não podemos negar que sua popularidade cresce. Sem dúvida, “a finalidade dos novos museus não é tão-somente exibir objetos, mas acima de tudo representar imagens” (Castillo, 2008, p 274), e o velho museu, depósito de objetos, se vê substituído pelo museu de espectadores, e “a arte, assim como a cultura, assume a feição de investimento” (Castillo, 2008, p 322). Sob a lógica do consumo cultural, este mercado tende a transformar os museus em empresas e as obras em ações. Na espetacularização social, a obra antes exposta se torna análoga à obra cênica, entrando na lógica de consumo de massa.

Enfim, projetar um museu ainda é um desafio, até porque sua função e/ou definição, como anunciada pelo ICOM, tendo em vista suas profundas mudanças, já precisa ser atualizada. “Se, no passado, o museu já foi comparável a um templo, os novos museus apontam para uma analogia com mercados e teatros” (Castillo, 2008, p. 276), cuja sociedade do espetáculo está cada vez mais socializada.



## Comentários Finais

À guisa de conclusão, pode-se dizer que tanto o Memorial Minas Gerais Vale quanto o Museu das Minas e Metais Gerdau, surgidos no contexto de ressignificação da Praça da Liberdade como espaço de difusão da cultura, compartilham um projeto expográfico baseado na interação mediada pela tecnologia. Diferenciando do que originalmente significou um museu, seja na antiguidade clássica, seja na efervescência iluminista, a proposta destes ambientes contemporâneos é promover um acesso à memória de Minas Gerais e da mineração neste estado, sem o acúmulo de acervos materiais, mas comunicado e mediado pela digitalização do patrimônio. Evidentemente, este risco sinaliza um processo de desmaterialização que favorece a indústria do consumo e do entretenimento e transforma em mercadoria consumível a cultura do estado de Minas.

Além destas observações, inquieta o fato de dispormos de equipamentos culturais que acabam por parecer ser uma forma de ação compensatória diante da extração do minério, dos danos que essa ação extrativista traz ao meio ambiente e nestes últimos anos trouxe perdas irreparáveis em Mariana (2015) e Brumadinho (2019). A postura de compensar por meio da cultura torna-se questionável e paradoxal: a destruição das comunidades e povoados tradicionais pela mineração é saldada pela representação destas em espaços museográficos?

Como definiu o ICOM em 2007, o museu é um espaço a serviço da sociedade para fins de educação, preservação e estudo do patrimônio material e imaterial de um povo. Dessa forma, os equipamentos culturais estudados correspondem em certa medida a esta finalidade, ainda que sob determinados riscos e críticas. E como espaço de conscientização política e resistência à cultura de massa, deve atentar-se para tais riscos a fim de não ceder à obsolescência programada que padecem todas as tecnologias que nos circundam. A questão fica em aberto: até quando sobreviverão os museus tecnológicos?

## Notas

<sup>1</sup>Apesar de possuírem pequenas coleções: MM Gerdau – Coleção de Minerais; Memorial Minas Gerais Vale, Peças Artesanais do Vale do Jequitinhonha.

## Referências

Bourriaud, N. (2009). Pós-produção: como a arte reprograma o mundo contemporâneo. São Paulo, Brasil: Martins Editora. 112p.



- Cardoso, R. (2012) Design para um mundo complexo. São Paulo: Cosac Naify, v. 1, p. 264
- Costa, R. X. D. (2012) Expografia moderna contemporânea: Diálogos entre arte e arquitetura. In: Asensio, Sabino, Asenjo & Castro (eds.). Museos y Arquitectura: Series de investigacion iberoamericana de museologia. Ano 3. v. 8. Universidade Autonoma de Madrid, Madrid, Espanha, p 67-78.
- Castillo, S. S. D. (2008) Cenário da arquitetura da arte: montagens e espaços de exposições. São Paulo, Brasil: Martins Fontes. 352p
- Castillo, S. S. (2014) O museu como cultura de massa: anestesia ou escape coletivo. Disponível em: <https://bit.ly/3m5arlk>. Acesso em 20 nov 2018.
- Desvalles, A.; Mairesse, F. (2010) Key Concepts of Museology. Armand Colin: França, 2010. p 52-60.
- Duarte, A. (2013) Nova museologia: os pontapés de saída de uma abordagem ainda inovadora. In: Revista Eletrônica de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio. PPG – PMUS Unirio – MAST: Rio de Janeiro, Brasil, v. 6, n 1, p 195-219.
- Vaz, R. I. F. (2014) Interfaces tangíveis no contexto da experiência da visita a um museu: o caso do MMGerdau – Museu das Minas e do Metal. 158 f. Tese (Mestrado) – Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal, p. 10-99.
- Helm, J. Memorial Minas Gerais / ESTUDIO Arquitetura + TETRO Arquitetura. Disponível em: <https://bit.ly/3jRRYXa>. Acesso em: 12 ago. 2017.
- Lupo, B. M. (2017) Arquitetura, acervo e público no museu contemporâneo. In: Revista Programa de Pós-Graduação Arquitetura e Urbanismo FAUUSP, São Paulo, Brasil, v. 24, n. 42, p 32-45.
- Marçal, A. O.; Campanhol, E. M. (2010) A expografia museal: da coleção pessoal ao novo museu. In: IV Congresso de Iniciação Científica – Uni-FACEF, 2010, Franca, Brasil. Caderno de Resumos do IV Congresso de Iniciação Científica, p. 27-28.
- Sabino, P. R. (2011) Arquitetura e expografia: um estudo de suas relações em museus e instituições culturais. In: Cadernos de pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo. Mackenzie: São Paulo, Brasil, v. 11, n. 2, p 195-219.
- Veiga, A. C. R. (2014) A nova museologia e a interdisciplinaridade. In: I Sebramus - Seminário Brasileiro de Museologia, 2014, Belo Horizonte, Brasil. Anais Sebramus – Seminário Brasileiro de Museologia, p 26-30.
- Veiga, A.C. R. (2013) Gestão de Projetos de Museus e Exposições. Belo Horizonte, Brasil: C/Arte FAPEMIG, v.1, 292p.





## **Línea Temática 10.**

**Perspectivas globales de los estudios de producción, consumos culturales y medios de comunicación.**



## Consumo cultural de segmentos sociais de baixa renda: Uma análise comparativa entre as experiências de consumidores em Brasil e Inglaterra

Anderson Moebus Retondar

### Resumo

O tema do consumo cultural tem sido amplamente abordado nas análises da teoria social contemporânea, especialmente nos estudos sobre a dinâmica cultural em nossas sociedades. Tais estudos encontram-se baseados em um amplo leque de perspectivas teóricas que variam desde as abordagens clássicas da Escola de Frankfurt, passando pelos estudos culturais britânicos e as incursões teóricas de alguns autores franceses, marcadamente Edgard Morin, Jean Baudrillard e Pierre Bourdieu, até algumas perspectivas mais recentes como, por exemplo, aquelas desenvolvidas por Gilles Lipovetsky e Richard Petersen, entre outros.

A partir deste debate propomos compreender como a dinâmica do consumo cultural se desenvolve especificamente nos segmentos sociais menos abastados. Para isso, realizamos uma pesquisa comparativa entre duas distintas realidades sociais, precisamente, a brasileira e a inglesa, visando equacionar a questão dos sentidos e significados do consumo cultural entre segmentos de baixa renda nestas duas sociedades, percebendo suas diferenças e aproximações. A pesquisa, realizada primeiramente na cidade de João Pessoa, região nordeste do Brasil e, posteriormente, na cidade de Birmingham, West Midland, Inglaterra, teve como objetivo lançar luz sobre algumas questões fundamentais, tais como: em que medida o consumo cultural entre segmentos populares reflete relações de dominação social ou podem ser utilizados como forma de resistência social e política? Em que medida o paradigma da “distinção social” se mantém/torna estruturante nas escolhas de consumo cultural para este segmento social? Como se dá a relação entre consumo cultural e formas de expressão de subjetividades e identidades para o segmento social em questão? A apresentação dos resultados desta pesquisa, resultado de um estágio pós-doutoral na Inglaterra, constitui o principal objetivo deste trabalho.

### Palavras-chave

Consumo Cultural, Segmentos populares, Brasil-Inglaterra.





O tema do consumo cultural tem sido amplamente abordado nas análises da teoria social contemporânea, especialmente nos estudos que buscam compreender como através das práticas de consumo cultural, indivíduos, classes e grupos expressam suas subjetividades ao mesmo tempo em que reproduzem estruturas de dominação social.

Tais estudos encontram-se baseados em um amplo leque de perspectivas teóricas que variam desde as abordagens clássicas da Escola de Frankfurt, passando pelos estudos culturais britânicos e as incursões teóricas de alguns autores franceses, marcadamente Edgard Morin, Jean Baudrillard e Pierre Bourdieu, até algumas perspectivas mais recentes como, por exemplo, aquelas desenvolvidas por Gilles Lipovetsky e Richard Petersen, entre outros.

A partir deste debate propomos compreender como a dinâmica do consumo cultural se desenvolve especificamente nos segmentos sociais menos abastados. Para isso, realizamos uma pesquisa comparativa entre duas distintas realidades sociais, precisamente, a brasileira e a inglesa, visando equacionar a questão dos sentidos e significados do consumo cultural entre segmentos de baixa renda nestas duas sociedades, percebendo suas diferenças e aproximações. A pesquisa, realizada primeiramente na cidade de João Pessoa, região nordeste do Brasil e, posteriormente, na cidade de Birmingham, West Midlands, Inglaterra, teve como objetivo lançar luz sobre algumas questões fundamentais, tais como: de que forma o consumo cultural entre segmentos populares reflete relações de dominação social ou podem ser utilizados como forma de resistência social e política? Em que medida o paradigma da “distinção social” se mantém/torna estruturante nas escolhas de consumo de bens culturais para o segmento social em análise? Como se dá a relação entre consumo cultural e formas de expressão de subjetividades e identidades para as classes de baixa renda?

Este paper apresenta alguns resultados preliminares de uma pesquisa realizada na cidade de João Pessoa, região nordeste, Brasil, no período de 2016 a 2018, e na cidade de Birmingham, centro oeste da Inglaterra durante o presente ano de 2019, fruto de um estágio pós-doutoral realizado na Inglaterra junto à University of Birmingham

A perspectiva comparativa que aqui utilizaremos visa, antes de tudo, pensar como a relação entre pobreza e consumo cultural se dá em sociedades que se encontram, sob



o ponto de vista das estruturas de desigualdade social, em posições substantivamente distintas.

Entretanto, nossa abordagem visa evitar uma análise estritamente econômica, tentando ao invés disto compreender como os significados culturais e simbólicos estão diretamente interligados à produção, reprodução e transformação de bens.

Se o fosso social entre os estratos sociais menos e mais abastados é muito extenso na sociedade brasileira, isto não é propriamente uma realidade na sociedade Inglesa, apesar do crescente nível de pobreza nesta última sociedade. Mais ainda, a questão das relações discriminatórias e a percepção da diversidade social bem como questões relativas ao tema da visibilidade e invisibilidade sociais, parecem se colocar de formas distintas para as duas realidades sociais em análise.

Em grande medida, estas são questões que parecem se associar diretamente a um tema caro ao caso Inglês, ou seja, aos processos imigratórios e seus impactos na constituição dos estratos sociais mais pobres naquela sociedade.

Apesar de reconhecermos que principalmente este último elemento seja um diferencial importante e que deve ser cuidadosamente levado em conta em nossa análise, ao mesmo tempo é importante afirmar que, quando tratamos da relação entre as práticas de consumo cultural e seus distintos significados, a dinâmica própria da sociedade de consumo parece se impor a estas especificidades, retratando, inclusive, como a dinâmica do consumismo nas sociedades contemporâneas o revelam como um mecanismo civilizatório do capitalismo global.

Os dados aqui apresentados procuram contribuir para o debate teórico contemporâneo acerca dos significados culturais e simbólicos do consumo, mostrando como a compreensão dos sistemas econômicos está diretamente relacionado à compreensão dos sistemas culturais.

Apesar das diferenças entre algumas teorias que discutem os padrões de consumo entre segmentos sociais menos abastados, especialmente aqueles referentes ao advento das novas classes médias no Brasil, há um acordo sobre como os significados sociais e valores culturais são parte fundamental para a compreensão de suas práticas



de consumo, bem como as mudanças destas práticas. Isso significa que, mais do que um movimento de expansão econômica, o consumismo significa uma nova relação entre os seres humanos e os objetos. Como Colin Campbell apontou em seu trabalho, “a propensão a consumir se originou em uma mudança de valores e atitudes, uma mudança que, presumivelmente, não estava confinada à significância econômica do comportamento compensatório” (Campbell, 2001, página 43).

Nesse contexto, quais seriam então os significados do consumo para segmentos sociais de baixa renda? Especialmente, quais seriam os significados e representações do consumo cultural para esses grupos sociais que vivem à margem do mercado consumidor?

Do ponto de vista da teoria social mais ampla, uma primeira abordagem a esse problema foi desenvolvida por Pierre Bourdieu (2007). Sua tese principal procura explicar os diferentes padrões de consumo entre as classes sociais, enfocando a dinâmica de produção e reprodução do “gosto”. Em outras palavras, o habitus de cada classe social seria o elemento responsável pela criação de diferentes padrões e hierarquias do gosto, bem como funcionaria como mecanismo de legitimação de gostos em um processo de dominação simbólica. Como aponta Bourdieu a este respeito, “as distâncias entre as classes não são menos marcadas quando consideramos a competência específica que é uma das condições (tácitas) do consumo de bens de cultura legítimos”. (Bourdieu, 1983, p. 91)

O “gosto”, nesse sentido, estaria ligado a posições objetivas na estrutura de um dado campo social. Em outras palavras, a posse de diferentes quantidades de capitais pelas distintas classes orientaria as escolhas de consumo de seus membros, produzindo assim diferentes estilos de vida de classe. Em outras palavras, a esfera do consumo seria um campo social onde a luta simbólica entre classes aconteceria em sua expressão propriamente simbólica na qual, segundo a perspectiva de Bourdieu, o vencedor desta luta seria a classe com maior quantidade do capital em disputa no campo.

Podemos ver um exemplo deste processo através do consumo de versões imitativas ou baratas de marcas famosas pelas classes mais baixas e como esta prática reforça simbolicamente os estilos de vida das classes ricas como os mais legítimos.



Neste contexto, a relação entre “luxo” e “necessidade” apareceria aí como indicadora deste conflito e elemento de demarcação da desigualdade entre os distintos estratos sociais, ou seja,

*“os gostos obedecem assim a uma espécie de lei de Engels generalizada: a cada nível de distribuição, o que é raro e constitui um luxo inacessível ou uma fantasia absurda para os ocupantes do nível anterior ou inferior, torna-se banal ou comum, e se encontra relegado à ordem de necessário, do evidente, pelo aparecimento de novos consumos, mais raros e, portanto, mais distintivos”. (Bourdieu, 1983, P. 85)*

Uma perspectiva interessante que, mesmo indiretamente, relativiza o debate proposto por Bourdieu, se encontra exposta nas análises realizadas pelo sociólogo norte americano John Thompson (1995) acerca dos processos de valorização de “formas simbólicas”, que no esquema teórico do autor são sinônimos de produtos e/ou expressões culturais, ou seja, as “formas simbólicas” são “ações, objetos e expressões significativas de vários tipos”. (Thompson, 1995, P. 181)

Ao partir da idéia de que diferentes segmentos sociais produzem processos de valorização simbólicos diferenciados acerca dos bens que consome tanto quanto sobre aqueles que não consomem, Thompson chama atenção para o fato de que esta diferenciação demarca um jogo de estratégias que visam corroborar posições no campo ao mesmo tempo que recodificá-las.

Se as estratégias típicas de valorização simbólica dos bens e formas simbólicas entre os segmentos dominantes é a distinção, o menosprezo pelo gosto popular e a condescendência com as tentativas de legitimação de formas simbólicas de estratos sociais inferiores, para os segmentos subordinados estas estratégias se caracterizam pela valorização da praticidade/utilidade do bem, tendo em vista o pouco capital econômico e simbólico que tornariam possível a valorização de outros elementos significativos, como por exemplo, elementos estéticos.

Uma última estratégia produzida por estes segmentos menos favorecidos será a estratégia de “rejeição” que pressupõe, ao contrário da “resignação respeitosa”, a desvalorização e ridicularização das formas simbólicas dominantes. Ou seja,

*“em contraste com essa resignação respeitosa, os indivíduos situados em posições subordinadas podem empregar várias estratégias de rejeição. Podem rejeitar ou ridicularizar as formas simbólicas produzidas por indivíduos situados em posições*



*superiores, da maneira, por exemplo, como os jovens da classe trabalhadora fazem paródia da linguagem das autoridades e rejeitam as atividades educacionais e o trabalho intelectual como 'afeminado' ". (Thompson, Op. Cit, P. 210).*

Na verdade, este último tipo de estratégia, como aponta Thompson, visa a valorização de formas simbólicas produzidas e distribuídas pelos próprios segmentos menos favorecidos. Rejeitar o “outro” significa, neste caso, legitimar a si mesmo sem, no entanto, “romper com a distribuição desigual de recursos característica do campo”. (Thompson, Op. Cit. P. 210)

É interessante perceber que, no esquema de Thompson, a lógica da distinção social, apesar de presente, é reduzida enquanto estratégia de valorização de formas simbólicas, incluindo aí os bens de consumo, às classes abastadas, sendo atribuídas aos segmentos populares outras estratégias de valorização destas formas.

Neste sentido, essa concepção confronta a teoria de Bourdieu ao afirmar que as práticas de consumo das classes mais baixas não são apenas orientadas pela legitimação do padrão de gosto das classes superiores.

Algumas outras concepções teóricas também colocam em questão a teoria Bourdiesiana da distinção social como elemento estrutural das práticas de consumo nas sociedades contemporâneas, dentre as quais podemos destacar importantes contribuições das análises clássicas de Mary Douglas e Isherwood (2006) até as perspectivas mais atuais de Colin Campbell (2001) e Gilles Lipovetsky (2007).

No entanto, será a perspectiva desenvolvida por Gilles Lipovestky (2007), e que aqui nos interessa mais de perto, que irá aparecer como a mais radical crítica ao processo de consumo como fenômeno distintivo, definindo a lógica que envolve a esfera da demanda contemporânea como um movimento de desregulamentação, o qual pode ser lido como um movimento de desencaixe entre estruturas sociais e práticas de consumo. Ou seja, “... o gosto pela mudança incessante no consumo já não tem limite social, difundiu-se em todas as camadas e em todas as categorias de idade”. (Lipovestky, 2007, p. 43/4). E ainda, ratifica sua tese ao afirmar que, na dinâmica contemporânea do consumo

*“queremos objetos 'para viver', mais que objetos para exhibir, compramos menos aquilo para nos pavonear, alardear uma posição social, que com vista a satisfações emocionais*



*e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e distrativas. Os bens funcionavam tendencialmente como símbolos de status, agora eles aparecem cada vez mais como serviços à pessoa.” (Lipovestky, Op. Cit. P. 41/2)*

Segundo o autor, a disseminação em larga escala do desejo por objetos e a privatização da experiência do consumidor estabelecem um ciclo de hiperconsumo. Como ele aponta em sua análise,

*“das coisas esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar juventude e saúde. (...) O consumo “para si” suplantou o consumo para o outro, em sintonia com o irresistível movimento de individualização das expectativas, dos gostos e dos comportamentos”. (Lipovetsky, Op. Cit. P. 42).*

Trata-se, neste caso, de um consumo experiencial, onde o sujeito se expressa e, em alguma medida, se realiza, por intermédio do ato consumista, um consumo cada vez mais introspectivo e anônimo.

Dito de outro modo, o que está em jogo aqui não é apenas a presença ou não de sistemas de “distinção social” dentro da sociedade de consumo, mas, de fato, em que medida a lógica da distinção social nos permite entender as práticas dos consumidores em sua totalidade, especialmente sob o ponto de vista de seu consumo cultural. Se a lógica da “distinção social” implica um forte liame entre estruturas sociais e a orientação das práticas de consumo, por sua vez, a lógica de um consumo experiencial a colocaria em cheque, indicando maior flexibilidade desta relação entre as escolhas do consumidor e suas posições numa dada hierarquia social refletindo, talvez, uma maior adequação à ordem social contemporânea.

### **Consumo cultural entre segmentos sociais de baixa renda no Brasil e Inglaterra**

Nossa pesquisa foi desenvolvida nas cidades de João Pessoa, Brazil, entre 2017 e 2018 e Birmingham, Inglaterra, no corrente ano de 2019 sendo que, no Brasil, o campo foi um mercado popular de produtos diversos, chamado Terceirão, onde se comercializam versões imitativas de roupas de marca, acessórios, Cds, Dvds, revistas etc. Na Inglaterra, nosso campo foi um College, voltado para a educação de adultos, que compreendeu nativos e imigrantes.



Em nossa amostra foram aplicados 60 questionários no Brasil e 40 na Inglaterra, com praticamente o mesmo teor, porém respeitando as especificidades de cada local e aquilo que se torna mais relevante num caso e no outro.

Especialmente no caso Inglês, a questão referente a renda não pôde ser diretamente inquerida, pois trata-se de um elemento tabu nesta sociedade, definido como um questionamento “rude”, grosseiro, que colocaria a propria pesquisa em cheque pelos entrevistados, ou seja, o mapeamento da renda e da posição social dos informantes na hierarquia de renda teve de ser inferido a partir de dados referentes ao contexto e estilo de vida dos informantes como, por exemplo, local de moradia, quantidade de pessoas na mesma casa, se recebe ou não algum benefício do governo, etc.

De um modo ou de outro, creio termos conseguido grupos que se aproximam bastante do ponto de vista de suas respectivas posições na estrutura de estratificação social dos dois países, o que para nós era o elemento chave para a realização de nosso estudo comparativo. Outras questões que se apresentaram como relevantes não foram, porém, abarcadas no escopo desta pesquisa, entre as quais destacaríamos aqui a questão da religiosidade, importante precisamente para o grupo em análise na Inglaterra.

No caso brasileiro, mapeamos três grupos principais de consumidores por faixa de renda: o primeiro (os mais pobres) com renda mensal variando de 1,5 a 3 salários mínimos (46%), o segundo segmento (intermediário), com renda domiciliar de 4 a 7 salários mínimos (34%) e o terceiro segmento (mais afluyente), com renda domiciliar de 8 a 10 salários brasileiros (20%).

O local de realização da pesquisa no Brasil, um centro comercial popular, é predominantemente frequentado pelos grupos 1 e 2. No entanto, é importante dizer que o terceiro grupo também vai ao shopping, geralmente à procura de bens culturais (84%) como DVDs e CDs de música.

O segmento social mais pobre costuma em geral frequentar o espaço a procura de roupas, acessórios (mochilas, bolsas e óculos de sol) e brinquedos. O consumo de produtos culturais cobre apenas 14% das compras deste segmento, o que revela uma primeira diferença entre as práticas de consumo dos três grupos.



Relacionando esses dados com o nível de escolaridade dos respondentes, especificamente sobre seu capital cultural, podemos perceber um entrelaçamento entre o tipo de consumo e o nível de escolaridade dos membros dos grupos 1 e 3. Enquanto a maior parte dos indivíduos no segmento mais rico (3) (66%) possui formação escolar de nível superior, os indivíduos do segmento mais pobres têm apenas alguns anos de educação formal, o que poderia explicar, a princípio, uma maior demanda por bens culturais pelo segmento mais rico.

O segmento intermediário (onde apenas 20% possui nível de escolaridade superior) apresentou um equilíbrio entre o consumo de bens culturais e outros produtos (36%), como roupas, acessórios e aparelhos eletrônicos.

De acordo com os dados podemos observar que os grupos em oposição direta (1 e 3) realizam um consumo mais “específico”, enquanto o segmento intermediário realiza um consumo híbrido, revelando uma conexão entre o tipo de consumo e o capital cultural do segmento social em análise.

A relação entre capital cultural e gosto (no sentido bourdieusiano) pode ser observada nesse movimento de especialização do consumo entre os grupos superior e inferior: especialmente se atentarmos para o maior interesse apresentado pelo segmento superior pela aquisição de bens culturais.

No entanto, um importante dado se refere propriamente aos diferentes tipos de produtos culturais disponíveis para venda no centro comercial. Sob este aspecto é importante relatar que, dentre as dezenas de pequenos boxes voltados exclusivamente para a comercialização de produtos culturais, especialmente CDs e DVDs, identificamos apenas dois que são especializados em filmes “cult”, clássicos ou filmes de “cinema autoral”.

Estes são estandes que tem uma procura específica, em geral frequentados por poucos consumidores que quase sempre são conhecidos pelos vendedores e que, muitas vezes, vão ao espaço como forma de trocar comentários sobre alguma obra ou autor, se tornando, deste modo, também um espaço de sociabilidade, em oposição ao anonimato típico dos consumidores de filmes do mainstream dos outros estandes. O grupo mais abastado e com maior bagagem escolar é o grupo predominante destes





estandes, mas, que do mesmo modo, não se furta a consumir bens culturais considerados mais populares, revelando, em alguma medida aquilo que Petersen chamaria, em sua crítica ao esquema teórico de Bourdieu, de o homem omnívoro, que detém capital cultural mais elevado, mas que consome todos os tipos de bens culturais sem maiores constrangimentos.

No caso de nossa amostra na Inglaterra, podemos observar uma similaridade com o grupo brasileiro de menor rendimento sob o aspecto da posição que o consumo de bens culturais ocupa no montante de bens por eles consumidos, ou seja, apenas 15% dos entrevistados declararam assistir tv com regularidade e, uma porcentagem ainda menor de informantes, 4,5%, declararam frequentar cinemas ou teatros.

A despeito de que a TV aberta na Inglaterra é paga, sendo necessário para ter o direito de assistir adquirir uma licença anual, os índices de audiência entre o segmento social de nossa amostra foram relativamente baixos.

No entanto, outro elemento apareceu como relevante na configuração do tipo de consumo cultural do grupo, ou seja, quando perguntados sobre suas principais atividades de lazer o item “leitura” foi destacado por 18,5% da amostra, revelando um deslocamento do consumo imagético por um tipo de consumo mais reflexivo.

Outro importante dado foi o uso da internet. Sob este aspecto, podemos dizer que o principal mecanismo de acesso a informação bem como o consumo de bens culturais como, por exemplo, assistir a filmes e shows são realizados através deste meio.

Uma questão interessante no caso Inglês se refere aos limites impostos pela questão da religiosidade, especialmente aos imigrantes e, entre estes, os de origem muçulmana, no que se refere às práticas de consumo cultural. Vale dizer, este grupo se encontra menos propenso aos apelos dos bens da indústria cultural e tendem a consumir produtos considerados mais tradicionais e alinhados com a fé islâmica, em geral, músicas e livros produzidos exclusivamente em Árabe.

De fato, é possível perceber aí que um embate político se apresenta sob a forma do consumo cultural. Mesmo entre aqueles nascidos no Reino Unido, mas com origem familiar muçulmana, consumir produtos de seus países de origem ou de origem de suas



famílias revela uma forma de manutenção de uma identidade que não pode ser perdida ou substituída, mas que a todo tempo se encontra em cheque no atual contexto de suas vidas.

Neste sentido, pode se perceber aí um elemento muito mais presente de reforço identitário por intermédio das práticas de consumo de bens culturais do que como um elemento de distinção social no sentido Bourdieusiano do termo.

Sob este aspecto, é interessante perceber uma diferença significativa entre o grupo brasileiro e o grupo Inglês. Enquanto para o primeiro a questão da distinção social aparece como elemento muito importante, para o segundo este não é um elemento muito relevante.

Tal diferença parece estar ligada a dois elementos principais: primeiro, pela própria estrutura de estratificação e desigualdade social nos dois países e, segundo, pelo que poderíamos chamar de um menor sentido de diferenciação pelo consumo em decorrência de uma extensa diversidade cultural no caso Inglês.

A questão da estratificação parece eminentemente relevante para o tema tendo em vista que uma maior escala de desigualdade leva a uma maior concorrência por capitais, especialmente aqueles que conferem alguma forma de prestígio e distinção social.

Nesse caso, a experiência britânica se revela menos propensa a uma luta simbólica pelo prestígio na medida que a distância social entre pobres e intermediários é menor. Um dos indicadores desta característica é o consumo de marcas pelo grupo pesquisado. Quando perguntados sobre o que seria mais relevante em suas escolhas de consumo, o elemento “Marcas” (Brands) se revelou como o menos importante para 65% da amostra, seguido pelo ítem “estética”, pouco relevante para 17,5% dos entrevistados.

Em contraposição, para o grupo brasileiro, comprar produtos de “marca” é considerado muito importante para cerca de 71% dos entrevistados, bem como se privilegia a questão estética na escolha do que comprar, e por isso suas práticas de consumo estão entremeadas por objetos que quando não são “de marca”, ao menos são versões imitativas destas, neste caso, fortalecendo a ideia de um gosto legítimo das classes



superiores, as quais consomem estes produtos como sendo marcadores sociais de classe.

Outra questão relevante ainda sob este aspecto é a relação entre capital econômico e capital cultural. O intercâmbio entre estes capitais parece ser uma chave importante para compreendermos em sua totalidade a dinâmica do consumo cultural pelas classes mais pobres, especialmente quando vamos comparar as duas realidades sociais aqui em análise.

Se no caso brasileiro a escassez de capital econômico é um dos determinantes para a escassez de capital cultural pois implica, antes de tudo, em extrema dificuldade de acesso as instituições legítimas responsáveis por prover a respectiva competência cultural, especialmente o acesso a uma sólida formação escolar, no caso Inglês este fenômeno é minimizado em razão de um acesso mais equânime a estas instituições. Isto não significa que não haja, no caso Inglês, diferenças hierárquicas. Obviamente que sim, e são muito marcantes. O ensino privado, restrito a parcelas de elite da sociedade Inglesa evidentemente são melhores qualificadores e proveem evidentemente maior competência aos seus “clientes”. No entanto, isto não implica em um abismo social entre este público de elite e a massa de indivíduos presente no sistema público de ensino.

No que se refere a questão da multiculturalidade, é possível perceber que devido à grande diversidade étnica e cultural presente na Inglaterra, padrões de gosto que funcionariam como marcadores legítimos de distinção social ficam menos evidentes e desta forma se tornam capitais em disputa menos relevantes, ou seja, a ausência de padrões rígidos de um gosto legítimo levaria a uma perda do peso do elemento distintivo no processo de escolha dos bens culturais que passam a ser fortemente demarcados como elementos de manutenção de identidades, especialmente aquelas de caráter étnico.

De um modo ou de outro, vale ressaltar que o crescente empobrecimento de sociedades desenvolvidas, e no caso Inglês isto é uma marca crescente, vale dizer que atualmente cerca de 20% da população naquele país vive abaixo da linha da pobreza segundo dados do relatório da desigualdade global de 2018 produzido pelo International Inequalities Institute em Londres, tende a redefinir a dinâmica do consumo e suas relações com o acesso aos bens culturais, especialmente na medida em que .....



### Referências bibliográficas

- Baudrillard, Jean. (2008). A sociedade de consumo. Lisboa, Ed.70, 1991. Bauman, Z. Vida para o consumo. Rio de Janeiro, Zahar.
- Bourdieu, P. (1983). Coleção Grandes Cientistas Sociais: Pierre Bourdieu. São Paulo: Editora Ática.
- \_\_\_\_\_. (2007). A economia das trocas simbólicas. São Paulo, Perspectiva, 1992. A distinção. São Paulo, EDUSP.
- Campbell, Colin. (2001). A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro, Rocco.
- Douglas, Mary; Isherwood, Baron. (2006). O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ. (Coleção Etnologia).
- Lipovetsky, G. (2007). A felicidade paradoxal. São Paulo, Cia das Letras.
- Morin, Edgar. (1986). Cultura de massas no século XX. Rio de Janeiro, Forense Universitária.
- RETONDAR, A. M. (2009). O consumo do “eu” e o “Eu” do consumo: fetichismo e subjetividade na sociedade contemporânea. Política & Trabalho (UFPB. Impresso), v. 1, p. 145-155.
- \_\_\_\_\_. (2008). Hibridismo cultural: ¿clave analítica para la comprensión de la modernización latinoamericana? La perspectiva de Nestor Garcia Canclini. IN: Sociológica, UAM, México.
- \_\_\_\_\_. (2008). A (re) construção do indivíduo: sociedade de consumo como contexto social de produção de subjetividades. IN: Sociedade & Estado, V. 23, N 1. Brasília, Editora UNB.
- \_\_\_\_\_. (2007). Sociedade de consumo, modernidade e globalização. São Paulo/Campina Grande. Annablume-edufcg.
- Thompson, John. (1995). Ideologia e cultura moderna. Petrópolis-RJ, Vozes.
- Veblen, T. Teoria da classe ociosa. Col. Os pensadores. São Paulo, Abril Cultural, 1985.



## Ideología y representación cinematográfica de la estructura socioeconómica

Andrés Fernández

### Resumen

Este trabajo de investigación teórica se interesa por los límites y potencialidades del concepto de ideología para leer el cine como fenómeno cultural; es decir que, explora la manera en que se puede vincular el poder y la cultura en una representación cinematográfica. Para ello, se recorre una larga tradición teórica de la ideología y se selecciona la conceptualización de J.B. Thompson, por su pertinencia frente a los debates que se han dado en el desarrollo del concepto. Posteriormente, se explora la teoría del cine en busca de un cuerpo teórico que permita articular la ideología y el cine, que será el desarrollado por Francesco Casetti y Federico Di Chi con su formulación de la categoría de texto fílmico. Finalmente, se vinculan estos dos cuerpos teóricos (de la ideología y del cine) para proponer un método de interpretación y análisis de la ideología en relación con el fenómeno más específico de la representación de la estructura socioeconómica en el cine.

### Palabras clave

Fenomeno cultural, cine, ideología, poder, cultura.

### Introducción

Hollywood es un distrito de Los Ángeles, cuyo nombre es frecuentemente asociado con el cine de gran consumo mundial, pues allí se produjeron y se producen muchas de las películas más taquilleras en la historia del cine. Sin embargo, más allá de ser un espacio geográfico, debe entenderse como una red de flujo de capitales. En este sentido, es posible hablar, gracias a esta industria, del consumo de cine como un fenómeno global y masivo.

El cine, es un fenómeno cultural en tanto emite mensajes que representan realidades, es decir, se ubica en un nivel simbólico de lo social. Sin embargo, la producción de cine no escapa del contexto económico y político global, ya sea por ser en sí una industria mundial, por narrar en las producciones asuntos de interés global o por relacionarse con fenómenos de carácter mundial a través de sus integrantes. Esto es muestra de que el proceso de globalización capitalista tiene un carácter multidimensional, es a la vez



económico, político y cultural. Encontramos en este sentido: la consolidación de un mercado mundial derivado de redes de intercambio transnacionales (Stiglitz, 2010); una red de relaciones entre gobiernos locales, nacionales, supranacionales y otros actores políticos no gubernamentales (De Marinis, 2005); y la interconexión de múltiples culturas a través del consumo y la comunicación, junto a prácticas, ideas y productos culturales que se expanden dominantes por el mundo (J. B. Thompson, 1998).

Es importante resaltar que las formas de entender y hacer la economía y la política están culturalmente condicionadas, hay un trasfondo de formas simbólicas (o productos culturales) e ideas tras estas prácticas sociales. De allí la relevancia de la dimensión cultural de la globalización, donde encontramos el cine como un medio de comunicación de masas. Concretamente, podríamos considerar que la industria de Hollywood tiene un gran impacto social en tanto contribuye a la configuración de las formas de entender la realidad; no se presupone por ello una recepción pasiva de los contenidos de las obras, pero si una relación —relevante para ser estudiada— entre representación cinematográfica y aquella estructura simbólica internalizada en la mayor parte de la sociedad, llámese cultura, sentido común, doxa, etc. Al respecto, Pierre Sorlin, importante teórico de la sociología del cine indica:

*En un país capitalista, ninguna política puede desconocer los cálculos ni las elecciones de los agentes económicos, que son las empresas y las familias; ahora bien, las actitudes de los unos y de las otras, pero sobre todo de las familias, dependen estrechamente del concepto que se han formado del estado del mercado y de sus mecanismos (Sorlin, 1985, p.12).*

A partir del estudio del cine, se pretende contribuir a la comprensión de la reproducción de la estructura socioeconómica —de sus injusticias y las ideas que las sustentan, en el caso de nuestra sociedad al capitalismo—, considerando que este puede ser un efecto de la difusión global de productos culturales (B. Thompson, 1998; Bourdieu y Passeron, 1981). Esto corresponde con los dos elementos señalados por Stuart Hall en 1998 en relación a la creciente visibilidad del concepto de ideología:

*Primero, los desarrollos recientes que han tenido lugar en los medios por los cuales la conciencia de masas se forma y se transforma: el crecimiento enorme de las “industrias culturales”. Segundo, los asuntos preocupantes del “consentimiento” masivo de la clase obrera respecto al sistema en sociedades capitalistas avanzadas en Europa y, por consiguiente, su estabilización parcial, ambos en contra de lo que se esperaba. (Hall, 2010; Pág. 2010)*



El cine puede ser a la vez producto y medio de la sociedad capitalista, reproduce el capital y también las prácticas e ideas que la reproducen. La relevancia académica de este trabajo consiste en la exploración de elementos que permitan el análisis de la relación ideología-productos culturales, específicamente el cine. Éste, que se plantea como un problema metodológico —la forma de estudiar algo—, tiene profundas implicaciones teóricas, que parten tanto de la construcción del concepto de ideología como de la concepción de una representación cinematográfica susceptible de ser comprendida. Si entendemos el método como la parte práctica de una investigación, el acercamiento al objeto o sujeto de estudio y la puesta en función de las categorías y conceptos teóricos, podemos referir la circularidad teoría-praxis al hecho de que la realidad estudiada es aprehendida siempre por la práctica, conocer implica un método, y este acercamiento produce teoría que posibilita construir, interpretar y/o percibir esa realidad. Ésta, es una relación dialéctica central en el presente trabajo que se presenta como una investigación teórico-metodológica.

Para abordar estas dos cuestiones encontramos, por un lado, toda una tradición del estudio del concepto de ideología, que desemboca principalmente en el posestructuralismo, el postmarxismo y el postmodernismo, y otros autores contemporáneos que se sitúan fuera de los “post”, como Giddens y Thompson (Larraín, 2010). Por otro lado, encontramos la teoría del cine que, generando un relacionamiento de diversas disciplinas como la semiótica, la sociología, la antropología, la lingüística, la psicología y el psicoanálisis incluye diversos puntos de vista conceptuales que buscan comprender el fenómeno del cine (Bowie, 2008; Casetti, 2005; Stam, 2001).

Siguiendo esto, el presente trabajo busca revisar una fuente teórica del concepto de ideología y, posteriormente, su relacionamiento con una perspectiva dentro de la teoría del cine, que permitirá la formulación de un método; que, a su vez, ponga a prueba la efectividad de la conceptualización de ideología para la lectura del objeto en pro del problema —en sentido general: la relación cultura-poder—.

Siguiendo lo anterior se postulan los siguientes objetivos de investigación, a partir del objetivo general de comprender los límites y potencialidades del concepto de ideología de J.B Thompson para interpretar la relación cultura-poder implícita en las representaciones cinematográficas de la estructura socioeconómica:



1. Reconocer los elementos transversales en las distintas conceptualizaciones de ideología en el concepto de Thompson. 2. Reconocer algunos de los elementos transversales en la teoría del cine respecto al análisis de la representación cinematográfica en el análisis textual de Casetti y Federico Di Chio. 3. Identificar los vínculos entre el concepto de ideología y el de representación cinematográfica relacionando las obras de J.B. Thomson y Casetti y Di Chio. 4. Proponer una guía de modelización, a manera de método, que permita el análisis del carácter ideológico de la representación cinematográfica de la estructura socioeconómica.

En esta ponencia, que se deriva de un trabajo más amplio, me concentraré en el tercer objetivo para responder al objetivo general. De esta manera, exploraré la selección de los dos puntos de vista teóricos de ideología y representación cinematográfica para después vincularlos epistemológica y metodológicamente.

### **Tras los pasos de una palabra... o las huellas de mil conceptos**

El concepto de ideología es, visto en perspectiva, múltiple y contradictorio —de entrada, más valdría hablar de “los conceptos”, y de una palabra: ideología—. Afirmar esto, es asumir siquiera la dificultad de trazar un recorrido histórico y analítico completo, tarea que ya ha sido emprendida por diversos autores (Larraín, Ariño, Lichteim, J. B. Thompson, Vincent, McLellan, Bell, Eagleton, Žižek y otros). En esta parte del trabajo no pretendo realizar una revisión rigurosa de estos recorridos, ni compararlos o ejecutar una síntesis. Me valgo principalmente de dos de ellos (Ariño, 1997; Larraín, 2007, 2008, 2009, 2010) para llegar a la que, con cierta conveniencia, es la perspectiva y el autor escogido para desarrollar el presente trabajo investigativo.

Presentaré un gráfico que muestra el recorrido que he realizado, pero en esta ponencia no me extenderé en este desarrollo, sólo presentaré antes algunos elementos que son básicos para entender el gráfico. Posteriormente presentaré en síntesis la perspectiva teórica para abordar el concepto de ideología que he escogido. Antes, será necesario entender los tipos de definición que propone Antonio Ariño (1997) para agrupar las distintas conceptualizaciones que se han hecho de la ideología:

Cognitivo-crítica: según esta definición la ideología es un sistema de falsas creencias que tiene una utilidad política de encubrimiento, por lo general se opone a la ciencia y se atribuye a las clases dominantes. La crítica reside a develar el encubrimiento y el carácter cognitivo basado en una idea de verdad según la cual la ideología es falsa. Se



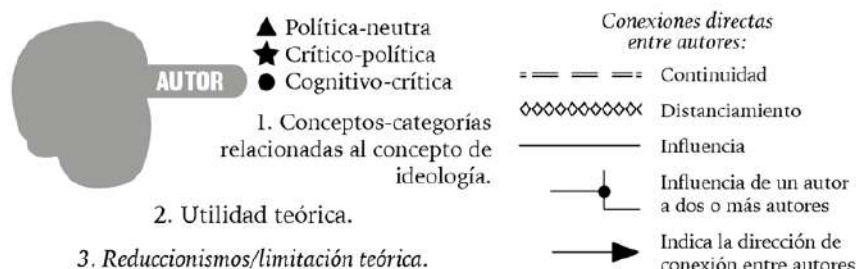


mueve, ante todo, en un nivel epistemológico evaluador. Vale aclarar que las concepciones de Laclau y Žižek no se adhieren a una idea de ciencia como portadora de verdad, sino que señalan como autorreferente todo discurso sobre lo social.

**Crítico-política:** esta definición indica que la ideología busca sostener relaciones de dominación, mas no se basa en un carácter de verdad sino en la utilidad política que tienen ciertas ideas, sean —a la luz de criterios que no incumben— verdaderas o falsas. No se necesita —o no consiste en— engañar para dominar, y aun así la crítica es posible en el nivel político.

**Político-neutra:** allí la ideología es un sistema de ideas y creencias que tiene como función organizar y propiciar la acción política de grupos específicos, el uso del concepto no es necesariamente crítico sino descriptivo.

**Semiótica-neutra:** la ideología es definida como un sistema de ideas fundamental para interpretar el mundo, su sentido simbólico es constitutivo de la realidad. El concepto se universaliza y su uso es tan general como describir todo el mundo simbólico. Considero que Ariño acuña tal definición englobando otros conceptos u omitiendo aspectos de las conceptualizaciones de autores como Geertz y Van Dijk. Por esta razón, y porque el componente político del concepto es clave para este trabajo, no incluí definiciones de este tipo:



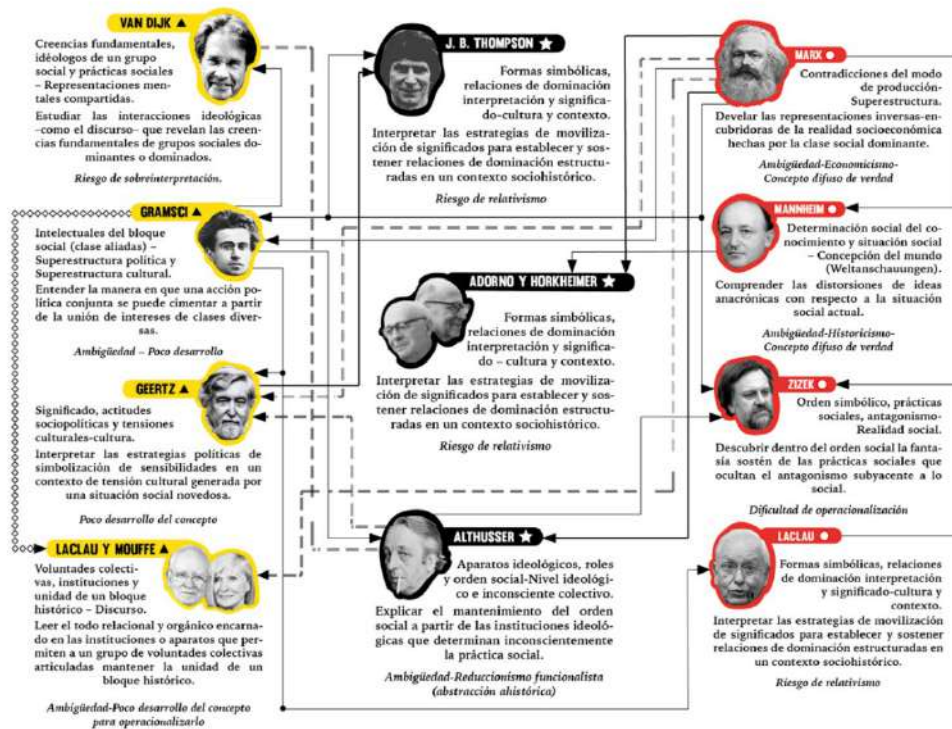
### El Concepto de J. B. Thompson

Este autor se encuentra muy cerca de autores contemporáneos como Giddens y Bourdieu. En su obra *Ideología y Cultura Moderna* (1998), se posiciona directamente en una concepción crítico política, pues considera de importancia rescatar el potencial crítico -convierte a la ideología en algo negativo- que el concepto ha perdido con su neutralización y generalización. No obstante, renuncia a lo que considera el “peso



epistemológico” y elimina por ello los criterios de negatividad relativos a la veracidad, mientras conserva los relativos a la utilidad sociopolítica de las ideas; para él, contrario a Marx, el error o la ilusión son elementos contingentes y no necesarios para identificar una ideología. Otro elemento también contingente es que las relaciones de clase sean la originadoras de ideología, pues resalta que esta no es la única forma de dominación. Thompson considera centrales dos conceptos que son a su vez base del concepto de ideología, se trata del significado y la dominación:

*El significado que nos interesa es el significado de las formas simbólicas (...) con formas simbólicas me refiero a una amplia gama de acciones y lenguajes, imágenes y textos, que son producidos por los sujetos y reconocidos por ellos y por otros como constructos significativos (...) Podemos hablar de dominación cuando las relaciones de poder establecidas son “sistemáticamente arbitrarias (J.B. Thompson, 1998; Pág. 89-90)*



Entonces, define ideológica como “las maneras en que el significado activado por las formas simbólicas sirve para establecer y sostener las relaciones de dominación” (J.B. Thompson, 1998; Pág. XXXIII); implica no solo sostener relaciones de dominación sino establecerlas, pues las formas simbólicas son constitutivas de la realidad social. En torno a la dominación, indica la posición de los individuos en contextos socialmente estructurado, donde retoma la teoría de campos de Bourdieu para relacionar tres conceptos que denomina rasgos o características típicas de los contextos



sociohistóricos, estas son: los escenarios espacio-temporales, la estructura social, los campos de interacción y las instituciones sociales. Para no externos sobre esta conceptualización no centraremos en el concepto de estructura social entendido como:

*las asimetrías y diferencias relativamente estables que caracterizan a los campos de interacción y a las instituciones sociales. Afirmar que, en este sentido, un campo de interacción o una institución social está «estructurado», es afirmar que se caracteriza por asimetrías y diferenciales relativamente estables en términos de la distribución de los recursos de diversos tipos, el poder, las oportunidades y las posibilidades de vida, y el acceso a todo ello (J.B. Thompson, 1998; Pág. 223)*

La comunicación de masas, entendida en sentido amplio como “la producción institucionalizada y la difusión generalizada de bienes simbólicos por conducto de la transmisión y la acumulación de información/comunicación” (J.B. Thompson, 1998; Pág. 319); es subrayada por el autor como un elemento de gran importancia para estudiar la ideología, pues es constitutivo de las sociedades modernas y determinante en la comprensión de las formas simbólicas; ciertas formas simbólicas masivamente recibidas adquieren mayor relevancia en cuanto a movilización de significado se refiere y así el análisis se vincula con la comprensión de la apropiación cotidiana que los receptores de estos mensajes denotan en sus prácticas.

Siguiendo lo anterior el autor busca distanciarse de diversos análisis de la ideología que caen en dos falacias. Por un lado, la falacia del internalismo, entendida como “intento falaz de inferir las consecuencias de los mensajes mediados a partir de la estructura y el contenido de los mensajes solos” (J.B. Thompson, 1998; Pág. 464). Por otro, la falacia del reduccionismo que “suponer que las formas simbólicas se pueden analizar exhaustivamente en términos de las condiciones sociohistóricas de su producción y recepción” (J.B. Thompson, 1998; Pág. 422). La forma de superar estas falacias la encuentra en el uso de la hermenéutica profunda como marco metodológico, que implica un análisis de los contextos de producción-difusión y de recepción y apropiación a la vez que un análisis del mensaje como estructurado internamente. La ideología solo se hace efectiva cuando los receptores sostiene o establecen relaciones de dominación, por lo que es en este contexto de recepción donde desemboca el análisis.

Thompson nos presenta una formulación teórica mucha más específica y refinada, que por estas mismas razones puede derivar en una metodología de análisis precisa, que él mismo explicita. Más adelante, retomaré algunos puntos a desarrollar y mencionaré



otros, principalmente en torno a su operativización del concepto y las bases epistemológicas que lo sustentan. La concepción de ideología de este autor resulta válida por no caer en reduccionismos ni ambigüedades, por relacionarse con una conceptualización de la estructura socioeconómica y por relacionar la cultura y el poder. Con ese concepto de ideología escogido procedo a retomar, con una breve introducción respecto a su papel en la teoría del cine, el puesto de vista teórico para abordar el cine como representación.

### **El film desde la concepción pragmática del texto. La propuesta de manual de análisis de Casetti y Di Chio**

Cuando se habla de teoría cinematográfica, como menciona Robert Stam (2000), se puede entender como el desarrollo histórico de un corpus de conceptos que abordan el cine en sus múltiples dimensiones (estética, social y psicológica), donde en realidad existen variadas teorías que se desarrollan casi desde el inicio mismo de este arte, a finales del siglo XIX; y, sin embargo, estas no se sobreponen en un sentido evolutivo, sino que se transforman y se retoman en un desarrollo que no es lineal. Para Casetti (1994), hay una clasificación posible de las teorías del cine en tres paradigmas que, aunque se pueden observar desde cierto punto de vista cronológico tienen más relación con el componente o nivel teórico el objeto, la operación, el saber y el criterio de validez que envuelve a los intereses investigativos y cognoscitivos de las mismas, estas son las teorías: ontológicas, metodológicas y de campo.

La de teoría del texto fílmico de Casetti y Di Chio (1991), se puede ubicar dentro del tercer paradigma teórico, aunque con importantes elementos relativos al segundo. Explicando lo anterior, “la pregunta que lo sostiene es más o menos ésta: ¿qué problemas suscita el cine y cómo iluminarlos y ser iluminado por ellos? Este interrogante evidencia una especie de diálogo entre el estudioso y el objeto de su estudio” (Casetti, 1994; Pág. 24). En el caso específico de estos autores podemos interpretar que la pregunta por el texto como sistema signifiante es un tema que se puede abordar desde el cine y, como veremos más adelante, el asunto de la ideología también es un tema que se puede estudiar a través de un film como campo interpretativo.

El concepto de texto en la teoría del cine, siguiendo de nuevo a Stam (2000), nos remite sus inicios y a la cuestión del lenguaje cinematográfico. Encontramos, en el primer paradigma, a los teóricos del montaje y los formalistas rusos; los primeros interesados



en las estructuras de montaje como aquella que da sentido a los planos; y los segundos provenientes de la literatura explorando la analogía entre cine y lenguaje, donde señalaban la construcción de un mundo a partir de diversos signos semánticos. Ambas corrientes estaban muy influidas por el estructuralismo proveniente de la teoría del lingüista Ferdinand de Saussure, donde la estructura del lenguaje es el sistema de relaciones entre significantes, por lo que es significado se establece por relaciones de diferencia. De allí derivaría la semiótica, en el segundo paradigma, como el estudio de los signos, y esta sería reivindicada de manera más sistemática por Metz, que se interesaría por explorar la existencia de una lengua propia del cine y terminaría por descartar esta idea en pro del cine como un lenguaje, no un sistema con signos propios sino un sistema que hace uso expresivo de signos de otras fuentes.

Con el legado de la conceptualización del lenguaje cinematográfico llega la semiopragmática

*El objetivo de la “semiopragmática”, movimiento asociado sobre todo a los nombres de Francesco Casetti y Roger Odín, era estudiar la producción y lectura de películas en tanto prácticas sociales programadas. La pragmática es la rama de la lingüística interesada por lo que sucede entre una realización verbal o escrita y su recepción, esto es, los modos en que el lenguaje produce significado e influye en sus interlocutores. (Stam, 2001, p.292)*

En palabras de Casetti (2005), la categoría del texto es central y junto a ella la de contexto, pero en el análisis esta relación tiene que apuntar en una dirección, y en el caso de la semiopragmática es del texto al contexto. El texto nos alienta a estudiar el contexto que le da sentido, más en el texto mismo está implícito el contexto de enunciación, la situación comunicativa (p. 286-291). Así, el aspecto programático del texto corresponde a una propuesta o modelo de recepción que el texto trae implícita para con el espectador: el texto incluye una presencia, una posición y un recorrido de lectura.

La propuesta de Casetti junto a Federico Di Chio (1991) es, finalmente, la “teoría” seleccionada, y esto por tres razones: 1) la semiopragmática es la perspectiva más completa para relacionar el concepto de ideología de John B. Thompson con la representación cinematográfica —esto será abordado en el siguiente capítulo—; como parte de las tres grandes corrientes contemporáneas, que a su vez hacen parte del tercer paradigma, permite ir con el cine más allá de él; 2) Estos autores escriben a



manera de manual la forma de analizar un film, lo que significa una propuesta sistemática y metodológicamente concebida; 3) El manual incorpora cuatro aspectos clave del texto fílmico: los componentes cinematográficos (códigos), la representación, la narración y la comunicación; cada uno de ellos basados en un bagaje teórico bien fundado, por lo que no se hace necesario aquí un trabajo de recuperación bibliográfica al respecto.

### **Discurso e ideología. Propuesta de una guía de modelización**

Los dos puntos de vista teóricos escogidos no constituyen en sentido estricto teorías, sino que se valen de teorías y métodos de diferentes disciplinas para proponer una serie de conceptos recuperados, formulados y reformulados que nos posibilitan la lectura del cine desde el punto de vista de su carácter ideológico. En este apartado se buscará el entrelazamiento de estas dos perspectivas —la de J. B. Thompson y la de Francesco Casetti y Federico Di Chio— desde dos niveles, el epistemológico o cognoscitivo y el metodológico; esto, con el fin de proponer una guía de modelización que, a manera de síntesis, servirá para el estudio del carácter ideológico de las representaciones cinematográficas sobre la estructura socioeconómica.

### **Nivel epistemológico: Reinterpretar lo social a través del texto proyectado**

El cine o la representación cinematográfica, en tanto forma simbólica —fenómeno significativo— posee diversas características por las cuales lo podemos leer como un texto; “es decir, un conjunto ordenado de signos dedicado a construir «otro» mundo, y a la vez establecer una interacción entre destinador y destinatario” (Casetti y Di Chio, 1991, p.28). Según esta definición el texto posee una estructura propia —en tanto ordenado— y un sistema simbólico o lenguaje de la que esta se nutre —en tanto compuesto por signos—; construye una realidad a partir de la realidad que es su referente de representación —construye “otro” mundo—; posee una convencionalidad derivada del lenguaje que vincula la intención (del emisor) y la situación o contexto de transmisión (contexto doble de producción y recepción) de un mensaje —interacción entre destinador y destinatario—. Los anteriores son, respectivamente, los aspectos o características estructural, referencial, convencionalidad, intencionalidad y contextual de las formas simbólicas en general.

El significado de un mensaje es cuestión de interpretación, asumimos que un film no significa algo esencialmente —en sí mismo— sino a la luz de un intérprete-receptor del





mensaje-representación que este contiene; “el significado de una forma simbólica no está dado ni es fijo o determinado; ofrecer una interpretación implica proyectar un posible significado, uno de varios posibles significados que pueden diferir o estar en conflicto entre sí” (Thompson, 1998, p.426).

El procedimiento de las ciencias naturales, y de ciencias sociales que pretenden serlo —como algunas corrientes en la economía— es la descripción, que no es otra cosa que recorrer un objeto totalmente ajeno al observador, un algo externo del que se pueden identificar sus elementos sin aparente mediación subjetiva. En el caso de una forma simbólica, concebible como un texto —que no es un objeto natural—

*Interpretar, en cambio, no significa solamente desplegar una atención obstinada con respecto al objeto, sino también interactuar explícitamente con él; no sólo pasar revista, sino también reactivar, escuchar, dialogar. Es, por lo tanto, un trabajo que consiste en captar con exactitud el sentido del texto, aunque sea yendo más allá de su apariencia, empeñándose en una reconstrucción personal, pero sin dejar de serle fiel. En esta labor subjetiva, el observador se pone en primer plano, exhibiendo con prepotencia su relación con el objeto (Casetti y Di Chio, p.23).*

A este respecto, Thompson también reconoce que “la interpretación implica un nuevo movimiento del pensamiento: procede por síntesis, por la construcción creativa de un significado posible. Este movimiento de pensamiento es un atributo necesario para el análisis formal o discursivo” (Thompson, 1998, p.420).

El análisis formal o discursivo —de las formas simbólicas— es una fase de la hermenéutica profunda, el marco metodológico que propone Thompson para vincular las formas simbólicas con su contexto sociohistórico. Este enfoque de investigación reconoce que el proceso de interpretación

*exige ser mediado por una gama de métodos explicativos u «objetivantes». Cuando tratamos con un campo que está constituido en la misma medida por la fuerza y el significado, o cuando analizamos un artefacto que presenta un patrón distintivo a través del cual se dice algo, es posible y deseable mediar el proceso de interpretación empleando técnicas explicativas u objetivantes (Thompson, 1998, p.404).*

De esta manera, el análisis textual propuesto por Casetti y Di Chio (1991) se nos muestra como un valioso insumo para aplicar en la fase de análisis formal de las formas simbólicas en el caso del cine, pues permite objetivarlo, es decir, aislarlo de manera



provisoria (construirlo como objeto) para extraer del contacto entre investigador-objeto un primer significado de este último.

### Nivel metodológico: La instancia discursiva del film y su potencialidad ideológica

La operativización del concepto de ideología y la categoría de representación cinematográfica para poder analizar formas simbólicas (películas específicas) es la base para generar un método, considero que es válido centralizar el análisis formal o discursivo como fase del análisis del carácter ideológico de una forma simbólica de acuerdo al enfoque tripartito. Como se verá más adelante, centralizar el texto nos permite indagar en él un discurso que pueden tener efectividad ideológica en la práctica.



El procedimiento que se propondrá para el análisis discursivo de la ideología en las representaciones cinematográficas sobre la estructura socioeconómica (RECES) buscará hacer uso de la guía de análisis que proponen Casetti y Di Chio (1991), enfatizando —dentro de las muchas herramientas que nos ofrecen— algunos instrumentos que me concibo más adecuados a la luz de la búsqueda de estas representaciones en específico. Se trata de una guía de modelización de las RECES dirigida en rastrear su carácter ideológico, no de un camino cerrado y completamente certero para hacerlo.

Antes que nada, es necesario recordar que el texto cinematográfico tiene su propio lenguaje, entendiendo que este “consiste en un dispositivo que permite otorgar significado a objetos o textos, que permite expresar sentimientos o ideas, que permite comunicar informaciones” (Casetti y Di Chio, 1991, p.65). Para leer un film, y posteriormente su carácter ideológico, hay que familiarizarse con los códigos que permitan descomponer el texto, acceder a su carácter convencional como forma





simbólica; los códigos que refieren a las áreas expresivas del cine o tipos de significantes (imágenes, signos escritos, voces, ruidos y música).

La estructura de la guía de modelización es una serie de fases de análisis producto de una combinación de las etapas de análisis propuestas por Casetti y Di Chio (1991), que se agrupan en descomposición (del 1 al 3) y recomposición (del 4 al 7), el análisis específico de cada territorio del texto (representación, narración y comunicación), el cuerpo conceptual retomado de la obra Bourdieu para la conceptualización de los contextos sociohistóricos —que aquí recibirá el enfoque de la estructura socioeconómica— y las estrategias de construcción simbólica vinculables a las formas de operación de la ideología según Thompson (1998). En este texto la guía será resumida y proseguiré con algunos resultados en torno a la interpretación de la ideología.

Fase 1: La selección. La selección de los objetos de análisis no es algo que escape del análisis mismo, el analista es también interprete y como interprete tiene una predisposición hacia el mundo social que va dirigida por categorías y conceptos. Identificar que una película implica una RECES de carácter ideológico es un supuesto para analizar esta película.

Fase 2: La segmentación. Es necesario ver la película varias veces para recortar los segmentos que contengan —acorde a un primer juicio del analista— elementos que vinculen a la estructura social como referente de la representación (elementos referenciales). Los segmentos (episodios, secuencias, planos e imágenes) deben ser seleccionados conforme a la identificación de los componentes de la estructura socioeconómica (elementos referenciales) que son: clases sociales, trayectorias sociales, relaciones entre capitales y reglas de los campos y/o instituciones.

Fase 3: La estratificación. Esta fase consiste en generar series que sean transversales a varios segmentos del film, una serie es un eje de elementos homogéneos que se repiten y son enfocados por el analista; estratos o capas internas a los segmentos e identificables a lo largo del film. Las series deben estar dirigidas a la identificación de los elementos referenciales, que implica un análisis de cómo los diferentes significantes se relacionan con códigos específicos que permiten comenzar a decodificar un significado asociado a los elementos referenciales al interior de los segmentos y transversalmente



a ellos. La estratificación tiene, de manera general, un vínculo con los territorios de la representación y la narración, pues de estos territorios se extraen elementos que organizan el mundo representado y la historia que en él ocurren.

Fase 4: El ordenamiento. Ordenar los elementos ya enumerados implica estructurar su sistema de relaciones, esto es, identificar el lugar que tiene cada uno en la linealidad del film como narración (historia) y la profundidad del film como discurso (tras la historia). Considero que aquí tienen cabida los tres territorios del análisis textual del film, cada uno en sentidos específicos; por lo que esta fase de análisis se subdivide en la continuación de los niveles de la representación, la de los niveles de representación y la detección del aspecto comunicativo inscrito en el film.

Fase 5: La modelización. Al final, llegamos a la construcción del modelo, un modelo es un esquema que indica las leyes constitutivas del texto, sus recurrencias, en nuestro caso este consistirá en un modelo discursivo sobre la estructura socioeconómica que denota una RECES y tiene cierta disposición ideológica; se trata de construir un modelo a manera de clave de lectura del carácter ideológico del film.

En primer lugar, se debe identificar si la RECES del film tiene como elemento referencial central a las clases sociales o a las trayectorias sociales. La primera opción, corresponde con un modelo estático, en el sentido de articulaciones generales y estáticas. La segunda, corresponde con un modelo dinámico en el sentido de un proceso de ascenso o descenso social. Ambos tipos de modelos contienen elementos que refieren a un sistema de posiciones, interacciones y reglas, por lo que en cada caso hay una articulación de los demás elementos referenciales en torno a este centro; elementos que dan cuenta de las características de una clase social y de una trayectoria social respecto a un sistema de asimetría y diferencias más abstracto, es decir, que denotan un modelo figurativo (imagen total) de la estructura socioeconómica. En segundo lugar, como Casetti y Di Chio afirman, la disposición ideológica del film está relacionada con la estructura del texto, “sin duda, nace de una cierta disposición de los elementos, de ciertas formas de representación, de la elección de ciertas líneas narrativas, del uso de ciertos estilos de comunicación” (Casetti y Di Chio, 1991, p.266). Por lo que queda rastrear en estas estructuras —modelo figurativo-estático o modelo figurativo-dinámico— las estrategias de construcción simbólica que puedes dar un carácter ideológico al discurso tal como es presentado por el film: construir un modelo discursivo.



Este análisis discursivo nos arroja un conjunto de estrategias simbólicas vinculadas a su estructura que podrán conectarse con ciertos modos de operación de la ideología, pero esta conexión es cuestión de las circunstancias contextuales, debe buscarse fuera del texto luego de darle una primera lectura. Thompson (1998) menciona cinco modos generales de operación: legitimación, simulación, unificación, fragmentación y cosificación; y algunas estrategias típicas como la racionalización, la naturalización y la estandarización.

De esta forma, se llega al resultado de que: 1) el film ofrece un modelo discursivo 2) las ideas del discurso tras el modelo pueden ser aceptadas o rechazadas “mentalmente” o en un nivel de creencia o representación y 3) este discurso puede convertirse en ideológico cuando finalmente logre movilizar la práctica cotidiana. Este es el análisis del proceso de apropiación del significado de los mensajes según lo interpretan los receptores y requiere una interpretación de las doxas y un consecuente estudio de las prácticas sociales —exploraciones a las que corresponden métodos más fenomenológicos como la etnografía.

Siguiendo esto, lo que se debería buscar para identificar la efectividad ideológica es la correspondencia entre práctica social, doxa, discurso —externo a las formas simbólicas específicas que lo pueden contener— y film —o mejor, un conjunto de filmes—; entonces encontramos que el film no se vincula con la práctica social sino con el discurso. La referencia a la doxa en vez del salto directo entre el discurso y la práctica se justifica en la medida en que nos interesa la reproducción de la estructura socioeconómica, un fenómeno que no se atribuye a personas en específico sino a prácticas socialmente reiterativas, que se dan en la cotidianidad. La ideología no es la única forma de sostener y establecer relaciones de dominación ancladas a la estructura social, pero si la que se relacionan directamente con el nivel de la representación y lo simbólico; la acción cotidiana no se explica solo ideológicamente, más si cuando es la doxa la que la genera.

De ahí que la guía de modelización sea planteada como el grueso del estudio de las RECES y su carácter ideológico —entendido como potencialmente efectivo—, pues cuando exploramos la efectividad ideológica nos referimos al discurso y, en este sentido, excedemos la representación cinematográfica; en la medida en que no solo las formas simbólicas cinematográficas son las portadoras del discurso, sino que hay toda una



gama de diferentes productos culturales, entre los cuales incluso están las producciones académicas de la ciencia social, que también lo hacen.

### **Conclusiones**

Los límites y potencialidades de un concepto tienen que ver ante todo con su utilidad investigativa, y esta utilidad debe su carácter tanto a la aplicación a un fenómeno concreto como a la respuesta que da a debates teóricos. El asunto de remplazar el concepto de ideología por otro más útil y desterrarlo del lenguaje técnico de las ciencias sociales refiere a qué tan válido sigue siendo su uso en contraste con otras posibilidades. A la luz de este trabajo he logrado reconocer algunos límites y potencialidades del concepto de ideología de Thompson que, sin embargo, no incluyen del todo el asunto de la aplicación a un fenómeno concreto; para ello será necesario utilizarlo en una investigación empírica, en otras palabras, hacer uso de la guía de modelización y el posterior vínculo práctica-doxa-discurso.

Antes, recordemos que el cine como representación fue abordado desde una teoría de campo y que en este sentido se trata de un diálogo con el cine en busca de un saber transversal, es decir, que va más allá del cine mismo. De esta manera con el concepto de ideología se halla una relación en un sentido más amplio con las formas simbólicas en general y, en última instancia, con la relación cultura-poder. Teniendo en cuenta esto, se presenta la siguiente lista sintética de límites y potencialidades:

### **Límites**

Dentro de la conceptualización se sigue dando una importancia propia al contexto de producción, como si se pudiera accederse a él directamente y sobrevalorando la relevancia que tiene sobre el condicionamiento sobre la interpretación el significado del texto. Se sigue pensando que, en parte, las intenciones ideológicas influyen en la efectividad ideológica por sí mismas. Aun así, la conceptualización nos permite leer el contexto de producción a la luz de formas simbólicas que circulan en el contexto de recepción y por ende hacen parte de este último.

La efectividad ideológica como instancia en la que hay una mediación entre representación y práctica social es aún muy poco explorada, a este respecto el concepto de ideología sigue ubicándose más del lado de la representación a pesar de que definirlo como “las formas en que el significado es movilizad para sostener o establecer



relaciones de dominación” pone a la vista que la reproducción se da en práctica subsecuente.

A este respecto es importante proponer la discusión con las obras de autores como Van Dijk y Žižek, el primero explora la dimensión cognitiva útil para explorar la causalidad entre formas simbólicas e interiorización de representaciones, y el segundo enfatiza en la decadencia de las explicaciones de lo social desde la representación poniendo en primer plano la cuestión de la práctica cotidiana y del condicionamiento de la creencia por parte de un orden simbólico que construye subjetividades (es anterior a la consciencia); dos puntos de vista en cierto sentido contrarios y por ello ricos para el debate.

La hermenéutica profunda como marco metodológico tiene como uno de sus principales postulados que el significado no es estático y que no se limita al texto ni a su contexto, lo que evita reduccionismos en los que la cultura y sus productos (formas simbólicas) están determinados por otro niveles o dimensiones de lo social y en los que el texto y su estructura determinan el significado. En consecuencia, la ideología no está determinada porque ningún significado está totalmente determinado.

### **Potencialidades**

Aun cuando no es posible, en sentido estricto, imputar una forma simbólica como ideológica y esto parezca una limitación, allí reside un movimiento importante en la relación cultura-poder, reconociendo que esta no es estática ni simple. Más que productos culturales ideológicos tenemos una gama de formas simbólicas que respaldan un discurso que llega a los receptores de muchas formas y direcciones diferentes.

El concepto no se ve limitado a explicar ciertos significados movilizados en pro de sostener y establecer determinado tipo de relaciones de dominación, y busca, en cambio, explicar la pretensión de reproducir cualquier tipo de relación de dominación, descentrando que hay categorías de clasificación social más relevantes que otras. Aquí he dirigido la atención a explicar las representaciones de la estructura socioeconómica, pero la estructura social incluye otras dimensiones como la étnica, la etaria, la sexual, la de género... cuyas representaciones son también rastreables en un film o cualquier forma simbólica. Dos usos específicos de la guía de modelización son muestra de esto,



se trata de explorar el carácter ideológico de los procesos de construcción de la identidad. Por un lado, se puede identificar un modelo figurativo-estático de las clases sociales y explorar cómo este sirve de insumo para, por ejemplo, un político con un discurso elitista —recordemos el aspecto subjetivo de la categoría de clase social como construcción política y académica—. Por otro lado, cuando entendemos algunos casos de la representación cinematográfica del otro como prácticas ideológicas también reconocemos un proceso en el que la identidad se construye de forma negativa en tanto “somos lo que no es el otro”, del mismo modo un film que represente, por ejemplo, a la clase popular haciendo una burla de ella tiene una potencia como insumo para la identidad.

Por último, queda resaltar el aporte político de este trabajo, que no se desliga de la utilidad teórica y académica del concepto. En este sentido, encontramos que al ser un concepto crítico permite develar las relaciones de dominación y la pretensión de reproducirlas a través de la cultura. En el primer caso, se pueden generar formas simbólicas contraideológicas o contestatarias. En el segundo caso se trata de la crítica a la dominación a partir del análisis de las formas simbólicas y su recepción (la interpretación de la ideología, aunque más precisamente de la predisposición ideológica), para generar posteriormente una transformación interpretativa de las doxas. Así lo reconoce Thompson:

*Por supuesto, las formas ideológicas se pueden desafiar, combatir y alterar, y con frecuencia se impugnan tanto explícitamente, en ataques articulados y concertados, como implícitamente, en los intercambios simbólicos mundanos de la vida diaria. Tales intervenciones desafiantes y de ruptura se pueden describir como formas simbólicas contestatarias o, más específicamente, como formas incipientes de la crítica de la ideología.*

*La existencia misma de la ideología puede producir su anverso: antes que aceptar pasivamente las formas ideológicas y las relaciones de dominación que ellos ayudan a sostener, los individuos pueden atacar o denunciar dichas formas y relaciones, las pueden parodiar o satirizar y pueden buscar desarticular cualquier fuerza que puedan tener las expresiones ideológicas en circunstancias particulares. Al hacerlo así, estos individuos intervienen, no en la promulgación de una nueva ideología (aunque, en otros sentidos, pueden estar haciéndolo también), sino más bien en una versión incipiente de una forma crítica que se puede llevar a cabo de una manera más sistemática en el marco de referencia de una metodología interpretativa y exhaustiva (Thompson, 1998, p.1998).*



La guía de modelización propuesta en este trabajo tiene una específica utilidad al respecto. Interpretar la predisposición ideológica de una película o un grupo de películas con herramientas más precisas puede justificar más la validez de una interpretación, ir más allá de la simple opinión sobre el contenido político de un film y pasar a un análisis riguroso sin perder la pretensión de denuncia. Además, esta mayor comprensión de lo político del film da la posibilidad para entender mejor las maneras en las que se pueden producir filmes contraideológicos; conocer al adversario y sus intereses no es suficiente en la mucha política, también hay que conocer muy bien sus instrumentos. El proceso de construcción de identidades alternativas y contrahegemónicas también requiere de formas simbólicas que no solo denuncien la reproducción simbólica sino representen mundos posibles que hagan parte del horizonte político de las luchas por la igualdad y la justicia.

### Referencias bibliográficas

- Ariño, A. (1997). Ideologías, discursos y dominación. *Reis*. 197-219.
- Bourdieu, P. (2001). Poder, derecho y clases sociales (Vol. 2). Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Bourdieu, P y Passeron, J. C. (1981). La reproducción: elementos para una teoría del sistema de enseñanza. Barcelona: Laia.
- Bowie, J. A. P. (2008). Leer el cine la teoría literaria en la teoría cinematográfica. Universidad de Salamanca.
- Casetti, F. (2005). Teorías del cine, 1945-1990. Ediciones Cátedra.
- Casetti, F., & Di Chio, F. (1991). Cómo analizar un film. Paidós.
- De Marinis, P. (2005). 16 comentarios sobre la(s) sociología(s) y la(s) comunidad(es). *Papeles del CEIC*. N° 15, pp. 1-39.
- Hall, S. (2010). Sin garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales. Envió Editores, Instituto Pensar, Instituto de Estudios Peruano y Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador, Perú y Colombia.
- Larraín, J. (2007). Concepto de ideología. Vol I. Carlos Marx. Lom Ediciones. Santiago de Chile: Lom Ediciones.
- Larraín, J. (2008). El concepto de ideología. Vol II. El marxismo posterior a Marx: Gramsci y Althusser. Santiago de Chile: Lom Ediciones.
- Larraín, J. (2009). El concepto de ideología. Vol III, Irracionalismo, Historicismo y Positivismo. Santiago de Chile: Lom Ediciones.



Larraín, J. (2010). El concepto de ideología: Vol IV Posestructuralismo, Posmodernismo y Posmarxismo. Santiago de Chile: Lom Ediciones.

Sorlin, P. (1985). Sociología del cine, la apertura para la historia de mañana. Fondo de Cultura Económica.

Stam, R. (2001). Teorías del cine: una introducción. Barcelona: Paidós.

Stiglitz, J. E. (2010). El malestar en la globalización. Taurus.

Thompson, J. B. (1998). La comunicación masiva y la cultura moderna. Contribución a una teoría crítica de la ideología. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. México, D.F.





## Medios de comunicación y campañas negativas: análisis de las elecciones presidenciales en Colombia año 2014

Diana L. López Román<sup>1</sup>

### Resumen

La presente investigación analiza el proceso creativo de credibilidad, confianza o la pérdida de estas, que denominamos capital simbólico realizado con ayuda de los medios de comunicación, especialmente en los diarios en el contexto de las campañas políticas presidenciales en Colombia en el año 2014. El objetivo es evidenciar cómo en este espacio se pone en juego una lucha de poderes, donde los medios de comunicación se involucran de manera directa o indirecta en la consecución de los intereses de los candidatos y contribuyen a la construcción de su imagen pública a partir de la articulación y el acrecentamiento de sus capitales (social, cultural, económico y simbólico).

A partir de la recolección y observación sistemática en cuatro diarios online de mayor difusión en el país, el análisis de contenido de estos y bajo las propuestas teóricas de Pierre Bourdieu (1999) y Martín Serrano (2004) fue posible evidenciar cómo las campañas electorales se han transformado, pues actualmente se centran en ataques y desprestigio entre sus contendores aprovechando la difusión que los medios de comunicación pueden ofrecer para construir la imagen pública. Lo que contribuye a la reproducción de la sociedad.

Se puede concluir que las campañas negativas (la publicidad negativa, los ataques, la falsa información, los escándalos) mostrados a través de los medios de comunicación atacan el capital simbólico de los candidatos, causando un deterioro de la imagen que puede influir en la toma de decisión de los votantes.

### Palabras clave

Medios de comunicación, política, campañas electorales, capital simbólico, campañas negativas.

### Introducción

Los medios de comunicación acercan el discurso político al público y es precisamente por esta característica que vienen siendo utilizados para reproducir el estado de cosas.



*“Los medios de comunicación son y fueron gestionados por instituciones públicas o privadas en cuyo control suelen interesarse otras instituciones sociales, razón por la cual su uso mediador suele verse afectado por la dinámica política” (Serrano, 2004, p. 16).*

En la actualidad el uso de la propaganda ha pasado de la transmisión de propuestas, programas e ideas de corte político generalmente basadas en información real o promesas futuras, a la desinformación; que, si bien fue empleada durante la segunda guerra mundial e incluso mucho antes, hoy se ve potenciada por las tecnologías de información. Sánchez (1989) expresa que la desinformación consiste en

*“una distorsión calculada de la información y la realidad que esta representa. Puede ir tan lejos como la creación de una información totalmente falsa, la invención de algo que no existe (...) hasta la matización de una realidad” (Damazo, 2014. p. 44).*

Hoy esto es más conocido por su término en el idioma inglés Fake News o noticias falsas que no sólo operan durante campañas electorales, sino que se han convertido en un grave problema ya que constantemente se encuentran en la red noticias falsas, de origen dudoso y/o con fuentes sin identificar.

Por otra parte, las estrategias del marketing hacen uso de recursos y técnicas comerciales para vender el candidato como un producto basado en la demanda de diferentes sectores de la sociedad. De hecho,

*“el posicionamiento de los candidatos va más allá de las habilidades y destrezas personales: son imprescindibles las investigaciones de mercado, el conocimiento del comportamiento del elector, el perfil del candidato, la competencia, la estrategia de comunicación” (Paz, 2001, p. 99).*

Arroyo (2010) como se citó en (Damazo, 2014) expone que

*“el propósito de la propaganda y la publicidad es moldear, persuadir y manipular el comportamiento de las personas a través de la construcción de una realidad social, política y económica que beneficie a los intereses de los grupos de poder” (p.90).*

La mejor forma para lograr este objetivo es a través de la enorme difusión que pueden lograr los medios de comunicación masiva, incluyendo por supuesto a los medios de información masivos y tal como lo expresa Pierre Bourdieu los medios de comunicación tienen la gran capacidad de “hacer ver” al público las cosas de una forma anticipada; “tienen la capacidad de imponer unos principios de visión del mundo, de hacer llevar



unos lentes que hagan que la gente vea el mundo según unas divisiones determinadas” (Bourdieu, 1997, p. 29).

Asimismo, los medios de comunicación se han constituido en intermediarios entre la realidad sociopolítica y la opinión pública que, en aprovechamiento de esto, posibilitan la difusión de la imagen política fabricada en gran medida a partir de la apropiación de las diferentes cualidades de los candidatos [Capital simbólico] que son maximizadas, minimizadas u omitidas con el fin de construir una imagen según sus propios intereses y los intereses tanto del campo político como el económico.

Los medios de comunicación masiva contribuyen en la construcción del capital simbólico de los candidatos políticos. Para su demostración se partió de la observación de un caso concreto como lo son las campañas electorales presidenciales del año 2014; que pueden ofrecer algunos elementos importantes para dar cuenta de la relación de interdependencia entre política, economía y medios y demostrar la hipótesis de trabajo de esta investigación: los medios de comunicación representan un actor social que en asociación con el campo político y económico, tienen fuerza suficiente para centrar la atención según sus intereses, en tanto se constituyen en un puente que acerca el discurso político al público objetivo mediante diferentes formas de comunicación; así las posibilidades de fortalecer la imagen de los personajes políticos es mayor.

### **Diseño metodológico**

Se realizó una investigación de tipo comparativo con un enfoque metodológico en análisis de contenido. Se parte de cuatro periódicos de circulación nacional. El Tiempo y El Espectador que fueron seleccionados porque tienen distribución nacional y una amplia difusión tanto en su formato impreso como virtual y tomando como referencia la Page Rank <http://www.prensaescrita.com>, tienen mejor posicionamiento, La Patria, por el contrario, aporta a la investigación una visión local y la revista Semana es una de las revistas de contenido político más leída a nivel nacional. Se recopiló también información adicional que registra la actividad política tales como artículos de opinión, entrevistas, encuestas y elementos de las redes sociales.

Se usa tanto la unidad de registro como la unidad de contexto. Como unidad de registro se toma la palabra o incluso frases completas que pueden ser analizadas de forma aislada. La unidad de registro definida como “el segmento específico de contenido que



se caracteriza al situarlo en una categoría determinada” ((Krippendorff 1990 p. 84). Debido a la especificidad de la unidad de registro se opta también por la unidad de contexto como una forma de no perder de vista la interpretación y significado de los datos: “las unidades de contexto no necesitan ser independientes ni descriptibles en forma aislada; pueden superponerse, y contienen numerosas unidades de registro” (Krippendorff, 1990, p. 85). Las unidades específicas de análisis en esta investigación fueron capital simbólico, social y político.

También se usaron técnicas de recolección y procesamiento de la información como la revisión documental, la recopilación de otros elementos como encuestas, entrevistas y fragmentos de publicaciones en redes sociales como Facebook y Twitter, análisis de contenido como técnica de investigación destinada a formular a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto y la frecuencia en la repetición mayor o menor de un acto o de un suceso.

### **Construcción de la Imagen Pública del Candidato**

Las elecciones presidenciales del año 2014 se efectuaron en un contexto polarizado, a pesar de que eran cinco candidatos, lo que más figuraba en los medios de comunicación eran dos posiciones; se elegía la paz o la guerra y esta difícil decisión por supuesto acarrearía consecuencias muy diferentes para el país.

La ilusión de llegar a un acuerdo de paz con las FARC estaba en el aire como el tema principal de la agenda mediática, pues se decía que nunca se habría estado tan cerca de lograrlo. Con el gobierno de Juan Manuel Santos se planteaba una salida pacífica que prometía acabar con una guerra de más de cincuenta años.

Ahora bien, la paz en Colombia no sólo significaba el fin de una guerra interna, la paz era presentada como un vehículo para otros fines tales como una mayor inversión en el país, respaldo internacional, mayor apertura al turismo, mayor desarrollo económico y social de regiones afectadas por la guerra entre otros.

Por otro lado, los diálogos de paz significan también una clara oposición entre aquellos que estaban de acuerdo y aquellos que no: “los diálogos de paz se establecen en un contexto de creciente protesta social, articulaciones de distinto tipo de los movimientos sociales y nuevas articulaciones temáticas, programáticas e ideológicas” (González,



2015, p. 251). La creciente polarización de la opinión pública hizo que en las primeras encuestas el favoritismo de la mayoría fuera distribuido entre el candidato Juan Manuel Santos y Óscar Iván Zuluaga, pues en ellos estaban encarnadas las dos propuestas; con el primero el camino de la paz mediante los diálogos que se adelantaban en la Habana- Cuba durante su gobierno, el segundo mediante un discurso en el que la opción no era la solución pacífica del conflicto.

La siguiente ilustración muestra que candidatos como Juan Manuel Santos y Oscar Iván Zuluaga tienen una frecuencia de aparición relativa más alta en los medios analizados que la de los candidatos Enrique Peñalosa, Martha Lucía Ramírez y Clara López Obregón. Esto sin duda es proporcional a la cantidad de menciones publicadas sobre cada uno de ellos.

#### Anexo 1: Gráfica 1

Aunque pareciera obvio que en el caso del entonces presidente-candidato Juan Manuel Santos se haya publicado mayor información que para los demás, cabe aclarar que en el proceso de análisis se revisó el contenido de cada una de las menciones sobre este candidato y se separaron las que se refieren a Juan Manuel Santos como presidente de las que se refieren a Juan Manuel Santos como candidato, aun así, su aparición relativa en los medios observados fue la más alta.

#### Anexo 2: Gráfica 2

A Excepción del Centro Nacional de Consultoría y la Firma Napoleón Franco, en todas las firmas encuestadoras quien llevaba la delantera era el presidente Juan Manuel Santos. Sin embargo, la diferencia en algunos casos no era representativa y esto por supuesto obedecía a una razón: las elecciones presidenciales del año 2014 se desarrollaban en un país con un contexto extraordinario especialmente en el ámbito político y social debido a los diálogos de paz que, aunque se habían intentado por tres décadas por parte de diferentes gobiernos, parecía que esta vez el pueblo colombiano sentía más cerca el fin de la guerra debido al hecho de que “ desde 2002 sólo se habían producido intentos esporádicos de acercamientos además de diálogos para el intercambio humanitario” (Fisas, 2011. p. 7), todos ellos fallidos.

Sin embargo, el Presidente Juan Manuel Santos en septiembre del año 2012 comenzó formalmente con los diálogos de paz con las FARC (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia) y por supuesto existía la incertidumbre de si el siguiente presidente electo continuaría o no con este proceso. Así pues, los colombianos con una promesa de paz



en el aire se encontraban con una decisión dividida tanto como lo reflejaban los resultados de las diferentes firmas encuestadoras.

### **Campañas Negativas: La Guerra Sucia o la Destrucción de la Imagen de la Competencia**

Ahora bien, tal como lo menciona Paz (2001), “dentro de una sociedad democrática no hay lugar para la violencia física. La lucha se dirime en el terreno del convencimiento, la persuasión y la comunicación” (p,99) Sin embargo, eso no significa que no exista otro tipo de violencia, una a la que llamamos violencia simbólica que puede ser tanto o más dañina que la misma violencia física, aquí no se atenta contra la integridad física de los candidatos como ha sucedido en el pasado, recordemos el Bogotazo de 1948, aquí se atenta en contra del capital simbólico que puede llevar a la muerte política del candidato.

En las contiendas electorales como en la guerra se usan estrategias que pueden pasar de ser perspicaces y/o astutas a ser agresivas y hasta violentas y aunque no todo se vale en las campañas electorales esta línea se ha vuelto muy imprecisa. Prueba de ello fueron las campañas del año 2014 que llegaron a ser definidas como una de las campañas más agresivas en la historia del país, donde el debate político pasó a un segundo plano, no hay duda que serán recordadas por los grandes escándalos, acusaciones, denuncias y críticas en las que se basaron las estrategias de marketing político que tomaron los diversos medios de comunicación como recurso para la difusión de opiniones negativas, basadas más en el ataque y desprestigio entre sus contendores que en la defensa de sus propuestas políticas.

De esta forma dentro de las estrategias de convencimiento, persuasión, y comunicación se enmarcan las campañas negativas una derivación de las anteriores o si se prefiere una transformación de la comunicación, que, aunque ha existido desde hace siglos como herramienta de campaña, en la actualidad ha tomado gran fuerza por el auge de las redes sociales bidireccionales que pueden influir de manera significativa en el curso de una contienda electoral.

#### Anexo 3: Gráfica 3

El análisis de la campaña presidencial del año 2014 muestra como las críticas y denuncias se han transformado en herramientas de desprestigio entre los candidatos (gráfica 3). Deja ver además cómo opera esta nueva forma de hacer política en los medios, que trasciende la forma tradicional de hacer campaña, es decir el uso de la



comunicación para manipular, persuadir y convencer a los electores de que su candidatura es la mejor, la más sensata o la más conveniente usando para esto los mecanismos de ataque y de contraste que a la hora de hacer política son bastante conocidos. Estas técnicas básicamente se ocupan de resaltar los aspectos negativos de un candidato opositor y/o de comparar los aspectos positivos de un candidato con los negativos de la competencia.

Estas tácticas son válidas al momento de la contienda, pues es legal que en las estrategias de campaña se trate de resaltar los logros de un candidato y omitir sus fallas a la vez que se resaltan los aspectos negativos del contendor, por eso tal como lo dice Damazo (2014) “las campañas negativas forman parte de la competencia electoral de los sistemas democráticos y siempre han estado en la arena política” (p.93) toman el nombre de guerra sucia o campañas negras cuando la información que se usa es falsa, ilegal o calumnia a sus adversarios.

Así es como se ha creado un mercado de información “ y si no hay suficiente material para el escándalo, las insinuaciones, o invenciones llenan ese hueco” (Castells, 2009, p. 331) Es aquí donde se sitúan las críticas y las denuncias que no siempre tienen soporte probatorio por lo cual no puede llevarse a cabo una investigación oficial. Sin embargo, crean la incertidumbre y eso es suficiente para deteriorar la imagen de un candidato y con ello menoscabar su capital simbólico que finalmente converge en capital electoral. Tal como se expresa en esta frase de Thompson citada en (Castells, 2009) “Los escándalos son batallas por el poder simbólico en las que están en juego la reputación y la confianza” (p.320).

En efecto la reputación de los candidatos se puso en juego cada día de campaña y cada vez aparecían en las redes sociales (principal campo de batalla) nuevos y más variadas expresiones para hacer ver mal al opositor. Por ello los estrategas de la campaña de Juan Manuel Santos optaron por denunciar esta guerra sucia presentando en la página oficial de la campaña una entrada a un blog llamado el “muro de la infamia” que recopilaba cada uno de los comentarios negativos en contra de este candidato.

Estos ataques no fueron tan condescendientes con el candidato, pues a raíz del accidente de incontinencia que tuvo el presidente en el lanzamiento de su campaña en Barranquilla, en internet comenzó a circular el video que mostraba tal accidente a lo cual



el presidente se refirió como “Ahora insinúan que estoy mal de salud y no estoy preparado para ocupar la Presidencia por cuatro años más. No es cierto: mi estado de salud es óptimo” (El Espectador marzo 2014)

Más tarde, el 18 de mayo de 2014 La Patria publica el siguiente titular “Me considero víctima de este vulgar montaje”: Zuluaga.

*El candidato presidencial del Centro Democrático, Óscar Iván Zuluaga, aseguró que no va a renunciar a su aspiración, porque es una víctima de un montaje que hicieron en su contra. Esta fue su respuesta ante el video publicado hoy, en el que él conversa por varios minutos con el hoy detenido Andrés F. Sepúlveda, el hacker que habría chuzado el proceso de paz. Este video filtrado a la Revista Semana (2019), hace parte de un vulgar montaje que ha sido preparado para manchar nuestra campaña. El video montaje es una trampa y no es casualidad que se publique cuando punteo en las encuestas” (La Patria, mayo 2014).*

Este tipo de ataques muestran la gravedad de la guerra sucia en las campañas del 2014, no se puede decir que era un tema implícito, todo lo contrario, el tema de las campañas negativas se discutió abiertamente porque ya no se podía ocultar, el problema aquí es que estos ataques en redes generalmente se hacen a través de terceros y es imposible señalar a los responsables de este tipo de campañas más cuando se hacen a través de redes sociales.

Uno de los temas que más caló entre los colombianos y que además era objeto del mayor temor fue la idea de que votar en contra de Juan Manuel Santos era votar en contra de la paz, candidatos como Clara López, Enrique Peñalosa, Martha Lucía Ramírez no eran lo suficientemente claros al principio de la campaña sobre este tema, aun así, se presumía que optarían por continuar con los diálogos de paz. Pero el candidato que se configuró desde el inicio como el claro opositor de la paz fue Óscar Iván Zuluaga ya que su idea de paz estaba condicionada tal como su lema “Paz sin impunidad” mostró un discurso no muy cercano a los diálogos de paz y un modelo de gobierno más afín con las fuerzas militares pues el tema de la seguridad fue su fuerte durante el desarrollo de la campaña.

Sin embargo, cuando se les pregunta por quien creen que es el candidato que tiene la mayor posibilidad de lograr la paz para el país los encuestados se inclinan por Juan Manuel Santos con un 38% seguido de Óscar Iván Zuluaga con un 30 %. Esto es que a





pesar de que la mayoría creía que eran dos formas diferentes de alcanzar la paz si era el candidato Juan Manuel Santos quien debería ser presidente nuevamente para lograrla. Pero esto no solo se debió al hecho de que la paz era uno de las principales estrategias de la campaña del candidato Juan Manuel Santos, los medios de comunicación contribuyeron significativamente a constituirlo en tendencia nacional.

#### Anexo 4: Gráfica 4

En la anterior gráfica es posible observar el comportamiento de la temática denominada diálogos de paz en la que El Espectador, El Tiempo y la Revista Semana muestran un promedio bajo en los primeros meses de campaña, pero sufren una subida abrupta en los tres últimos meses a excepción del diario La Patria que mantuvo un promedio alto de menciones sobre este tema durante el periodo observado. El Espectador y Semana en el mes de junio elevan significativamente sus menciones acerca del tema de los Diálogos de Paz por encima de EL Tiempo y La Patria.

Durante las campañas electorales están los momentos más decisivos para la política mediática, sin embargo, cabe resaltar que en estas contiendas se profundiza el efecto de tematización o establecimiento de agenda que, si bien ocurre durante todo el año en los diversos medios de comunicación, es aún más perceptible durante las campañas políticas. Este establecimiento de agenda es la manera cómo los medios dan visibilidad a unos temas que consideran como relevantes y ocultan u omiten otros según sean sus intereses con lo que cual pueden enfocar las audiencias “La mediación inicia con la selección de determinados acontecimientos para hacerlos públicos” (Serrano, 2004, p. 159) con esta expresión Serrano da cuenta de que los medios de comunicación tienen la capacidad de elegir y establecer los temas por los que hay que interesarse, y como fuentes importantes de información pueden ofrecer una representación de la realidad. No significa, sin embargo, que sean los medios de comunicación, las únicas formas de informarse de lo que acontece, pero es un hecho que influyen de manera significativa en la percepción que el público se hace del entorno.

### Conclusiones

Uno de los principales problemas que ha sido estudiado desde hace varias décadas se refiere a la forma en la que los medios de comunicación afectan las decisiones de las personas que están expuestas a ellos. Sin embargo, como se pudo observar durante toda la investigación, la postura que aquí se estableció es que no existe una subordinación completa a los medios porque existen otros factores que contribuyen a la formación de la opinión. Sin embargo, el continuo desarrollo de los medios de



comunicación ha causado un gran impacto en diferentes áreas: la economía, la cultura y claro está la política son algunas de ellas. De hecho, el surgimiento de medios de información digitales ha provocado que la política opere de diferentes formas y que utilice las ventajas que estos nuevos medios de difusión pueden ofrecer.

Así pues, las campañas electorales del año 2014 se conformaron en un escenario de batalla en el que se acude a diferentes tipos de estrategias para alcanzar los objetivos. Las campañas negativas, el establecimiento de la agenda o como se denomina en la investigación la tematización de lo relevante ayudaron a construir la imagen pública de los candidatos.

Los resultados electorales corroboraron hipótesis secundarias como el hecho de que los candidatos con mayor presencia en los medios de comunicación tuvieron mayor notabilidad pública y como consecuencia mayores posibilidades de llegar al poder. De esta forma el tratamiento desigual en los medios de comunicación hacia los candidatos hace que aquellos con menor exposición queden relegados y sus propuestas de gobierno sean poco conocidas. Es de anotar que no se pretende que los medios hagan una declaración oficial de su favoritismo, pues están obligados a demostrar neutralidad y por lo tanto son más cuidadosos con el lenguaje. Sin embargo, en los pequeños privilegios que otorgan se puede notar alguna diferencia.

En consonancia con lo anterior se pudo observar como Juan Manuel Santos, entonces presidente de Colombia, aprovechó la capacidad de los medios de comunicación, no sólo para mostrarse como candidato exponiendo sus propuestas y su programa político, sino que también recurrió a mostrar la gestión durante su periodo. De esta forma usó su doble condición de presidente y candidato aun cuando la ley de garantías establece límites para que se garantice una contienda equitativa. Además de la estrategia de configurarse como el abanderado de la paz que, si bien tuvo sus tropiezos por diversas fallas en las estrategias publicitarias, finalmente se pudo constituir como la estrategia que llevó al presidente candidato a renovar su mandato.

Es difícil garantizar una contienda equilibrada cuando hay una campaña de reelección, el presidente-candidato tiene la ventaja de aparecer con mayor frecuencia en los medios de comunicación por su doble condición, además de poder mostrar su gestión, los demás solo pueden hacer promesas de lo que podrían hacer.



De acuerdo con los análisis realizados las campañas negativas fueron configuradas como táctica esencial en las contiendas presidenciales del año 2014 y elementos como la crítica y la denuncia fueron usados para potenciar la aparición de algunos candidatos en los medios de comunicación. En este sentido tal como se plantea en un inicio se ataca la credibilidad, la confianza y la reputación en otros términos el capital simbólico de los contendores.

Ahora bien, la perspectiva de análisis partió de construcciones que se hicieron alrededor de conceptos como capital simbólico, campo político, notoriedad pública, reputación, campañas negativas, establecimiento de agenda entre otros, que permitieron comprender mejor la lógica de la relación entre los medios de comunicación masivos, la política y la economía. Esta perspectiva permite además develar todo un entramado que favorece la fabricación, la ocultación consciente y la minimización u omisión de información relevante en función de intereses particulares.

Sin duda el mayor reto de esta investigación fue que la información en su totalidad provino de medios de comunicación en los que las noticias pueden variar a lo largo del día ya que están sometidos a la actualización permanente de contenido, además de que hacer análisis de contenido, análisis de contexto fue dispendioso por el hecho de que el universo (cuatro medios de comunicación con recolección diaria en la sección de política durante 6 meses) fue bastante amplio. Adicional a esto hay que mencionar que, aunque este tipo de diarios tienen un carácter bidireccional, el objetivo de esta investigación fue mostrar cómo es presentada la información al público, no como es percibida lo cual sería un punto de vista muy interesante que puede ampliar los horizontes en una futura investigación.

Así pues, la aspiración de esta investigación no sólo es para que se quede en el estudio de las campañas presidenciales del año 2014 sino que también contribuya a la comprensión de las transformaciones en las formas de hacer política en Colombia.

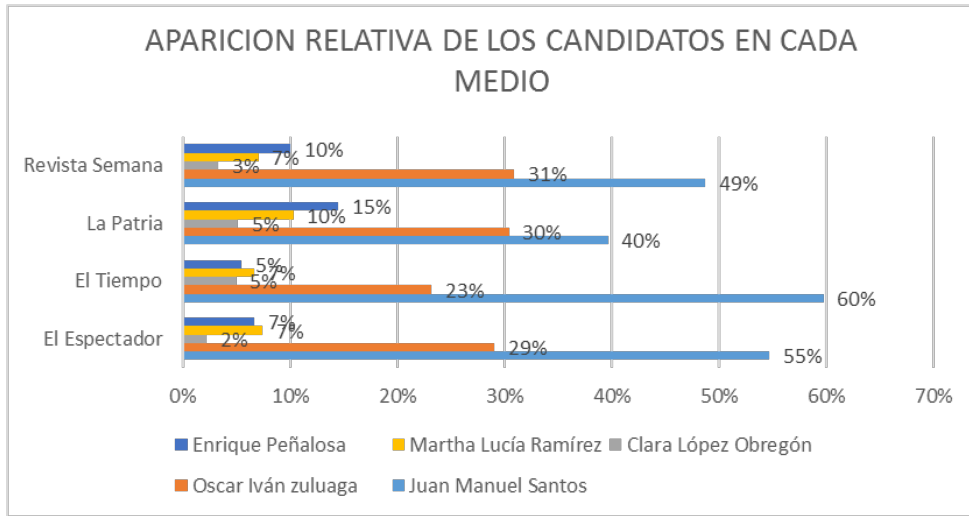
### Notas

<sup>1</sup>Socióloga/ Magister en Ciencias Sociales/ Universidad de Caldas. Correo Electrónico: d.lorenalopezr@gmail.com



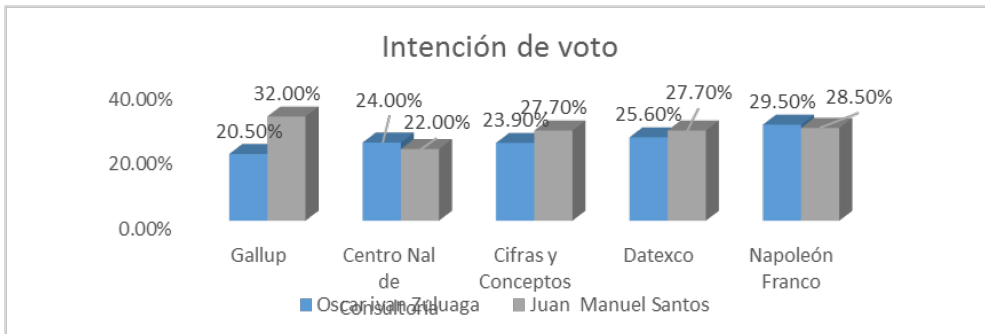
**Anexos**

**Anexo 1**



Gráfica 1. Aparición de los candidatos en los diarios observados. Fuente: Elaboración propia.

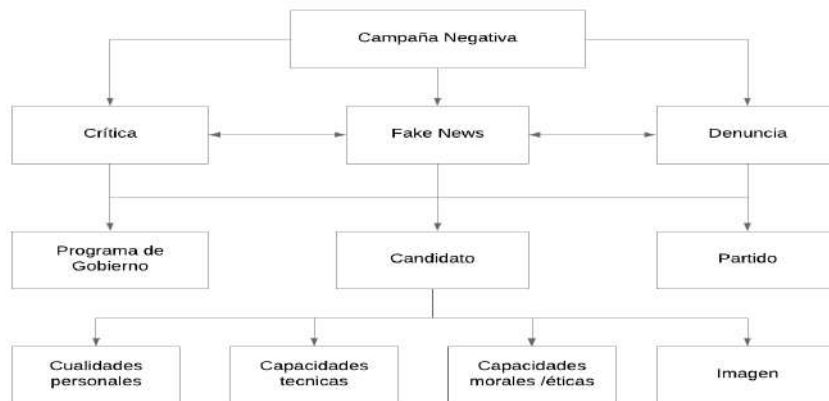
**Anexo 2**



Gráfica 2. Intención de voto elecciones 2014. Fuente: Elaboración propia basada en información publicada por las firmas encuestadoras entre el 29 de abril y el 18 de mayo de 2014.

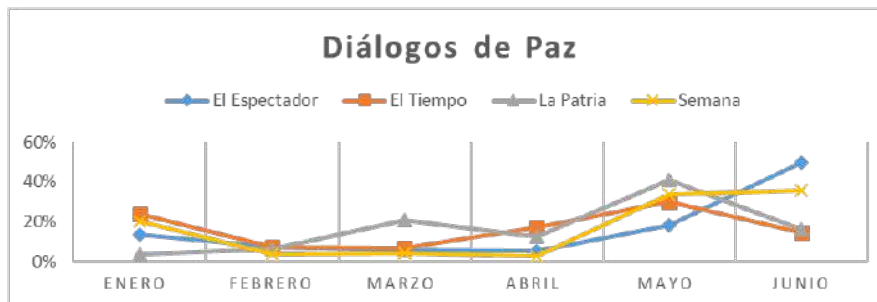


## Anexo 3



Gráfica 3. Estructura de la campaña negativa en las elecciones 2014.

## Anexo 4



Gráfica 4.

## Referencias

- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid, España: Alianza.
- Bourdieu, P. (1999). *Meditaciones Pascalianas*. Barcelona: Anagrama
- Damazo, A. Y. (2014). Campañas negativas en las Elecciones 2000 y 2006 en México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 87-115.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.
- Moreno, I. (2016). Fenómeno Trump: Los Medios de Comunicación como Constructores de imagen. Madrid, España: Universidad Complutense.
- Sanchez, G. C. (1998). Propaganda y Publicidad Política. *Comunicación y Medios*, 41-46.
- Serrano, M. M. (2004). *La Producción Social de Comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Paz, G. B. (Mayo-Agosto de 2001). Acerca de la Comunicación Política y del Marketing. *Político En Mexico. Estudio Políticos*, 95-122.



## Universo cinematográfico Marvel/DC, indústria cultural e economia simbólica

Marina Blank Virgilio da Silva

### Resumo

Super-heróis e super-heroínas são entendidos e entendidas nesta pesquisa como bens simbólicos e dispositivos que regulam discursos e saberes através de filmes, histórias em quadrinhos, imagens e produtos. A dimensão sócio-simbólica do circuito de produção e recepção desses bens é o foco deste artigo. O discurso feminista e o discurso de representatividade (de gênero e racial, principalmente) foram abarcados por estes dispositivos, absorvendo-os na “cultura pop”. O cinema e as histórias em quadrinhos são manifestações e produtos culturais que têm potencial de informar, criticar, reforçar e subverter construções sociais e modelos. São bens simbólicos transnacionais, que transmitem imaginários e também são incorporados por meio de sua reprodução em diversos produtos comercializados. As condições e efeitos desta circulação transnacional e como países diferentes recebem estas produções são pontos desta análise, relacionando fluxos da cultura do audiovisual e das culturas de consumo. Nos Estudos Culturais fica clara a relação de interseccionalidade da questão cultural com os planos econômicos, interessa aqui também a análise da recepção mainstream tanto imagética quanto mercadológica. A interação entre marcadores sociais da diferença (gênero, sexualidade, raça, geração e classe) atravessa esta construção.

### Palavras-chave

Indústria cultural; Bens simbólicos; Marvel Studios; DC Films; Representatividade.

### Introdução

A dimensão sócio-simbólica do circuito de produção e recepção dos super-heróis e super-heroínas enquanto bens e dispositivos, pensando a partir do conceito de “indústria cultural”, de forma a fazer dialogar com as perspectivas de Adorno e Horkheimer e de Bourdieu, é o foco deste artigo. Os discursos feministas e os de representatividade (de gênero e racial, principalmente) foram abarcados por estes dispositivos, absorvendo-os na “cultura pop”, como nos exemplos das produções fílmicas Mulher Maravilha e Pantera Negra. O cinema e as histórias em quadrinhos são manifestações e produtos culturais que têm potencial de informar, criticar, reforçar e subverter construções sociais e modelos. São bens simbólicos transnacionais, que transmitem imaginários e também



são incorporados por meio de sua reprodução em diversos produtos comercializados. As condições e efeitos desta circulação transnacional (que parte da Marvel Studios e DC Films, ambos estúdios hollywoodianos, e alcançam o mercado mundial) e como países diferentes recebem estas produções são pontos desta análise, relacionando fluxos da cultura do audiovisual e das culturas de consumo. Vemos a relação de interseccionalidade da questão cultural com os planos econômicos, interessa aqui a análise da recepção mainstream tanto imagética quanto mercadológica.

### **Indústria Cultural**

O conceito de indústria cultural foi trazido por Adorno e Horkheimer, o termo ressalta o mecanismo pelo qual a sociedade como um todo é construída, é fruto da oportunidade de expansão da lógica do capitalismo sobre a cultura. A indústria cultural é colocada aqui como um sistema integrado e coerente de produção de bens culturais, tais bens são transformados em mercadorias. Destaca-se na indústria cultural o caráter homogeneizado e totalizador, considerando também a perda da autonomia dos produtores e dos consumidores culturais. A indústria cultural tem a aparência de estar a serviço dos sujeitos, democratizando e disseminando a cultura a todos, porém, funciona a partir da dinâmica da produção industrial competitiva, necessariamente tem que se adaptar à demanda dos mercados. Nesse sentido, sendo os grandes estúdios de cinema empresas que visam ao lucro e produzem na lógica de mercado, não há motivos para desconfiar se seus produtos sejam ou não mercadorias. Os autores analisam o crescimento do poder dos grandes grupos econômicos, a transformação do público em consumidor da cultura, produtos em série, de modo a ficar em uma posição de subordinação em relação aos produtores da indústria cultural e como estes, por sua vez, estão subordinados aos detentores do poder econômico.

O ponto central da crítica adorniana é a denúncia de que as formações sociais modernas se transformam em sociedades administradas pela racionalidade técnica e submissas à lógica econômica. Os consumidores, inseridos na ordem de uniformidade e totalidade das mercadorias, são incapazes de produzir sentido próprio frente ao consumo cultural. O que podemos chamar de “adestramento” interdita o espaço da criatividade e do pensamento livre, impondo moralidades e disciplinas externas. A unidade de referência coletiva, pós declínio da Igreja, se tornou o cinema, o rádio e as revistas. Adorno e Horkheimer criticam a interpretação da sociedade capitalista que afirma a existência de uma fragmentação sociocultural, afirmação que está presente nos posteriores trabalhos



de Foucault, por exemplo, para quem o social (e o poder) é descentralizado. Antes de avançar na crítica adorniana, vamos retomar por um momento esta noção de Foucault: apesar de não conceber uma centralidade do poder, como prevê a conceituação de indústria cultural, o poder na visão foucaultiana está distribuído na disciplina (corpos dóceis e autocontrolados), instituições são importantes meios de distribuição e operação da disciplina. Os mecanismos de sujeição só podem ser estudados relacionados aos mecanismos de exploração e dominação. O termo “poder” coloca em jogo relações entre indivíduos e entre grupos, exercido na produção e troca de signos, é um modo de ação de alguns sobre os outros, envolvendo tanto violência quanto consentimento. O autor também vai abordar as relações estratégicas no exercício das relações de poder, como conjunto de meios para operar ou manter um dispositivo de poder, pensando também em estratégias de confronto, de insubmissão. A produção do discurso é a produção e a reprodução do poder, os meios de comunicação de massa, como o cinema, organizam na forma de instituições a produção de verdades, assim, podemos aproximar as análises entre os autores que em um primeiro momento não são aproximáveis. Retornando para o argumento de Adorno e Horkheimer, rejeitando o conceito de fragmentação sociocultural, os autores argumentam que cada setor é coerente em si mesmo e todos o são em conjunto. A cultura contemporânea, da indústria cultural, confere “a tudo um ar de semelhança” (Adorno, 1985, p. 99). Pensa cinema, rádio, revistas, tudo como um sistema, como já afirmado. A indústria cultural dissemina bens padronizados para atender necessidades iguais, por isso reprodução.

Com o avanço da produção e do uso que reproduz, o núcleo essencial da discussão reside na problematização acerca da indústria cultural e seu caráter mistificador da realidade e coisificador do homem. Cinema também mantém coeso o todo, enquanto elemento nivelador. Atitude do público que favorece a indústria cultural é parte do sistema. Categorização dos filmes também faz parte do sistema para organizar consumidores, a hierarquia de qualidades no fornecimento ao público, categorias dos produtos de massa fabricados para um tipo. A Teoria Crítica revela a ilusão de concorrência e de possibilidade de escolha. Diferenças entre filmes quanto ao número de “estrelas” é uma forma de categorização. Percebe-se a tendência de uniformização dos meios técnicos e integração dos elementos de produção, integração entre história em quadrinhos e cinema faz todo sentido a partir desta perspectiva. A dialética aparência/essência, rejeitada pelos teóricos como Foucault, está presente na análise de Adorno e Horkheimer, que apontam a padronização como característica essencial,





estrutural, resultante das articulações internas do modo de produção capitalista, esta ilusão é socialmente necessária, a crença na existência da concorrência e na liberdade de escolha é um componente essencial da ideologia dominante no capitalismo.

A unidade que caracteriza a produção orienta o lazer das pessoas enquanto consumidoras. Ao consumidor, diz Adorno, nada resta a classificar que não tenha sido antecipado no esquematismo da produção. O conteúdo específico de espetáculos, filmes, músicas vem dos detentores do poder executivo, os sucessos ressurgem ciclicamente, as variações são aparência, os detalhes são fungíveis. A aparência da diferença e a presença de semelhanças essenciais são elementos que caracterizam os produtos da indústria cultural, o exemplo dos filmes do gênero de super-herói mostra que mesmo em produtos de estúdios concorrentes, Marvel e DC, a estrutura narrativa é muito próxima. Os clichês estão prontos para serem empregados arbitrariamente, Adorno aponta que no começo do filme o espectador já sabe como será o final, o público está treinado para se sentir feliz quando chega a um lugar previsto e harmônico. O esquematismo é colocado como um dos elementos definidores da ação da indústria cultural: o comportamento do público obedece a um esquema predeterminado, a sua adesão a um padrão comportamental parece, inclusive para ele mesmo, espontânea, mas não é, é fruto de uma série de experiências repetitivas de fruição do consumo cultural. Padrões de comportamento em filmes, publicidade e demais produtos da indústria são apresentados em escala mundial. Elementos narrativos são já esperados por conta da adequação a um padrão de comportamento esperado e não explícito, o herói irá derrotar o vilão, a mocinha será salva. A indústria cultural é colocada nesta perspectiva como filtro mundial. Adorno destaca a atrofia da imaginação, pela própria constituição objetiva dos produtos da indústria cultural. O espectador não é incentivado a apreender um filme como uma atividade intelectual, apenas estar absorvido pelo universo do filme, suas imagens, gestos, palavras, efeitos, sons, o esforço de entendimento já está inculcado por produtos familiarizados.

O estilo da indústria cultural é a reconciliação do universal com o particular. As categorias e conteúdos da indústria cultural são provenientes da esfera liberal, um lugar econômico. A indústria cultural transferiu, de maneira desajeitada, a arte para a esfera do consumo, entretenimento como mercadoria. A indústria cultural é a fórmula da repetição, permanecendo a indústria da diversão. Antecipa-se que o divertimento da indústria cultural, em si, não visa incentivar alguma capacidade de resistência. Tem



grande probabilidade de ser mera diversão, distração. Não oferece, em si, possibilidade de emancipação, nem crítica ao status quo. Logo, como resultado de um “divertir” irrefletido, termina a grande parte da população envolvida numa forma de dominação muito sutil. A indústria cultural, ofertando cada vez mais seus produtos a um público sempre maior e propiciando diversão sempre aparentemente “revigorada”, oferece diversão aos consumidores e, ao mesmo tempo, priva-o de outra da possibilidade de uma reflexão com mais sentido.

A indústria cultural se adequa conscientemente às necessidades e demandas do público, registradas com base na bilheteria, “sua ideologia é o negócio” (Adorno, 1985, p. 113). Como aponta Adorno, o poder da indústria cultural provém de sua identificação com as necessidades produzidas. A promessa da indústria cultural aos seus consumidores é o prazer. Os padrões repetidos de Hollywood se tornam modelos do que é desejável. Promete a fuga do cotidiano e ao mesmo tempo a sensação de familiaridade dele, a diversão favorece a resignação. Cultura e entretenimento se fundem, a diversão se alinha aos ideais reproduzidos, divertir-se é estar de acordo, afirma Adorno. A aceitação sem resistência – ou com pouca – deriva da inserção no sistema da indústria totalizadora. Todavia, estuda-se o consumidor e se lança a mercadoria, em uma relação dialética de necessidades criadas e demandadas. Adorno rejeita uma postura moralizante de lamentar acerca da qualidade dos produtos culturais ofertados. Opondo-se a essa visão, deve-se lembrar que o que determina o funcionamento da indústria cultural a princípio não possui ligação direta com o termo “qualidade”, mas com a acumulação de capital. Não se trata em si de considerar a dimensão qualitativa, porém, essencialmente a sua extensão quantitativa. É preciso considerar também que para o público consumir se faz necessário algum nível de qualidade para um filme de massas ser considerado um sucesso. Para a “cultura geek”, a qualidade da adaptação da história original das histórias em quadrinhos, a coerência com o universo compartilhado entre os filmes do mesmo estúdio e efeitos visuais são elementos qualitativos a serem considerados. Em boa parte da produção cultural a qualidade estende-se não por um dado qualitativo, mas por cifras de bilheteria, venda e rendimento. As diferenças de qualidade atribuídas aos filmes, livros e músicas têm mais a ver com a sua utilidade de venda do que com sua qualidade intrínseca, pensando no consumo do público médio.



A atmosfera de bondade e camaradagem é mantida nos bens culturais da indústria, como uma espécie de “assistência aos flagelados”, como Adorno vai chamar. Como elemento conciliatório, a camaradagem é honrada como ânimo diante da frieza do mundo. Podemos pensar estes elementos de bondade e camaradagem claramente nas narrativas dos heróis e heroínas, personificações do bem representadas na maioria das personagens. Unem-se contra uma personificação do mal, das tragédias sociais. O espectador consome o filme e no final da experiência sai com um sentimento de que a harmonia sempre irá prevalecer. O destino trágico do vilão é a punição justa, reforçando um sistema da moral. Adorno lembra que o mundo mostrado pela indústria cultural e o mundo real não são idênticos, e que o público possui algum grau de consciência desta diferença. As soluções apresentadas pela indústria cultural para os problemas reais são falsas soluções, os problemas e contradições sociais continuam a existir na realidade cotidiana. Desta forma fica evidente que a realidade da desigualdade social não consegue ser anulada pela indústria cultural. A identificação ingênua com esta personagem, com este alguém que merece ser feliz, é um convite da indústria cultural, mas esta identificação se vê rapidamente desmentida.

A padronização inerente à indústria faz predominar uma pseudoindividualidade, uma ilusão do indivíduo, não só pela padronização da produção, como também pela universalização. Os indivíduos são apresentados a partir desta perspectiva como “encruzilhadas das tendências do universal”. Os heróis do cinema, no nosso caso, podemos tomar como exemplo praticamente qualquer super-herói, têm a mesma aparência que estampa as capas das revistas, como modelos de indivíduo, Adorno afirma que a “heroificação do indivíduo mediano faz parte do culto do barato” (pensando na reprodutibilidade e barateamento até de artigos de luxo), o gosto dominante encontra seu ideal na publicidade, no cinema, na rádio.

O caráter mercantil da arte sempre esteve presente, o que é novidade com a indústria cultural é a obra deliberadamente declarar-se como bem de consumo, renegando a própria ideia de arte. O autor constata que o cinema e o rádio, por exemplo, não precisam mais se camuflar de arte, uma vez que o caráter de mercadoria já está anunciado em cada um deles. Música, cinema, literatura, tudo está a serviço do mercado. A avaliação social torna-se o valor de uso da arte, a qualidade que se desfruta da obra. Destarte, os bens da indústria cultural, grosso modo pensando as maiores cifras (racionalizadas, massificadas e padronizadas), são essencialmente mercadorias.



Adorno coloca a cultura como mercadoria paradoxal, submetida às leis de troca, mas não é trocada, é confundida com o uso, acaba se fundindo com a publicidade, fundamental em uma sociedade concorrencial. A afirmação do autor que “cada filme é um trailer do seguinte, que promete reunir sob o mesmo sol o mesmo par de heróis” (Adorno, 1985, p. 135) encaixa muito bem com o exemplo de todos os filmes do universo cinematográfico da Marvel, em que cada filme está interligado aos seguintes e contém, literalmente, um trailer após os créditos finais. Para além dos próprios filmes, uma série de outros produtos é associada a eles, na lógica da indústria, como peças de vestuário, livros, brinquedos, alimentos, entre muitos outros. A indústria cultural consiste, portanto, na repetição do idêntico. Será que esta lógica funciona sempre? Muda somente por novas necessidades do mercado ou outros elementos são capazes de conduzir quebras desta repetição? Mobilizações nas relações sociais, como o movimento feminista, foram capazes de gerar uma demanda por protagonismo feminino que os estúdios da Marvel e da DC não ignoraram, seja por compreender que estava abrindo um novo nicho comercial ou por uma mudança que podemos chamar de moral.

Adorno aponta que na indústria cultural a liberdade de escolha é a liberdade de escolher sempre a mesma coisa, a liberdade reflete a coerção econômica. A mimese se torna compulsória aos consumidores, que se identificam com as mercadorias culturais a todo tempo reproduzidas pela publicidade. Mesmo reconhecendo o poder exercido pelos grandes conglomerados comunicacionais, afirma também que este poder não é total, como já apontamos, não há coincidência absoluta entre o mundo mostrado pela indústria cultural e a realidade, o consumidor dos produtos da indústria cultural não aceita totalmente a ideologia ali presente. Não é uma simples imposição. A indústria cultural lança no mercado produtos que são representações dos próprios consumidores, criadas estrategicamente com estudos e percepções de demanda e fortalecidas pelo cerco sistemático de sua exposição. Adorno não considera os consumidores como absolutamente passivos a um poder, sempre há algum nível de reflexividade e escolha. A indústria cultural só pode existir e continuar existindo enquanto produção se existirem pessoas livres e capazes desejando o consumo, ainda que a concretização da prática da liberdade seja bloqueada pela atuação da mesma, que oculta uma percepção do todo, dificultando a conscientização da possibilidade de emancipação.



### **Economia Simbólica**

O elemento de repetição e inculcamento presente na análise da Teoria Crítica sobre indústria cultural também é fundamental para Pierre Bourdieu, pensando com a noção de habitus e introduzindo um importante elemento na análise, a economia das trocas simbólicas. O autor desloca a discussão da indústria cultural e suas instâncias para uma concepção de cultura marcada pelo poder simbólico. Não é a racionalidade técnica que envolve a produção dos bens culturais que será criticada, e sim a manipulação ideológica a que todos estão sujeitos, produtores e consumidores, diante do domínio da concorrência. Não analisa apenas o veículo como instrumento de dominação, também mostra a dinâmica da dominação inerente à sociedade de classes, os mecanismos sociais de reprodução da ordem e das hierarquias de poder.

O poder simbólico é exercido em cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem, esta cumplicidade é um ponto chave na compreensão das lógicas da reprodução da dominação. Pensando em termos de integração social, os símbolos são instrumentos que tornam possível o consenso e reprodução da ordem social, instrumentos de dominação, de legitimação. O poder simbólico se define em uma relação determinada entre quem exerce o poder e quem está sujeito a ele, como uma forma transfigurada e legitimada de outras formas de poder. É exercido na própria estrutura de campo social. Desta forma, a ordem estabelecida se impõe como natural, mascarada por sistemas de classificação e estruturas mentais ajustadas às estruturas sociais. A destruição do poder de imposição simbólico está na tomada de consciência do arbitrário.

Voltemos para uma explicação anterior, das estruturas mentais e o ajuste às estruturas que mantem a ordem legitimada. É a partir da noção de habitus que o autor explica a reprodução e a renovação das estruturas. Habitus são sistemas socialmente construídos de disposições cognitivas, esquemas de percepção e ação historicamente objetivados, encarnados nos corpos e inculcados nas mentes, o que permite, ou não, percebermos as estruturas estruturantes. Estas disposições estruturadas internamente são resultado também das condições objetivas e trajetória pessoal, são enraizadas, portanto resistentes à mudança. Mas novos habitus podem ser incorporados ao longo da vida. A dominação está ligada ao habitus socializado. É, portanto, histórico processual e, ao mesmo tempo, estrutural. Os gostos de classe ensejam estilos de vida diferenciados, aqui a distinção exerce seu papel, os gostos são colocados pelo autor



como marcadores privilegiados de classe. Os modos de apropriação da arte produzem distinção e efeitos de dominação. As estratégias de distinção se voltam pela negação para os agentes tidos como inferiores socialmente, ao mesmo tempo em que se voltando positivamente para os grupos considerados socialmente superiores, desta forma busca-se adotar o estilo de vida “legítimo”, o que explica o desejo da classe média de se aproximar da classe dominante. O sistema de classificação dominante perpassa dominantes e dominados, compartilhado segundo os pontos de vista correspondentes às posições no espaço social.

Ainda retomando noções chave para Bourdieu, precisamos pensar mais uma vez os campos sociais. São sempre espaços relacionais, muitas vezes em disputa, cada um tem seu conjunto de capitais, se constituem em torno de interesses específicos, reconhecidos e admitidos por todos que nele orbitam, com valores, conhecimentos, significados próprios compartilhados. A circulação dos sujeitos entre os campos faz circular valores, sentidos e coisas. O ambiente do campo social condiciona a prática das pessoas que nele circulam. O conflito é inerente, em cada campo há disputa pela hegemonia, que pode ser explícita ou velada, material ou simbólica. O que Bourdieu critica é que na luta pelo poder a posição hegemônica é disputada sem que se problematize a doxa, dominados questionam a dominação, mas apenas pela perspectiva de sua posição e disputa pela hegemonia. Não se coloca em questão a própria doxa (o senso comum) do campo, a tendência é que não sejam contestados fundamentalmente os princípios que regem a estruturação do campo, só se busca, de maneira geral, maximizar o capital e disputar a posição de dominante. A disposição estética exigida pelas produções de um campo de produção que atingiu em elevado grau de autonomia é indissociável de uma competência cultural específica, que é a distinção, como recurso de reprodução social e demarcação de distanciamentos, as relações de classe são naturalizadas pelo poder simbólico. Assim, a arte e o consumo estão predispostos a desempenhar uma função social de legitimação das diferenças sociais.

Os sistemas simbólicos, ou o que Bourdieu vai chamar de cultura, podem ser concebidos como estruturas de orientação da ação em um universo de trocas simbólicas, também é possível conceber a cultura compreendendo-a como conjunto de estruturas estruturadas, como um código passível de ser utilizado por todos. O uso de um conjunto de símbolos não se reduz à submissão passiva. O processo de aquisição



de símbolos e referências culturais é um processo lento, sutil e não coercitivo de inculcamento pelas instâncias produtoras de bens simbólicos, como a mídia, sendo resultado de uma experiência inconsciente de aprendizagem de um sistema integrado de padrões de comportamento e representações. Os sistemas simbólicos tornam possível o consenso, os símbolos são instrumentos de integração lógica e moral, que dá base para a reprodução social. Os sistemas culturais também são instrumentos de dominação, o valor do discurso depende da relação de forças nos campos sociais e entre campos, não existem discursos neutros, a função da comunicação na indústria cultural é uma função política e ideológica dentro dos sistemas simbólicos, podendo impor pelo inculcamento uma visão de mundo. O poder simbólico é a soma de outros tipos de poderes (econômico e cultural, principalmente) ao se tornarem reconhecidos legitimamente.

O desenvolvimento do sistema de produção de bens simbólicos é paralelo a um processo de diferenciação dos públicos aos quais as diferentes categorias de produtores destinam seus produtos e cujas condições de possibilidade residem na própria natureza dos bens simbólicos. Estes mesmos bens são concomitantemente valorizados como mercadoria e carregados de significações, o caráter mercantil e o cultural da obra de arte subsistem. O sistema da indústria cultural se caracteriza pela submissão a uma demanda exterior ao campo, “posição subordina dos produtos culturais em relação aos detentores dos instrumentos de produção e difusão” (Bourdieu, 2013, p. 136). O domínio é o da concorrência de mercado, a indústria estrutura seu produto conforme condições econômicas e sociais de sua produção. O público é qualificado como “médio”. Bourdieu aponta a exclusão de temas controversos, em favor de personagens que sejam símbolos estereotipados otimistas, a indústria cultural trabalha com “lugares-comuns” nos enredos. Os filmes, músicas, programas televisivos são produto de um sistema de produção dominado pela busca da rentabilidade, de transações entre produtores culturais e meios de produção. Produtores são apresentados aqui como técnicos, abrem mão de competências específicas para executar “encomendas”. As obras acabam se tornando diretamente comandadas por uma “representação intuitiva ou cientificamente informada das expectativas do público mais amplo” (Bourdieu, 2013, p. 139-140).

Ao contrário do sistema da indústria cultural que obedece à lei da concorrência para a conquista do maior mercado possível, o campo de produção erudita tende a produzir



ele mesmo suas normas de produção e os critérios de avaliação de seus produtos, o reconhecimento propriamente cultural é concedido pelos pares. Uma das principais diferenças entre os modos de produção erudita e industrial é a esfera da relação do sistema de instâncias de consagração, quanto mais o campo estiver em condições de funcionar como o campo de uma competição pela legitimidade cultural, tanto mais a produção pode e deve orientar-se para a busca de distinções culturalmente pertinentes, isto é, busca dos temas, técnicas e estilos dotados de valor. É a própria lei do campo, que envolve os artistas na dialética da distinção cultural, que impõe os limites no interior dos quais tal busca pode exercer legitimamente sua ação. Diferentemente do sistema de produção erudita, o sistema da indústria cultural, por estar submetido a uma demanda externa (subordinados aos detentores dos instrumentos de produção e difusão), obedece aos imperativos da concorrência pela conquista de mercado, ao passo que a estrutura de seu produto decorre das condições econômicas e sociais de sua produção. Como já vimos, os produtos do sistema da indústria cultural, designados como cultura média ou arte média, são destinados a um público muitas vezes qualificado de “médio”. Estas obras produzidas para seu público encontram-se definidas por ele, enquanto bens simbólicos resultam das condições sociais de sua produção, marcada pela procura pela rentabilidade dos investimentos, a extensão máxima do público alcançado (quanto maior o público, maior a bilheteria, por exemplo) e sendo resultado de transações entre as diferentes categorias de agentes, detentores dos meios de produção, produtores e consumidores, envolvidos em um campo de produção técnica socialmente diferenciado.

Bourdieu aponta que a cultura média é objetivamente definida em relação à cultura legítima, tanto no âmbito da produção quanto na recepção. A arte média só pode renovar suas técnicas e sua temática tomando de empréstimo à cultura erudita, “adaptando” os temas e procedimentos mais consagrados ou os mais fáceis de serem reestruturados (por exemplo, a divisão maniqueísta de papéis). Mas será que podemos classificar esta como uma definição direta? Ou se renova também a partir de novas demandas de mercado e outras relações? A produção cinematográfica é parte constitutiva do campo da cultura. Os filmes produzidos pela chamada cultura erudita não têm tamanha influência na definição da legitimidade do campo quando pensamos não apenas no público diretamente interessado no cinema como capital cultural, mas também no público mais amplo, que consome filmes “por diversão”, como argumenta-se que é o que define os produtos da indústria cultural. A recepção da arte média não é a mesma que a experiência da arte erudita. A consagração da arte cinematográfica se





dá por caminhos diversos: bilheteria, premiações, crítica especializada e amadora. Filmes como do gênero de super-herói ainda não tinham alcançado espaço nas premiações, apesar das bilionárias bilheterias, mas este ano o filme Pantera Negra foi indicado como melhor filme no prêmio com maior visibilidade do cinema, o Oscar. O crédito dentro do próprio campo de uma produção dirigida ao público externo pode ser influenciado pelos indicadores econômicos de sucesso e a relação com a repercussão da recepção do público geral. Quais signos dotam a consagração cultural? O campo da produção erudita busca defender-se a partir da lógica de funcionamento do campo artístico, reprovando produções que podem ter obtido êxito junto ao público ocasional, mas não deveriam acrescentar nada “à sua autoridade propriamente cultural” (Bourdieu, 2013, 159), como afirmamos acima. A distinção é apresentada como recurso sutil, mas muito efetivo, do campo simbólico, para reprodução das estruturas de dominação. Há uma homologia entre a produção dos bens e a produção dos gostos, por meio do habitus e das classificações nele incorporadas. Hierarquias consagradas pelos esquemas inconscientes do habitus podem ser alteradas dentro de um campo quando o habitus se altera, na relação com outros campos. Os sistemas de relações sociais nos quais foram produzidos os sistemas simbólicos não estão dissociados. A produção, circulação e consumo dos bens culturais apresentam à Sociologia características sociais. Transformações nas relações sociais oferecem caminhos para explicar transformações nas estruturas de produção simbólica, assim como o inverso também é verdadeiro.

Os bens culturais simbólicos, produtos da indústria cultural, apelam para uma aparência democrática, não há sujeito, a despolitização do conteúdo é uma estratégia de alcance de um maior público consumidor, de modo a não chocar e formar consenso, se adaptando à dinâmica do capitalismo, no ritmo da competitividade e concorrência, envolvendo produtores e consumidores na mesma lógica. Envolvido e adaptado a esse esquema produtivo, o público médio recebe sem críticas as propostas vindas da programação. A arte média é inculcada pela repetição e reprodução dos produtos da indústria cultural, legitimada pela lógica econômica. De seu público não se exige o conhecimento das regras técnicas ou dos princípios estéticos, que constitui parte integrante dos pressupostos e acompanhamentos obrigatórios na fruição das obras legítimas. Mas a cultura geek exige conhecimento de seu universo, como produto que atende à demanda do público médio, os filmes de super-herói se encaixam nesta forma de fruição “por diversão”, mas pensando no público específico, circundando um “campo geek”, outros pressupostos são inseridos na lógica de consumo e de produção.



### **Marvel/ DC, mercado e as relações simbólicas**

A análise sobre o poder ideológico da indústria cultural leva-nos a uma leitura pessimista da dinâmica da reprodução da dominação, mas há espaços de subversão. Na prática, os universais aceitos como norma não são tão “universais”. Para que se mantenham seus efeitos normativos, é preciso que se mantenha o mascaramento que os assegure contra o que há na prática, por um interesse “universal” na universalização. A subversão do poder de imposição simbólico está na tomada de consciência do arbitrário. Bourdieu destaca que sempre há lugar para a luta cognitiva a propósito do sentido das relações e das coisas do mundo. Mudanças na condição ocultam ainda permanência nas posições relativas, a constância do habitus é fator importante na constância da estrutura da divisão do trabalho, distinções e distanciamentos sociais. A realidade pode ser mudada a partir da desnaturalização dos discursos legitimados e mudança das representações da realidade social. Pode parecer uma transformação rasa termos filmes de destaque na produção da indústria cultural dos estúdios mainstream DC e Marvel com uma mulher heroína protagonista, Mulher Maravilha, e um herói e um elenco majoritariamente negro, Pantera Negra, mas paralelamente à rentabilidade da lógica de mercado demonstrada por estas duas bilheterias bilionárias, estas representações se tornaram ícones do movimento feminista e do movimento negro, veiculando outros discursos na recepção do público médio dos bens simbólicos da indústria cultural.

Claro que esta não devemos realizar análise ingênua, mas podemos mostrar dinâmicas dialéticas da indústria cultural. Os valores veiculados pelos estúdios mainstream têm alcance transnacional, a lógica do mercado é dosar globalidade e diversidade na configuração simbólica, retomando da Teoria Crítica o estilo cultural da reconciliação do universal com o particular, podemos perceber um multiculturalismo padronizado. Um herói africano é valorizado enquanto personagem representado, até mesmo como protagonista, mas os produtores são os grandes estúdios hollywoodianos, com atores e atrizes americanos, diretores americanos, roteiristas americanos. Uma mulher dirigir um filme protagonizado por uma heroína é um marco importante, mas pensando no conjunto de filmes, o espaço para diretoras parece estar restrito a esta “cota”. O entendimento da configuração ideológica ou do meio social no qual o se filme se insere vai variar se estudamos estes produtos cinematográficos isoladamente ou em grupos. Mais uma vez podemos afirmar a recorrência de temas, situações e personagens. Relações familiares, repetições de assuntos, objetos, expressões, técnicas. As narrativas são culturalmente construídas e consumidas. Filme como produto cultural, veicula representações e



valores do grupo que o produziu e também daquele para o qual é destinado. Filmes de massa são objetos em fluxo, significados que intencionam a longa distância no tempo e espaço. A circulação de bens culturais é desigual. Os Estados Unidos são um país exportador de mercadorias fílmicas que circulam em nível mundial, que disputam com identidades locais. O público brasileiro consome predominantemente produtos fílmicos hollywoodianos, afirma Rose Hijiki (2012). Qual a relação com a nossa realidade social? O público médio tem outras opções nas salas de cinema? A questão ganha novos contornos ao considerarmos o acesso online, que expande as possibilidades de consumo fílmico. Existe um autorreconhecimento do público com estes bens culturais transnacionais? O consumo dos filmes do universo cinematográfico Marvel e DC é também um indicativo da “americanização” do gosto, que pode ser explicada pela análise da indústria cultural e a relação com o habitus. Se há produtores, é porque há consumidores.

### Referências bibliográficas

Adorno, Theodor e Horkheimer, Max. (1985). *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Zahar.

Bourdieu, Pierre. (2004). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

\_\_\_\_\_. (2013). *A Economia das trocas simbólicas*. Organização: Sérgio Misceli. São Paulo: Perspectiva.

\_\_\_\_\_. (2017). *A Distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk.

Hikiji, Rose Satiko Gitirana. (2012). *Imagem-violência: etnografia de um cinema provocador*. São Paulo: Terceiro Nome.



## Una mirada al proceso de mercantilización del fútbol desde la economía política de la comunicación y la cultura

Víctor Ricardo Ramírez Vázquez

### Resumen

El fútbol como producto cultural representa un gran negocio que reditúa a los grandes medios de información y dueños de los equipos, ya que éstos lo apropian, mercantilizan y capitalizan, gracias a un discurso de identidad existente y dirigido hacia los grandes públicos que se encargan de consumirlo. Los postulados de la economía política de la comunicación y la cultura, permitirán el desarrollo y el entendimiento del fútbol como un producto de consumo cultural masivo.

La necesidad de conocer los intereses económicos y políticos a los que obedece el fútbol profesional en todas las instancias, reafirmará el hecho de que el balompié no es un simple juego, sino un espectáculo que reditúa ganancias al sector que lo controla y capitaliza.

Es fundamental comprender, ¿por qué son tan importantes los derechos de transmisión por los partidos de un determinado equipo?, ¿por qué los medios de comunicación son los que dictan las reglas bajo las cuales se regirán los equipos de las ligas? ¿por qué ligas profesionales deben contar con jugadores insignia para hacerlas atractivas? ¿por qué es necesaria la participación de los empresarios como dueños de los equipos?

La respuesta se construirá a través de una exhaustiva búsqueda cualitativa dentro de los postulados de la economía de la comunicación y la cultura, que aplicarán para entender la construcción del deporte como producto cultural rentable en tiempos de la globalización.

### Introducción

La construcción del fútbol como objeto de estudio dentro de las Ciencias Sociales se ha enfrentado a diversos problemas, las perspectivas de cada disciplina y las teorías con las que se han abordado a este deporte, han fragmentado al mismo a supuestos que no pueden comprobar su importancia más allá de términos cuantitativos.



Los planteamientos teóricos que se han hecho desde la sociología gracias a los autores Pierre Bourdieu (1990), Norbert Elias y Eric Dunning (2014), han dejado interrogantes sobre los verdaderos fines que persigue el deporte, ya que según ellos desde sus orígenes solamente cumplía con fines de ocio y entretenimiento. Son importantes sus aportaciones, pero dejan inconclusa la consolidación teórica del deporte y en este caso del fútbol.

El énfasis que la sociología pone sobre las raíces del deporte, permite encontrar algunos rasgos del deporte moderno que van de la mano con los procesos civilizatorios a los que se encuentra sometida constantemente la sociedad. Es menester dar un paso hacia adelante y tratar de analizar al fútbol como un todo y que lo hace tan exitoso en términos cualitativos y cuantitativos.

Desde la antropología, se ha tratado de explicar porqué existen adeptos que llevan el deporte a un nivel de violencia en grupos organizados denominados “barras bravas”. La identidad es la categoría utilizada para tratar de explicar cómo el fenómeno del fútbol trasciende en los grupos sociales, empero se sigue revisando a dicho deporte desde una sola perspectiva y que deja inconclusas ciertas interrogantes sobre el mismo.

Por su parte, desde las Ciencias de la Comunicación las variables cuantitativas siguen siendo el predominante dentro de los estudios del fútbol, tales son los casos de publicidad y el análisis de los ingresos comerciales obtenidos por los futbolistas a consecuencia de su participación como mercancía publicitaria o de los sueldos que pagan los respectivos clubes por sus actuaciones en el ámbito deportivo.

Si lo ponemos en perspectiva, los esfuerzos que se han hecho por construir el objeto de estudio llamado fútbol les han faltado solidificarlos. El entenderlo como un producto que solo satisface el ocio pierde de vista el campo inmenso que representa y el ponerlo solamente en cuestiones cuantitativas (económicas), se deja de lado la importancia cultural y política, es decir la fórmula está incompleta.

Asimismo, el mero estudio de cifras en una Industria Cultural que comprende muchos sectores, reduce al deporte a una interpretación pequeña de su verdadera magnitud. Números de entradas, costo de jugadores y derechos de transmisión, venta de playeras,



entre otros, son una parte de la ecuación que será estudiada y que nos mostrará un pequeño extracto de lo que representa el futbol a nivel mundial.

Para eso es necesario estudiar al deporte desde la Economía Política de la Comunicación y la Cultura, que nos permitirá completar la fórmula, ya que sus postulados resolverán las interrogantes de la importancia del futbol en las sociedades modernas en un contexto de globalización.

Pensar al balompié profesional como un juego noble en el que los objetivos tienen que ver directamente con la obtención de una victoria es idealizarlo y perder de vista todo lo que en realidad conlleva ese producto cultural para los grandes públicos.

Para poder abarcar todas las variables que se desenvuelven en el futbol como negocio, es pertinente utilizar las categorías analíticas de la mercantilización, espacialización y estructuración (Mosco, 2010). Estos serán los términos adecuados para darle un sentido más profundo de análisis y problematización al futbol, para conocer los alcances de esta Industria Cultural.

De igual manera, se harán vigentes los postulados de la Teoría Crítica enfocados a las Industrias Culturales en el que se comprende la estructuración de las mismas como un sistema que obedece a un pequeño sector que las controla (Adorno y Horkheimer, 2003); para no solo entender al futbol como un simple espectáculo sino como un producto cultural que es apropiado por empresarios, dueños de equipos y de los medios de información, para mercantilizarlos y capitalizarlos económicamente a través de un discurso de identidad con las audiencias.

En cuanto al contexto, sin la globalización no se pueden comprender las conexiones que existen en el futbol y la ampliación del mercado a la que se han visto sometidos los consumidores. Una oferta amplia que se diversifica según los intereses del público, futbol constante durante los 365 días del año, equipos de distintas ligas que se apropian sin importar las coordenadas geográficas.

Esto es posible, a que los grandes medios de comunicación en el contexto de globalización han hecho efectiva la técnica para tener mayores alcances y romper las fronteras espaciales (Ianni, 1996). Es una realidad que los dueños de los grandes



medios han tratado de impulsar la tecnología no solo en la distribución del producto cultural, sino dentro de las variaciones en el campo del juego, por lo que también es un factor a considerar; asimismo la globalización está estrechamente ligada con el concepto de espacialización por lo que se podrán complementar para llegar a un análisis más profundo.

El avance que ha tenido históricamente este deporte como la implementación de más cámaras en el estadio que mejoran la transmisión en los medios de comunicación o el uso de la racionalidad tecnológica en el juego, tales como el Video Assistance Referee (VAR) o la tecnología en la línea de gol, son claros ejemplos de inversión de los dueños del negocio para mercantilizarlos.

Para comprender de mejor manera la injerencia del progreso técnico en la vida cotidiana y por supuesto, en el espectáculo deportivo. De acuerdo a Herbert Marcuse (1985) el progreso técnico es una ilusión de mejor calidad de vida, que en medio de una situación capitalista es la promesa por la cual hay que trabajar día con día, y sin embargo esa innovación en la tecnología mantiene al espectador enajenado.

Por lo tanto, para fines de esta ponencia se ahondará en la estrecha relación que tiene el progreso técnico dentro del deporte para ampliar el número de consumidores y los fines que persiguen los empresarios por mejorar tecnológicamente un producto cultural de masas. De esta manera se podrá completar todas las partes de la fórmula anteriormente propuesta dentro de los términos de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura.

De acuerdo a Vincent Mosco la mercantilización es “el proceso de tomar bienes y servicios que son valorados por su uso... El proceso de mercantilización soporta un doble significado para la investigación de comunicación. En primer lugar, las prácticas y tecnologías de la comunicación contribuyen al proceso general... En segundo lugar, la mercantilización es un punto de entrada para entender instituciones y prácticas específicas de comunicación” (Mosco, 2010, p. 66 y 67)

Esta categoría analítica pone énfasis en la creación y distribución de contenidos que realizan los dueños de los grandes medios de comunicación para obtener ganancias de



los públicos que los consumen, por lo que se involucran factores fundamentales que necesitan ser descritos para comprender la mercantilización dentro del fútbol.

En primer lugar, hay que analizar a los dueños de los grandes medios de comunicación que son los responsables de establecer las reglas del juego; ¿cómo lograr que un producto cultural como el fútbol tenga las repercusiones esperadas en los públicos para obtener ganancias? La respuesta en primera instancia parece sencilla, mantener lo que históricamente ha funcionado a los grandes medios para ser consumida esta gran industria cultural.

Sin embargo, el análisis debe de ir más allá de una fórmula del éxito para mercantilizar al fútbol porque es una realidad que el deporte se ha ido transformando en muchos niveles. Asimismo, torneo tras torneo, los dueños de los equipos y del negocio, se reúnen para hacer un balance y, por lo tanto, hacer adecuaciones para “mejorar” el espectáculo y generar adeptos.

En esta industria cultural los empresarios protegen sus intereses económicos, bloqueando a sus competidores e impulsando los elementos técnicos que pueden potenciar las ganancias (Adorno y Horkheimer, 2003). Los dueños se preocupan por desarrollar los detalles tecnológicos en el espectáculo, tales como cámaras de última generación, tecnología dentro de los partidos (VAR, comunicación inalámbrica entre árbitros, tecnología en la línea de gol, calzado deportivo y playeras) para que no solamente la experiencia del consumidor sea el partido del fútbol, sino todo lo que a éste le rodea en las transmisiones.

Los grandes medios capitalizan los detalles técnicos para potenciar este producto cultural, es decir se diferencian de sus competidores por las bondades que ofrecen sus transmisiones, para así generar y mantener consumidores. El fútbol se ha transformado históricamente en términos tecnológicos, si se revisan las primeras transmisiones deportivas eran a blanco y negro, posteriormente a color con poca nitidez y una sola cámara que cubría todo el partido, en la actualidad todo es muy distinto.

No se podría entender el proceso de mercantilización sin el valor de uso de este producto cultural. Un deporte practicado en todo el mundo, en el que millones de





personas compiten, observan, componen y se identifican; desde ligas amateurs hasta profesionales, pareciera que tienen el mismo objetivo: el de triunfar y obtener una copa.

Aunado al desarrollo tecnológico dentro del deporte, es una realidad que los dueños del negocio necesitan invertir en jugadores que sean lo suficientemente atractivos para capitalizar los derechos de transmisión, boletaje en los estadios, playeras y por supuesto, tener nuevas generaciones de consumidores. Es decir, el proceso de mercantilización conlleva un trabajo continuo estrechamente ligado.

El proceso de mercantilización de los jugadores es otro factor a analizar debido a su extensión. ¿Cuáles son los equipos que se hacen de los servicios de las grandes joyas deportivas y mediáticas? ¿el negocio solo es redituable para el sector poderoso de equipos multimillonarios? ¿de qué se adhieren los equipos con menor capacidad de adquisición para vender? ¿Hay igualdad en la competencia deportiva para todos los equipos de una liga?

Es una realidad que los equipos con mayor poder de adquisición son los que se encargan de obtener a los mejores jugadores a nivel mundial, esto tiene varias explicaciones. El fin idealista es de ser campeones y dominadores de un torneo, tener visibilidad y, por lo tanto, abrir un nuevo mercado de consumidores que se identifiquen con el equipo.

Tener a los grandes deportistas del momento tiene un gran costo; el club Manchester City en la temporada 2017-2018 invirtió 878 millones de euros para ser la nómina más cara del mundo, le siguen el Paris Saint Germain con 808 millones € y el Manchester United con 707 millones € (Cardena, 2018) lo que demuestra que la industria del fútbol mueve cantidades estratosféricas de dinero.

Esto únicamente es de inversión por parte de los dueños de los equipos, es decir los empresarios hacen un anticipo económico en mercancía que posteriormente van a vender para obtener su dinero de retorno más la ganancia (Marx, 1980) y así se reafirma la fórmula del dinero propuesta por el economista alemán. ¿Cómo el empresario mercantiliza a estos jugadores para posteriormente capitalizarlos y obtener el retorno económico? ¿En qué beneficia a los otros equipos que existan superestrellas en las ligas?



La llegada de grandes jugadores a los equipos tiene repercusiones económicas en todos los sentidos para los fondos del club. Venta de playeras, entradas a los estadios, expectativa por parte de los grandes medios de comunicación y sobre todo la identificación de nuevos consumidores con los colores del club y las habilidades del futbolista.

Un hecho que es notable, tiene que ver con la incursión que han tenido diversos clubes en la apertura de mercados internacionales por medio de jugadores extranjeros. Adquieren los servicios de futbolistas que tienen relevancia mediática en su país de origen, cuentan con prestigio deportivo y son un producto de consumo muy bien identificado a niveles más nacionales, por lo que esa incorporación abre oportunidades para que un nuevo grupo de seguidores consuman lo relacionado al equipo que invierte.

Son diversos los casos en los que se demuestra la importancia de los jugadores extranjeros para mercantilizar el fútbol. Uno de ellos es el Manchester United que es el tercer equipo en el mundo con mayor inversión en jugadores, apuesta por joyas latinoamericanas para lograr la apertura de mercados en diversos frentes.

Por ejemplo, en México, el lote de camisetas del “Chicharito” con Manchester United puestas a la venta para la temporada 2010-2011 se agotó en solo dos meses (Moreno, 2014) lo que demuestra el reconocimiento del jugador en su país de origen y el impacto económico que éste genera.

Otro caso es el del jugador chileno Alexis Sánchez quien en 2018 se incorporó al Manchester United en lo que fue llamado un “fichaje bomba”, el que llegara a un club histórico representó en términos cuantitativos que los Red Devils dominaran la venta de playeras a nivel mundial, siendo la del andino la más comprada (Bellver, 2018)

Empero, el que los grandes jugadores lleguen a los clubes de envergadura no solo benefician a estos, sino también a los equipos que pertenecen a la misma liga, ya que, aunque no tienen los mismos beneficios económicos logran capitalizar una parte del negocio gracias las visitas que tienen los clubes poderosos al estadio. Esto es una muestra de que el espectáculo llamado fútbol tiene una estructura que reditúa a todos los participantes, aunque en menores proporciones, es decir el equilibrio e igualdad de circunstancias económicas no es una realidad en el deporte.



Es importante de mencionar, que dentro de todas las ligas de fútbol existen diferenciaciones entre clubes grandes y chicos, con mayor o menor poder de adquisición, que mediante discursos de identificación hacia los consumidores los grandes medios logran su capitalización. Es decir, la llegada de los grandes jugadores es una forma para seguir diferenciándose entre equipos, las distancias se alargan y, por lo tanto, los discursos de identificación entre dominadores y dominados se reafirma.

Por lo tanto, desde la producción que tienen las Industrias Culturales se diversifica la oferta de productos culturales para que todos puedan consumir de acuerdo a su nivel social o su grado de identificación (Adorno y Horkheimer, 2003). Ésta clasificación ratifica cómo el fútbol no es obra de la casualidad, sino que es un modelo gigantesco que tiene muy bien segmentados los públicos a los que quiere llegar, al que le presentan un abanico de oportunidades para consumir y así lograr que el proceso siempre se renueve.

En conclusión, el proceso de mercantilización dentro del deporte es tan extenso que merece seguir siendo estudiado para adentrarnos a todas las formas en las que el fútbol se potencializa como un producto de grandes alcances económicos, políticos y culturales. Es fundamental entender el marco en el que se desarrolla el fútbol moderno, el de la globalización.

El uso de la tecnología dentro del campo de juego es un mecanismo de mercantilización que ofrece al espectáculo una dimensión distinta, aunque busca la justicia deportiva, permite a los consumidores entender al deporte como un elemento ligado a la técnica.

Los nuevos grupos de consumidores desarrollan una manera de percibir el fútbol de acuerdo a las adecuaciones que hacen los dueños del negocio para mejorar las ganancias. Se transforma la forma de observar al deporte, invadido por una técnica que hace más vistoso un producto cultural, si revisamos históricamente los cambios en dicho espectáculo pareciera que estamos viendo un mejor de más calidad que en el pasado.

Al igual que el implemento de la tecnología, la apropiación y mercantilización de los grandes jugadores es un elemento que potencia las ganancias económicas. La industria del fútbol ha entendido muy bien la forma de abrir mercados, gracias a futbolistas de



distintas regiones que son garantía de regresar e incrementar el dinero que los dueños de los equipos tienen en sus adquisiciones.

Queda claro que los fines que persiguen los equipos en el empleo de jugadores de otras regiones a nivel mundial, no tienen que ver directamente con la competencia deportiva en el más alto nivel y para la consecución de trofeos. Su fin máximo se refleja en términos económicos, ahí es donde los dueños de los clubes ven materializado el triunfo verdadero.

La industria del fútbol se encuentra en constante transformación, por un lado, la tecnología dentro y fuera del campo de juego; por el otro, un proceso de producción interminable de jugadores insignia que mantengan al espectáculo sano, que genere los reflectores necesarios para que los consumidores se renueven.

### Referencias bibliográficas

Adorno, Theodor y Horkheimer, Max, *Dialéctica de la Ilustración*, Fragmentos filosóficos. Editorial Trotta, Madrid, 2003.

Adorno, Theodor y Horkheimer, Max, *Dialéctica del Iluminismo*. Sudamericana, Buenos Aires, 2008.

Bellver, Elena. Camisetas de fútbol más vendidas del mundo. Magazine (2019). <https://www.periodistadigital.com/magazine/escaparate/20190425/camisetas-futbolvendidas-mundo-noticia-689403848354/> (Consultado 22 de julio de 2019)

Bourdieu, Pierre, *Sociología y cultura*. Grijalbo, México, 1990.

Cardena Jordán, Daniel, Cuánto costaron los equipos más caros de Europa, One Football, (2018), <https://es.onefootball.com/cuanto-costaron-los-equipos-mas-caros-europa/>(Consultado el 19 de julio de 2019).

Elias, N y Dunning, E., *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. Fondo de Cultura Económica, México, 2014.

Ianni, Octavio. *Teorías de la globalización*. México, Siglo XXI, México, 1996.

Marcuse, Herbert. *El hombre unidimensional*. Editorial Planeta, México, 1985.

Marx, Carlos, *El capital*. Editorial Allende. México, 1980.

Moreno, Fernando, Chicharito el vende playeras. Milenio (2014), <https://www.milenio.com/deportes/chicharito-el-vende-playeras>. (Consultado el 22 de julio de 2019)



Mosco, Vincent, La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. Canadá Research Chair in Communication and Society. 2006

Murdock, G. y Golding, P., Culture. Communications and Political Economy, en la Mass Media and Society., Arnold, Londres, 2005. Panoramaaudiovisual:  
<https://bit.ly/3h9HMaZ>



## Juventud e información periodística en la segunda década del Siglo XXI: Concepto y valor de las noticias en la era digital

Alejandra Valenciano Ortega

### Resumen

La realidad tiene múltiples y complejas interpretaciones y la información periodística es una de manera de acercarnos a ella. Antes del auge de internet y la revolución digital, el mundo del periodismo, los medios de comunicación y sus audiencias estaba más o menos definido, pero esto cambió con la hegemonía del internet que revolucionó las formas de producción y consumo de información periodística ¿Qué es la información noticiosa en la era digital? ¿Dónde está y cómo se accede a ella? ¿A alguien le interesa? Fueron algunas de las preguntas que, desde mi experiencia como periodista, dieron origen a este trabajo. Para responderlas, se recogieron las opiniones de una centena de jóvenes estudiantes de licenciatura de la Universidad de Guadalajara (México) a través de una encuesta digital de autollenado. Los resultados muestran que el consumo incidental de noticias a través de las redes sociales está desplazando a los medios de comunicación como fuente principal de información debido a valoraciones positivas como la gratuidad, la inmediatez y la facilidad para enterarse de las noticias, aunque esto implique sacrificar criterios periodísticos como la veracidad y estar más expuestos al amarillismo y a las noticias falsas.

### Palabras clave

Internet, información periodística, redes sociales, medios de comunicación, difusión.

### Introducción

Aunque la palabra desarrollo se usa comúnmente para referirse a procesos eminentemente económicos, se trata es un concepto dinámico que ha mutado a la par de las coyunturas socioeconómicas y geopolíticas de la historia y que está estrechamente ligado al origen del capitalismo (Martínez, 2013). El término se remonta a la época de la Revolución Industrial donde el desarrollo se relacionaba con el aumento de la tecnologización e industrialización de las ciudades y el consecuente incremento de la producción y el crecimiento económico. La principal limitación de esta visión del desarrollo es que no tomaba en cuenta “aspectos tales como el grado de solidaridad entre los diferentes grupos sociales, el apoyo mutuo orientado al bien común, la responsabilidad social, la tolerancia y el respeto mutuo, la paz social, el trabajo en



equipo, el compromiso social, etc.” (Martínez, 2013, p. 57) para evaluar los niveles de desarrollo de las naciones del mundo.

Tras la Segunda Guerra Mundial, las teorías del desarrollo se enfocaron en la función correctora del Estado de los desequilibrios sociales y económicos del mercado. A partir de 1950, cuando la desigualdad social y económica muestra las flaquezas del modelo vigente es que el desarrollo se vincula con aspectos sociales y educativos a través del Desarrollo Humano, partiendo de que la dignidad y el bienestar de las personas no pueden estar aislados del crecimiento tecnológico y económico. Respecto al papel de la educación en el desarrollo, Martínez apunta que “además de favorecer el crecimiento” ésta tiene otros beneficios “como son los de abrir la mente de los sujetos, dando a entender que es posible el cambio ya que existen otros modos de organizar la producción más equitativos” (2013, p. 63).

El Desarrollo Humano también toma en cuenta la capacidad que tienen los individuos para acceder a los recursos que les permitan tener un nivel de vida digno y adquirir conocimientos para la toma de decisiones propias con base en la información y el conocimiento. La información difundida a través de los medios de comunicación en formato de noticias representa una forma de conocimiento (Park, 1940).

Por otra parte, desde la perspectiva del desarrollo sustentable, tener acceso a información imparcial, oportuna y completa sobre los asuntos que nos afectan a nosotros y a nuestra comunidad o sobre el uso y distribución de los recursos comunes es indispensable para construir sociedades más justas y equitativas. Consciente de lo anterior, la Organización de las Naciones Unidas (ONU), a través de los Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS), hace énfasis en la importancia de garantizar el acceso público a la información para fortalecer las instituciones democráticas y para lograr dotar de paz y justicia a las sociedades contemporáneas.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) señala que recibir información incompleta, sesgada y/o politizada puede difundir versiones distorsionadas de la realidad que fomentan estereotipos, promueven conflictos o exacerbaban las divisiones sociales, mientras que garantizar la existencia de un entorno mediático independiente del poder político y económico (tarea por demás



difícil en el capitalismo), capaz de generar información de calidad, contribuye al entendimiento del mundo.

### **Periodismo y democracia**

Desde un punto de vista liberal, el periodismo es el puente entre la información pública y los ciudadanos, dada la función fiscalizadora y escrutadora del poder público que la democracia le otorga. Además, se trata de una disciplina enmarcada en el campo de la comunicación humana, cuya función es el procesamiento y transmisión de información (sobre todo de interés público) a través de determinadas técnicas y artilugios.

Por otro lado, desde la disciplina del derecho, más que un concepto, la información debe entenderse como un proceso que, en un sentido amplio comprende el proceso de acopio, almacenamiento, tratamiento, recepción y difusión de hechos, ideas, noticias, opiniones o datos, ideas. (Carpizo y Villanueva, 2001). Asimismo, debe entenderse que este derecho puede ejercerse desde tres diferentes vertientes:

- Derecho a atraerse de información: acceso a los archivos, registros y documentos públicos. Decidir libremente qué medio se consulta.
- Derecho a informar: Libertad de expresión e imprenta y para constituir sociedades informativas.
- Derecho a ser informado: recibir información objetiva y oportuna; completa (el derecho a enterarse de todas las noticias) y universal (que la información sea para todas las personas, sin exclusión alguna).

El derecho a la información se elevó a categoría de libertad fundamental cuando en 1948 la ONU lo incluyó en su Declaración Universal de los Derechos Humanos. El artículo 19 de este documento establece que:

*Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión. (ONU, 1948, p. 6).*

Rivadeneira describe al periodismo como una “parte de la comunicación humana destinada a la transmisión de noticias y cuyas características esenciales son: actualidad, universalidad (geográfica, temática y social), periodicidad y acceso público”, y para referirse específicamente al periodismo impreso agrega que se trata de un “sistema





abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a destino mediante un canal llamado periódico” (1990, p. 34). Se adopta esta definición por considerar que, a pesar de los cambios tecnológicos de las últimas décadas, refleja el carácter esencial del periodismo.

Desde la invención de la imprenta en el siglo XV que dio origen al periodismo como lo conocemos actualmente, la evolución de este oficio y de los medios de comunicación — el canal por antonomasia para difundir información de interés público a grandes audiencias— ha respondido a estímulos políticos, sociales y tecnológicos. Primero fue la irrupción de los medios electrónicos en el siglo XX: la radio en la década de los 20 y la televisión en los 50. Su alcance y velocidad para transmitir información acabaron con el papel hegemónico que ostentó la prensa por casi tres siglos y permitieron a una mayor parte de la sociedad acceder a los medios de comunicación antes restringidos a la burguesía: el periodismo se masificó y mercantilizó (Márquez, 2017). Más tarde, ya en los inicios del Siglo XXI, la aparición del internet y las redes sociales no hicieron más que profundizar estos procesos de masificación, mercantilización y cambios en las formas de producir y difundir información.

Finalmente, los avances tecnológicos y la determinación de las distintas industrias mediáticas por no perder relevancia en el mercado dieron lugar a la convergencia de los medios de comunicación, “el proceso mediante el cual formas mediáticas aparentemente distintas se combinan de nuevas maneras (...) los periódicos pueden leerse en línea, las emisoras de radio pueden escucharse a través de la televisión digital y los teléfonos móviles permiten el acceso a Internet” (Giddens y Sutton, 2013. p. 857).

La convergencia tecnológica, el efecto globalizador de la información (Bauman, 1998) y una industria enraizada en un modelo de masas y negocios creó condiciones propicias para el periodismo cuántico de la actualidad: altamente tecnologizado, que produce información en exceso para satisfacer la incasable necesidad de novedades de unas audiencias sin memoria ni capacidad de asombro donde “las hard news como vienen, se van” (Márquez, 2013, p.46).



## Fundamentación del problema

El cierre de medios de comunicación y el despido recurrente de reporteros, editores, fotógrafos y demás personal involucrado en la producción de información se ha convertido en una situación cotidiana para quienes están inmersos en el mundo del periodismo y han terminado por admitir la precarización y la inestabilidad laboral como condiciones inherentes al oficio.

En medio de esta crisis permanente de la industria donde el periodismo pierde su valor democrático para ser reducido a una mercancía de consumo más, existen periodistas que, con todo, se empeñan en preservar los valores democráticos del periodismo (fiscalización y escrutinio del poder público; vigilancia de los bienes comunes) a través de la investigación y difusión de informaciones que motiven la participación y exigencia ciudadana para resolver problemas como la contaminación o la desigualdad económica y social, sin embargo surge un problema: los periodistas no encuentran eco en la audiencia a la que pretenden servir; ésta se encuentra cada vez menos interesada en leerles, escucharles, verles, prefiere el entretenimiento por encima de los temas públicos. Abatida por los asuntos de su vida cotidiana y decepcionada de un sistema económico, político y democrático que no parece operar en su beneficio, las personas recurren a las redes sociales para pasar el rato, distraerse y abstraerse de la realidad; lo último que quieren es enterarse de más problemas que no pueden resolver.

Además, existe la tendencia deliberada de no consumir noticias debido a la carga psicoemocional que implica para algunas personas exponerse a información relacionada con sucesos de violencia, injusticia, contaminación, desastres, corrupción, pobreza, etcétera. Por una parte, esto se relaciona con la crudeza o falta de criterios éticos por parte del periodista que narra el acontecimiento y el medio que lo transmite. Por otro lado, estas audiencias decididas a no consumir noticias también son un síntoma del fracaso que el periodismo y el sistema de medios de comunicación contemporáneo han tenido en su función intermediaria entre el poder político o económico y la sociedad, en acercar la información de los asuntos de interés público al ciudadano de a pie, que, ante la crudeza de la realidad, prefiere ignorarla.

En México, previo a la popularización del Internet y las redes sociales se alegaba que el problema de la desinformación radicaba en el poder mediático de los monopolios y duopolios informativos de la época — como el que formaban las empresas Televisa y



Tv Azteca o la Organización Editorial Mexicana, poseedora de una agencia de noticias, 70 periódicos y 24 estaciones de radio—, sin embargo la democratización de la tecnología y la consecuente posibilidad de acceder fácilmente a diversas fuentes de información no ha traído los efectos positivos esperados.

¿Qué explica esta desconexión entre el público y los periodistas comprometidos con producir información de calidad? En tiempos donde las noticias fluyen y se consumen a través de las redes sociales, y los límites entre la información y la publicidad, entre lo público y lo privado son difusos, donde influencers que movilizan a la opinión son confundidos con periodistas ¿Qué lugar ocupan los verdaderos profesionales de la información? ¿Hay espacio para ellos? ¿A alguien le interesa su trabajo?

Desde el gremio periodístico constantemente se debate la importancia del derecho a la información y a la verdad, se piensan nuevos modelos de negocio que posibiliten el ejercicio de un periodismo que aborde los problemas realmente importantes de la comunidad, sin embargo, el alcance de estas disertaciones es limitado y tiene poco impacto en los ciudadanos de pie. Entonces, antes de continuar la discusión gremial vale la pena explorar las percepciones y opiniones del público sin prejuicios ni sentimentalismos acerca del papel democrático del periodismo.

En este contexto para entender las nuevas configuraciones de los espacios informativos vale la pena indagar en las opiniones que los jóvenes nativos digitales tienen acerca del periodismo y las noticias.

### **Metodología**

El estudio tomó en cuenta la opinión de 104 estudiantes del Centro Universitario de la Costa, de la Universidad de Guadalajara, ubicado en la ciudad de Puerto Vallarta, Jalisco, en el Occidente de México. Puerto Vallarta es el principal centro turístico del estado de Jalisco (Arrendondo, 2017) lo que explica el predominio de unidades económicas dedicadas a los servicios (51.8%) y al comercio (41.8). El municipio cuenta con una población total de 275 mil habitantes (IIEG Jalisco, 2018) cuya edad mediana es 27 años (INEGI, 2015). Respecto a la disponibilidad de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), 49.9% de la población tiene acceso a internet; 59.1% a televisión de paga; 92.2% posee un teléfono celular; 44.8% tiene una computadora y 46.4% una pantalla plana (INEGI, 2015). Además de los medios de comunicación



masiva tradicionales como son los diarios, televisoras y radiodifusoras, en Puerto Vallarta hay una tendencia hacia el hiperlocalismo, entendido como una forma de periodismo con “Información que se produce a través de Internet, orientada en torno a una región, barrio o comunidad geográficamente bien definida, con enfoque transversal de contenidos, principalmente acerca de las preocupaciones e intereses de sus residentes” (Flores, 2014, p. 38).

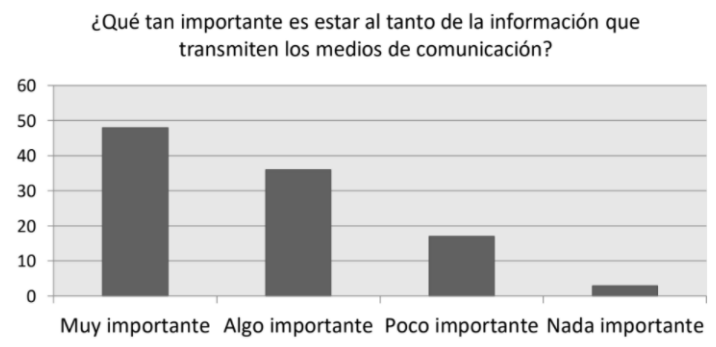
El Centro Universitario de la Costa se fundó en el año 1994 y ofrece 18 programas de licenciatura en los campos de las ciencias sociales, artes y humanidades; ingenierías y ciencias exactas; y ciencias biológicas y de la salud. Alberga una población estudiantil de 5, 949 alumnos de grado.

La opinión de los alumnos, cuya edad promedio es 20 años, se recogió a través de una encuesta digital de autollenado que se hizo llegar primero a través de los coordinadores de licenciatura, quienes la distribuyeron entre los alumnos; y posteriormente a través de las páginas oficiales de cada licenciatura y comunidades digitales estudiantiles; también se repartieron códigos QR impresos en los pasillos del campus para los alumnos que tuvieran interés de responder la encuesta en otro momento.

En total participaron 63 mujeres y 41 hombres de las licenciaturas en Turismo, Derecho, Ingeniería civil, Ingeniería en videojuegos, Contaduría Pública, Nutrición, Arquitectura, Enfermería y Médico Cirujano Partero. El cuestionario constó de 10 preguntas: 4 abiertas que buscaban indagar en el concepto de noticia y en la valoración de internet como fuente de acceso a ellas; y 6 de opción múltiple para medir intereses temáticos, frecuencia de consulta y preferencias de acceso.

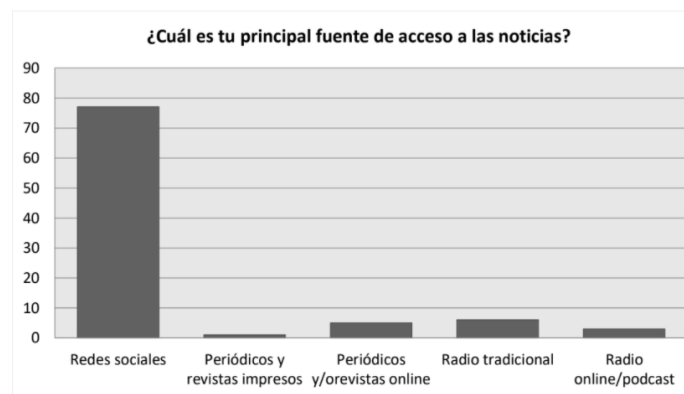
### **Resultados y discusión**

Como afirma Caseiro-ripollés (2012) los jóvenes no han perdido el interés por la información noticiosa, sólo acceden a ella de forma diferente. A los participantes de este estudio se les preguntó qué tan importante les parecía estar al tanto de la información que difunden los medios de comunicación: 48 respondieron que era muy importante, 36 algo importante; mientras que 17 lo calificaron como poco importante y 3 personas consideraron que no tiene ninguna importancia estar al tanto de las noticias. (Gráfica 1)



Gráfica 1. Fuente: elaboración propia

Las redes sociales son la principal fuente de acceso a las noticias, de acuerdo con 77 % de los participantes; 9 % a la televisión; 6 % radio tradicional; 5 % periódico en línea y televisión; 3 % radio online o podcast; 1 % periódicos y revistas impresas (Gráfica 2). 66 de ellos respondieron que ese mismo día habían visto, escuchado o leído noticias a través de estas plataformas digitales. Mientras que la fuente menos consultada eran los periódicos y revistas impresas (Gráfica 3).

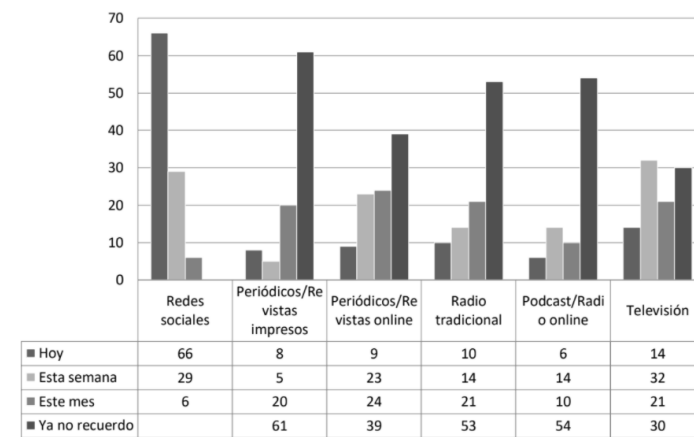


Gráfica 2. Fuente: elaboración propia.

Con 87 menciones, Facebook es la principal fuente acceso a las noticias; lejos, con 11 menciones, Twitter se cuela como segunda red social de acceso a información noticiosa. Este apartado de resultados refuerza hallazgos de estudios anteriores (Cortés, 2011. Cano, Quiroz, & Nájjar, 2017) acerca de cómo los medios de comunicación tradicionales estaban siendo desplazados por las redes sociales. Por otra parte, el consumo incidental de noticias (Boczkowski, Mitchelstein & Matassi, 2018) se presenta como la forma predominante de aproximarse a la información: 84 % dijeron que se encuentran con noticias mientras navegan en las redes sociales, es decir no entraron a las redes sociales específicamente a buscar noticias, pero las consumieron mientras navegaban. Solo 20 % dijo tener una rutina de consulta denoticias basada en sus temas de interés particular en los medios específicos de su preferencia.



¿Cuándo fue la última vez que viste, leíste o escuchaste noticias en...?



Gráfica 3. Fuente: elaboración propia

Que la información noticiosa fluya a través de las redes sociales y se acceda a ella de manera incidental no resuelve el problema de las audiencias desinformadas. Con el objetivo de crecer sus comunidades digitales los medios han optado por publicar en las redes sociales contenidos de entretenimiento y reservan la información política y de interés público para sus sitios web (Boczkowski, Mitchelstein y Panza Guardatti, 2019). En este sentido, seguir la información que publican los medios a través de las redes sociales no necesariamente representa estar mejor informado.

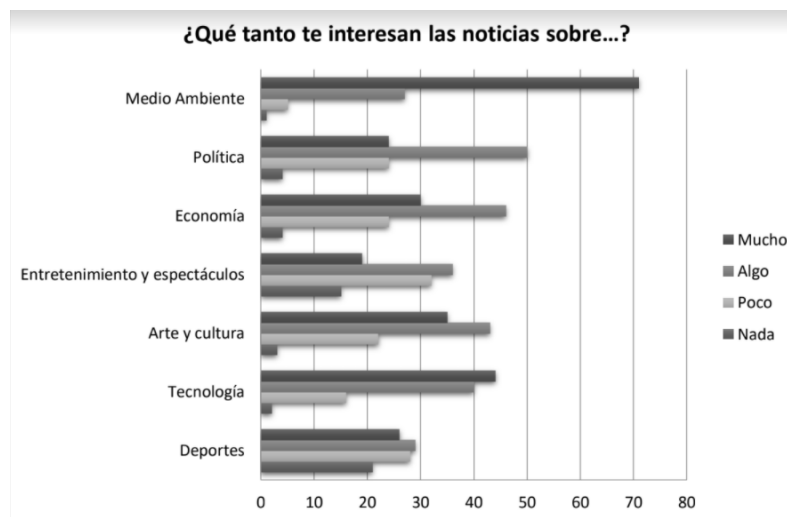
Entonces, si las noticias están en Facebook, una de las principales dudas era saber qué características otorgan las audiencias a la información noticiosa en medio de la vorágine de contenidos y publicidad que confluyen en esta plataforma. De acuerdo con los resultados las noticias son: “información relevante y de interés público”, “acontecimientos recientes”, “narraciones de hechos novedosos”, “mensajes importantes para la sociedad”, “decisiones públicas”, “medios de comunicación”, “un medio para enterarse de lo que pasa afuera”, “una fuente de información para mantenerse actualizado”, “acontecimientos de la comunidad o algún grupo de la sociedad”, “hechos nuevos” y “reporte diario, semanal o mensual” “de temas políticos, económicos y sociales”. Estas respuestas muestran una coincidencia con los valores y criterios básicos del periodismo detallados anteriormente, como actualidad, periodicidad, novedad y acceso público. Asimismo, está presente la relación del periodista como vigilante del quehacer político y las decisiones públicas.

Aunque identifican el rol vigilante del periodismo en la política, poco les interesa lo que los medios tengan que decir al respecto. La política es el tema que menos interesó a los



participantes. Esto explicaría en parte su desconexión con los periódicos y revistas impresas, anclados casi siempre en una agenda informativa construida a base de boletines oficiales, ruedas de prensa y eventos políticos o convocados por los diferentes órganos de gobierno. Con esto no estamos afirmando que a los jóvenes no les interese la información política, más bien puede que no estén interesados en las historias o enfoques seleccionados por los medios para presentar información política, casi siempre con tono oficialista o desde una visión rancia de la política que no conecta con las aspiraciones y preocupaciones de los jóvenes. Otros estudios podrían abundar al respecto de este desinterés por la información política

Lo que sí les interesa es la información medioambiental, lo cual es una buena noticia para los crecientes esfuerzos locales y regionales por construir proyectos informativos independientes sobre periodismo ambiental y periodismo sostenible (Fernández, 2004). El resto de sus intereses temáticos en los medios noticiosos son: tecnología; arte y cultura; economía; deportes (Gráfica 4).

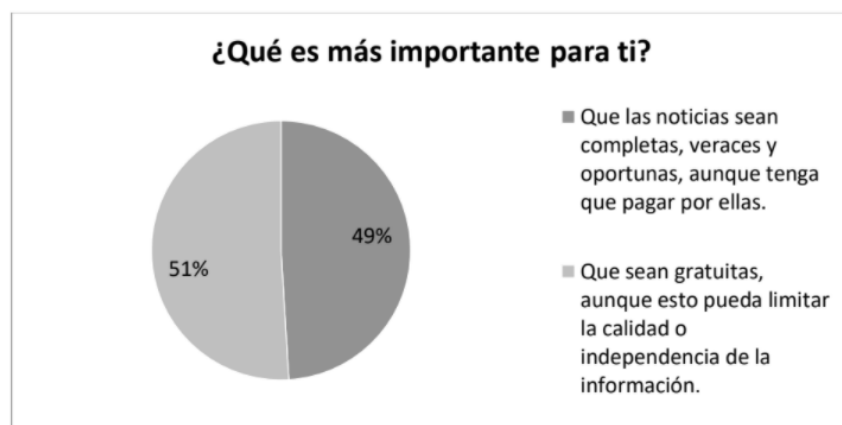


Gráfica 4. Fuente: elaboración propia.

A los participantes también se les preguntó acerca de las ventajas o desventajas que implicaba informarse a través de internet. Entre los aspectos positivos están la accesibilidad pública, la inmediatez, rapidez y gratuidad, así como la posibilidad de encontrar mayor cantidad de información. Mientras que en las desventajas las respuestas más comunes están relacionadas con la poca veracidad de la información y la alta probabilidad de estar expuesto a información incompleta o totalmente falsa que no solo se lee, sino que se comparte.



Al someter su independencia editorial a los ingresos publicitarios, el modelo de negocios con el que operan los medios actuales □ heredado de la prensa de masas del siglo XX □ vulnera el derecho a la información y a la libertad de prensa de las sociedades. Por otro lado, el principal obstáculo para los medios de comunicación independientes y críticos es la falta de recursos para su operación, por lo que durante las últimas décadas éstos han experimentado diversos formatos y modelos de negocio a través de internet que les permitan hacer un periodismo más democrático. En el caso de este estudio se les dio a elegir a los alumnos entre información completa, veraz y oportuna con un costo económico, o de poca calidad y parcial, pero gratuita. La opinión está dividida, pero por una ligera diferencia, prefieren la información gratuita. (Gráfica 5).



Gráfica 5. Fuente: elaboración propia

## Conclusiones

La hipertecnologización no es el fin del periodismo de servicio público, sin embargo, sí es el marco que deben tomar en cuenta los periodistas y las empresas informativas que estén replanteando su función en el complejo ecosistema digital y que quieren seguir en contacto con sus audiencias. En este sentido deben buscar la innovación, pero no únicamente tecnológica, si no en su narrativa de la realidad y en las formas de contarla. Todo esto en adhesión a los principios básicos del periodismo como la investigación, la ética y el rigor de los datos, así como un análisis autocrítico del trabajo cotidiano.

De poco sirve ganar premios de periodismo y jactarse de comunicar para cambiar el mundo si al final la información no llega y permea en la vida de las personas.

Escuchemos y aprendamos nuevos lenguajes que nos ayuden a completar el proceso comunicativo.





## Bibliografía

- Arrendondo, P. (2017). Conectividad y desigualdad digital en Jalisco, México. *Comunicación y Sociedad*, (30), 129–165. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34653156007>
- Bauman, Z. (1998). *La Globalización. Consecuencias humanas*. México. Fondo de Cultura Económica.
- Boczkowski, P., Mitchelstein, E. □ Panza Guardatti, M. (2019) Política en los sitios web, entretenimiento en las redes: la agenda de los medios noticiosos en sus sitios y en Facebook y Twitter. En
- Cano, A., Quiroz, M., & Nájjar, R. (2017). Jóvenes universitarios en Lima: Política, medios y participación. *Comunicar*, 25(53), 71–79. doi: 10.3916/C53-2017-07
- Carpizo J, & Villanueva Ernesto. (2001). El derecho a la Información. Propuestas de Algunos Elementos para su Regulación en México. En Valadés & R. Gutiérrez Rivas (Eds.), *Derechos Humanos* (pp. 71–101). México. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de <https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/detalle-libro/94-derechos-humanos>
- Casero-ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 20(39), 151–158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Flores, J. (2014). Periodismo hiperlocal, sinergia de dos entornos. *Cuaderno de periodistas*. Volumen (22), 38-54.
- IIEG Jalisco. (2018). *Puerto Vallarta Diagnóstico Municipal*. Recuperado de <https://iieg.gob.mx/contenido/Municipios/PuertoVallarta.pdf>
- INEGI. (2015). *Panorama sociodemográfico de Jalisco 2015*. Recuperado de [http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruc/inter\\_censal/panorama/702825082239.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/inter_censal/panorama/702825082239.pdf)
- Fernández, R. (2004) Periodismo ambiental y periodismo sostenible. *Ámbitos*. Volumen (12) 311-317.
- Giddens, A., y Sutton, P (2013). *Sociología*. Séptima edición. Madrid. Alianza Editorial.
- Márquez, C. (2017) Liberalismo, democracia y periodismo como elementos de la modernización. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*. Vol. 2 (7), 39- 50. doi: 10.15304/ricd.2.7.4399
- Martínez, F (2013). *Educación, neoliberalismo y justicia social*. Madrid. Ediciones Pirámide.
- ONU. (2016). *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Recuperado de



<https://www.cepal.org/es/publicaciones/40155-la-agenda-2030-objetivos-desarrollo-sostenible-oportunidad-america-latina-caribe>.

ONU. (1948). Declaración Universal de Derechos Humanos. 9. Recuperado de <https://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>

Park, R. (1940) News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge. *American Journal of Sociology* Vol. 45, pp. 669-686. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/2770043?seq=1>

Rivadeneria, R. (1990) *Periodismo: La teoría general de los sistemas y la ciencia de la Comunicación*. México. Trillas.



## Uma análise da informação turística disponível na Internet sobre arraias-to

Alice Fátima Amaral  
Sandra Garcia De Souza

### Resumo

Muitos turistas, principalmente os que viajam por conta própria, se baseiam nas informações que encontram na internet para decidir e organizar suas viagens. Sem sair de sua residência o turista encontra informações sobre os atrativos turísticos, histórico-culturais e naturais, equipamentos de alimentação, hospedagem e contrata os serviços que precisa para sua viagem. Utilizando as ferramentas de busca Google, a ferramenta de vídeo Youtube e a rede social Facebook este trabalho identificou se um turista potencial, que queira vir para o Município de Arraias-TO, encontra na internet informações sobre os atrativos turísticos, histórico-culturais, naturais, equipamentos de alimentação e hospedagem. As buscas renderam um total de 261 sites, sendo 202 para as pesquisas realizadas no Google, 29 para os vídeos do Youtube e 30 para as páginas do Facebook. Foi possível perceber que as informações divulgadas se relacionam às questões histórico-culturais (festas religiosas, carnaval, origem da cidade, culinária típica) atrativos naturais e poucas informações sobre empreendimentos comerciais e como contratar seus serviços. Um turista que busque informações e queira organizar sua viagem para Arraias terá dificuldades em fazê-lo via internet. Considerando esses resultados, esse trabalho aponta a necessidade da criação de um site que reúna em uma única página, informações que possibilitem ao turista decidir e organizar uma viagem para Arraias-TO.

### Palavras-chave

Turismo. Internet. Arraias. Atrativos Turísticos.

### Abstract

Many tourists, especially those traveling on their own, rely on the information they find on the internet to decide and organize their travels. Without leaving your residence the tourist finds information about the tourist attractions, historical-cultural and natural, food equipment, lodging and hires the services that you need for your trip. Using the Google search tools, the Youtube video tool and the social network Facebook this work has identified if a potential tourist, who wants to come to the Municipality of Arraias-TO, finds on the Internet information about the tourist attractions, historical-cultural, natural, food and lodging equipment. The searches yielded a total of 261 sites, of which 202 were for



Google searches, 29 for YouTube videos and 30 for Facebook pages. It was possible to perceive that the information divulged relates to historical-cultural issues (religious festivals, carnival, origin of the city, typical cuisine) natural attractions and little information about commercial enterprises and how to contract their services. A tourist who searches for information and wants to organize his trip to Arraias will find it difficult to do so via the internet. Considering these results, this work points out the need to create a site that brings together in a single page, information that allows the tourist to decide and organize a trip to Arraias-TO.

### **Key words**

Tourism. Internet. Arraias. Tourist Attraction.

### **Introdução**

No atual cenário que o mundo se encontra, a globalização faz com que o consumidor obtenha um grande e variado número de informações gerando assim, uma competitividade entre as diversas empresas que passaram a criar um maior número de produtos. Desde o início da era industrial, a produção em grande escala foi possível graças ao descobrimento de novas tecnologias às quais foram evoluindo e que ocasionaram uma mudança radical no comércio mundial, onde os novos consumidores tornaram-se mais exigentes e querem informações e opções de compra e venda de produtos o mais breve possível. Dentre essas tecnologias da informação, a Internet é a que mais se destaca e a sua utilização em massa já é uma realidade que torna as antigas formas de mercado obsoletas, pois ela supera principalmente as barreiras físicas e temporais, sendo assim, o mercado turístico também se enquadra nesta categoria.

O turismo é um fenômeno que envolve a saída de pessoas do seu lugar de origem para um destino que a pessoa deseja visitar, pode ser realizado por meio da contratação de uma agência de viagens ou por conta própria, ou realizado juntamente com um grupo de pessoas. Os motivos que levam o turista a se deslocar de um lugar para outro são diversos, e muitas vezes se baseiam em lazer, para fugir um pouco da vida corrida e poder descansar um pouco.

Evidentemente o crescimento do turismo ao longo dos anos e a modernização das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), permitem a divulgação de novos



pacotes turísticos, promoções de viagens, transporte e diferentes locais para a visitação. Por meio da internet está cada vez mais fácil, rápido e cômodo para o turista acessar o máximo de informações sem precisar sair de sua residência. É notável a influência que a internet exerce na população, é uma ferramenta de divulgação de informações, alcança muitas pessoas em tempo reduzido. Nesse sentido, ela é uma ótima maneira de se criar um empreendimento e movimentar o turismo em uma região. Na web é possível dispor fotos e vídeos da maneira que quiser, principalmente quanto à divulgação de um lugar, de modo que possa atrair turistas.

O município de Arraias possui recursos naturais e culturais com potencial para se tornarem atrativos turísticos. As festas, como Carnaval do Entrudo e a festa em honra à Nossa Senhora dos Remédios já são conhecidas e recebem muitos visitantes, quanto aos atrativos naturais, a Cachoeira dos Macacos e o Morro da Cruz são os dois locais mais conhecidos e visitados pela população. A simplicidade hospitaleira, as comidas típicas tradicionais arraianas são outros possíveis potenciais atrativos turísticos do povo do município de Arraias que pode atrair e conquistar o turista. Considerando que a internet ofereça vantagens aos turistas tais como, sites de busca contendo dicas e sugestões de como planejar suas viagens, tais como reservas de hotel e compras de passagens, visto que o custo é menor em relação a agências fixas e mostrar que o município de Arraias possui potencial turístico que venha a estimular o turismo na região.

É notável que o município possui um influente patrimônio cultural, religioso e natural, porém a literatura sobre a região é ainda incipiente, bem como as informações em espaços de tecnologia da informação, como a web por exemplo. É necessário conhecer e divulgar os recursos de Arraias, pois é devido as mais diferentes fontes de informação e comunicação que o turista encontra e decide seu destino de viagem. É inegável o papel das tecnologias da informação no mundo globalizado, principalmente a internet e sua grande influência quanto ao marketing no turismo. As ferramentas digitais, de comunicação podem ser utilizadas no município de Arraias, colocando o potencial turístico da cidade mais acessível como escolha de destino turístico de possíveis visitantes.

Sendo assim, este trabalho busca analisar as informações dispostas na internet para que sejam uma fonte de pesquisa em que o visitante possa se basear para poder



conhecer um pouco dos potenciais atrativos turísticos do município, tendo acesso às informações necessárias, como endereços de hotéis e pousadas, postos para abastecer o carro, hospital, boa sinalização das ruas e onde possa também adquirir souvenirs, que são essenciais para atrair turistas que viajam por conta própria.

### **Turismo, web, mídias sociais históricas**

É evidente a grande influência que as tecnologias da informação proporciona atualmente neste mundo globalizado, principalmente a internet, que possui uma grande influência quanto ao marketing no Turismo. A rápida modernização e globalização do mundo, a velocidade de divulgação e acesso de informações através das TICs vão ficando cada vez mais sofisticadas, precisas e utilizadas por pessoas das diversas regiões do planeta. E a forma/acesso as informações disponíveis via TICs tem influenciado o comportamento humano, como retrata Drucker (2000, p. 48-55):

*A informação detém um papel crucial, uma vez que o acesso a ela está fundando as formas de pensar e agir da humanidade, seus hábitos e desejos e é imprescindível conhecê-los plenamente para que sirvam de diferencial e venham a contribuir para a permanência das organizações em atividade no mercado.*

Tendo em vista que a atual modernização vem exercendo uma grande influência no desenvolvimento econômico mundial, no Turismo não poderia ser diferente, pois como já afirmado, atualmente ele é um dos setores que mais vem crescendo economicamente devido a sua abertura às atuais Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), que fornecem instrumentos poderosos que poderão proporcionar grandes vantagens competitivas na promoção, bem como fortalecer as estratégias e operações da indústria turística (Buhalis; Deimezi, 2004).

Diante desta nova forma de acesso à informação uma empresa, ou mesmo uma comunidade, que queira se inserir e ter competitividade no mercado do Turismo, devem estar sempre atentas para se atualizarem, quanto a equipamentos e programas, que forneçam ao possível turista, informações que o motivem a querer visitar um dado espaço. Nesse contexto, a internet é uma rede global que conecta milhões de computadores e milhões de pessoas (Harley; Stout, 1995 apud Sousa, 2012), e que pode, de forma rápida, fornecer as informações desejadas pelo turista.

Autores, como Echtner e Ritchie (1991 apud Sousa, 2012) e Benito et al (2007 apud Sousa, 2012), concordam que existem diversos sites web com anúncios sobre pacotes



e promoções para viagens, blogs feitos pelos próprios visitantes e redes sociais que possibilitam que o turista possa dar sua opinião sobre suas viagens e a qualidade dos serviços prestados, compartilhando essas experiências com outros turistas. A web se tornou indispensável para a promoção e conhecimento de qualquer destino turístico, seja ele consolidado ou em processo de implantação. Nesse sentido, o uso da web, pode colaborar para colocar Arraias como um destino turístico a disposição do possível turista. A web está na vida das pessoas de forma intensa, como indica Cabral (2015, p. 14):

*Nos dias atuais não vislumbramos viver em um mundo sem a tecnologia e tudo aquilo que ela possibilita. Mais especificamente, a internet na era da Web 2.0 é um estilo de vida, uma forma de comportamento das pessoas que está tão consolidado que simplesmente não podemos evitar. É impossível desassociar a internet da vida das pessoas e das empresas nos dias atuais.*

Neste contexto, as TICs e mais especificamente a internet mudou a sociedade moderna, informações chega aos lugares mais distantes. Como mostrado por Cabral (2015), hoje um turista escolhe seus roteiros, compra uma passagem sem sair de casa. Apenas utilizando um aplicativo em um celular, pode conhecer o local onde vai ficar hospedado, fazer um tour virtual. Cabral (2015, p. 16) afirma que

*É bastante improvável para os dias atuais pensar em viajar, ou até mesmo em conhecer uma cidade vizinha sem buscar na internet, ou em aplicativos no celular algumas informações sobre o local. O trajeto para chegar, pontos turísticos importantes, onde fazer as refeições, onde comprar souvenirs, entre outros termos bastante procurados em sites de buscas. Mesmo quando estamos em dúvida sobre qual destino conhecer, a internet pode ser uma forma de obter informação convincente sobre o local e garantir a melhor escolha de acordo com os interesses e motivações do turista.*

A internet é hoje um canal realmente eficiente pois faz parte da vida de todos, sendo capaz de reunir pessoas e divulgar ideias, interferindo no comportamento das mesmas e em suas relações sociais. O acesso à informação disponibilizada para o turista pode fazer a diferença na escolha, a tecnologia favorece o desenvolvimento de um turismo e de um turista com acesso total a informação, aquela empresa ou proposta que tiver maior qualidade e disponibilidade pode alcançar e conquistar turistas de vários locais.

*[...] é importante que qualquer destino turístico esteja presente na web, sendo muitas das vezes a construção de um sítio web o primeiro passo para tal. A web constitui-se como peça-chave na comunicação de projetos turísticos, tendo em consideração a capacidade*



*de alcançar um número elevado de turistas ou clientes potenciais. O recurso Internet é, assim, uma realidade incontornável para qualquer negócio (Sousa, 2012, p. 147).*

O número de pessoas conectadas à internet no Brasil em 2016 foi de 64,7%, sendo a maioria dentre os entrevistados, o público feminino (65,5%). Também consta que os equipamentos mais utilizados para acessar a internet são o telefone móvel celular (94,6%), o microcomputador (63,7%) e o tablet (16,4%). A banda larga utilizada para o acesso à internet é a móvel (77,3%) e fixa (71,4%), mas cerca de 49,1% desse percentual utilizavam ambos os tipos de conexão. Os grupos que mais utilizam a internet são jovens de 18 ou 19 (85,4%) anos e 20 a 24 (85,2%) anos de idade e os que menos utilizam são os idosos de 60 anos ou mais, pois tem-se um decréscimo de 24,7% (IBGE, 2016).

São muitos usuários da internet, um universo de possibilidades de atividades contempladas pela tecnologia. Por um lado, pensando no Turismo, os aplicativos são oportunidades de negócios, mas por outro, são uma mudança consistente no comportamento do turista e na relação dele com as empresas, com os destinos e com as outras pessoas. A tecnologia móvel permite interação entre o que está no mundo virtual e o que existe e acontece no espaço físico, proporcionando experiência em vários níveis de envolvimento em diferentes locais (Nunes; Mayer, 2014).

Normalmente, a primeira ação do turista é procurar destinos diferentes e distantes da sua rotina e a internet, permite ter acesso a informações diversas que vão desde imagens descrições, avaliações de elementos que compõem a oferta turística de uma cidade, país, localidade, cidade ou região (Sousa, 2012). As informações proporcionadas pela internet incentivam e determinam, cada vez mais, o gosto e escolhas por viagens e destinos, e como dito por Sousa (2012, p. 147) “mexendo com os sonhos e desejos dos seres humanos”. É preciso ressaltar que outra consequência deste meio de comunicação está no nível exigências e expectativas ao se divulgar espaços novos, chamativos e paradisíacos. Como já observado por Lévy (1999 apud Sousa, 2012), com os avanços tecnológicos, há também um crescimento quanto à competição entre destinos escolhidos pelos turistas para passar férias ou descansar.

Sendo assim, as tecnologias da informação desempenham um papel fundamental para o desenvolvimento do Turismo, pois com a rápida modernização e globalização do





mundo, as tecnologias se tornam cada vez mais sofisticadas e precisas, sendo um novo desafio para as empresas turísticas, pois devem estar sempre se atualizando quanto a equipamentos e programas, para poder fornecer ao cliente uma viagem satisfatória com bons preços e serviços qualificados fiéis as informações que são disponibilizadas na internet e assim, ele venha a ser motivado a querer visitá-lo, uma ou diversas vezes.

O homem é um ser sociável, convive em comunidade, tem prazer em ler, escrever viajar e como ser sociável quer dividir suas experiências de viagem. Há pessoas que escrevem e falam sobre suas viagens. Segundo Cabral (2015), essa comunicação permite ao turista, consumidor em geral, extravasar sentimentos bons e ruins sobre o serviço e sobre ele mesmo. Muitas empresas, potencializam essa característica social e criam condições para que o turista expresse suas opiniões em sites, servindo assim, como uma propaganda para a empresa, serviço prestado e local visitado.

Quando um determinado lugar aparece no jornal, novelas, propagandas, mídias sociais desperta no telespectador a vontade de ir até aquele lugar, ver com seus próprios olhos e sentir toda a especialidade do lugar. O usuário da web conhece o lugar por meio de imagens e informações que ele viu num determinado site, uma avaliação ou mesmo relato de um visitante que lhe tenham agradado, ele vai querer visitar (Cabral, 2015).

As informações são essenciais para o turista, que procura saber das condições do lugar, seja por meio da internet ou de alguma agência, para que ele possa visitar. Sendo assim, as informações dispostas nos sites devem ter o máximo de veracidade possível, já que alguns turistas não contratam empresas e vão por conta própria. Para Cabral (2015, p. 29) essa coesão entre “tecnologias avançadas de softwares e programação, participação e interação entre os usuários e novas formas de negócios e empresas formam o cenário atual da internet, definido por diversos autores como Web 2.0”.

A criação de sítios web focados em temas ligados ao Turismo está crescendo consideravelmente, a nova geração da internet e as mídias sociais apoiam-se na necessidade humana de interação social (Sousa, 2012).

*Por meio da internet e da tecnologia a mídia social permite a comunicação “um para muitos”, ou seja, que um indivíduo seja capaz de se comunicar com inúmeras pessoas simultaneamente e muitas vezes irrestritamente. Favorece a democratização do conhecimento e da informação, transformando consumidores de conteúdo em produtores ativos de conteúdo (Constantinides, 2014 apud Cabral, 2015. p. 30).*



O desenvolvimento e efetivação do Turismo em Arraias pode se valer por meio dessa forma de comunicação virtual (internet), a partir da criação e gestão, pública ou particular, de um website que concentre informações, com qualidade e responsabilidade, sobre os equipamentos turísticos<sup>1</sup> de interesse dos turistas disponíveis na cidade.

### **Procedimentos de coleta de dados**

Este trabalho tenta fazer uma abordagem qualitativa para apresentar os resultados obtidos, e pode ser classificado como pesquisa descritiva. “Na pesquisa descritiva o pesquisador observa, registra, analisa e ordena dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador. Procura descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos” (Prodanov; Freitas, 2013, p. 52).

Para obtenção das informações disponíveis na internet sobre o município de Arraias, julgando as que podem ser de interesse para um turista como os equipamentos turísticos e atrativos, fez-se buscas online na Web, durante o período de três meses (Março, Maio e Junho), por meio da utilização das ferramentas de pesquisa Google (web e imagens), ferramenta de vídeo Youtube e a rede social Facebook.

A ferramenta Google, dispõe de meios facilitadores para pesquisas, como web, imagens, notícias e vídeos que trazem rapidamente, poucos segundos, resultados de links referentes ao que foi escrito em sua barra de pesquisa. Portanto, para a busca nesta ferramenta, utilizou-se os termos “Arraias Tocantins”, “Arraias-TO”, “Arraias TO turismo”, “Arraias Tocantins fotos” para poder acessar os links dispostos e verificar se seu conteúdo era relativo à cidade.

Já para a ferramenta Youtube, que também pode ser encontrada por meio da opção “vídeos” do Google, a pesquisa dispôs apenas do termo “Arraias Tocantins”, visto que a ferramenta permite que sejam acessados vários vídeos relacionados ao que foi escrito em sua barra de pesquisa gratuitamente por meio de uma lista localizada no canto direito da tela, além de possibilitar, segundo Silva (2016), que os usuários de internet possam criar seus canais, que é como um usuário para poder postar vídeos sobre



qualquer assunto e receberem comentários, seguidores e avaliações baseadas em gostei ou não.

O Facebook é uma das redes sociais mais acessadas atualmente, pois possibilita a interação entre várias pessoas por meio da criação de um perfil contendo suas informações básicas para poder compartilhar fotos, comentários, conversar por meio de um chat e até mesmo transmissões de vídeos ao vivo para outras pessoas assistirem ao mesmo tempo. Além disso, o aplicativo permite a criação de perfis para pessoas e grupos, onde seus membros podem debater sobre um assunto em comum. Segundo Gunelius (2012 apud Datorre, 2015, p. 32), “o Facebook pode ser utilizado como uma ferramenta de marketing para construção de relacionamentos, desde que haja a construção de conteúdos de qualidade adaptados ao público-alvo desejado”. Sendo assim, a pesquisa foi realizada por meio da barra de pesquisa do próprio Facebook, com o termo “Arraias Tocantins”, buscando em seus resultados páginas e grupos relacionados à cidade de Arraias.

Cabe ressaltar que todos os links listados pelas ferramentas acima citadas, foram acessados para identificar se a informação disponível realmente se referia à cidade Arraias ou algum evento ocorrido na cidade. Feita a identificação sobre ser de Arraias, para facilitar a interpretação das informações, criou-se um quadro contendo o link; printscreen da página; descrição das informações fornecidas pelos sites.

### **Resultados e discussões**

A década de 90 pode ser considerada como um marco no uso das redes de informação intranet, extranet e especialmente a internet pelo Turismo. A expansão da internet permitiu que empresas e fornecedoras de serviços turísticos passassem a ter contato direto com o consumidor (Ministério do Turismo, 2018). As informações geradas pelo e para o Turismo, segundo Nascimento e Silva (2004, p. 52) podem ser classificadas em “informação para gestão empresarial (considerada como o amparo do desenvolvimento das atividades das empresas ligadas ao Turismo), informação para divulgação do Turismo e informação para o turista (que atende as necessidades de informação do turista)”. Como mencionado por Sousa (2012), as informações proporcionadas pela internet, incentivam e determinam, cada vez mais, o gosto e escolhas por viagens e destinos. É a partir dessas informações, disponíveis na web, que o turista escolhe e organiza suas viagens.



Neste contexto, este trabalho identificou na internet, 261 links de websites e vídeos que são sobre a cidade de Arraias-TO ou apenas a citam em seu conteúdo, sendo que desse resultado, 202 foram obtidos via ferramenta Google, 29 via ferramenta de vídeo Youtube e 30 via rede social Facebook. Estes são os resultados que um turista encontrará se utilizar as mesmas ferramentas e termos de busca.

Para os autores Gohr, Santos e Veiga (2009, p. 170) é “[...] notória a constatação de que a informação é o ponto de partida para o turista no processo de decisão por um destino e, representa um dos componentes fundamentais do produto turístico”. Passagens, acomodações e pacotes de férias, são os itens associados ao turismo, mais comprados via internet (Ministério do Turismo, 2018).

Dos links selecionados via Google sobre Arraias-TO, 20 websites fazem referência a origem histórica cidade e atrativos culturais e naturais, por meio de textos e fotos, como por exemplo os sites “Arraias-Tocantins-Brasil” (<http://arraiastocantins.blogspot.com.br/2010/10/turismo.html>) e “Webdocumentário Arraias- TO” (<http://portaldeturismodearraias.blogspot.com.br/>).

No site “Arraias-Tocantins-Brasil”, é possível ler sobre o surgimento da cidade e de alguns possíveis pontos turísticos, porém sem muitos detalhes e atratividade estética, que acaba qualificando o site como não muito confiável para se ter como base, já que a interface gráfica de um website interfere muito na avaliação do internauta quanto ao aproveitamento de suas informações.

O site “Webdocumentário Arraias-TO” (<http://portaldeturismodearraias.blogspot.com.br/>), foi criado por acadêmicos e pela professora Thamyris Carvalho Andrade do curso de Turismo Patrimonial e Socioambiental da Universidade Federal do Tocantins-Câmpus Arraias, e traz informações sobre atrativos naturais e culturais de Arraias, dividindo-se em páginas relativas à história da cidade, gastronomia local, poemas e poesias, natureza, em destaque a Cachoeira dos Macacos, faz link com site de três hotéis da cidade. O site “Webdocumentário Arraias-TO” é de fácil navegação, as imagens e textos são atraentes ao turista e foi construído a partir da orientação de profissionais ligados ao Turismo. Fator determinante para qualidade e credibilidade para quem busca a informação.



Quanto aos links de vídeos selecionados via Youtube, foi possível observar que boa parte dos vídeos é relacionado ao Município de Arraias, considerando os critérios de avaliação os vídeos com referência direta sobre a cidade, em linguagem verbal, no idioma português, ou não verbal. Foram excluídos os vídeos que não se referiam à temática. Sendo assim, de todos os vídeos, apenas 16 fazem referência à cidade, retratando origem, características físicas e biológicas, potenciais atrativos naturais, festejos tradicionais, gastronomia. Pode-se ter como exemplo o vídeo “Programa Belezas do Tocantins – Arraias” (<https://www.youtube.com/watch?v=qn8DZjQezng>) que retrata as belezas naturais e culturais da cidade por meio de filmagens e entrevistas com os moradores locais. Outro exemplo seria o vídeo “Matéria Carnaval Arraias” ([https://www.youtube.com/watch?v=RNF\\_tmxpnP6Q](https://www.youtube.com/watch?v=RNF_tmxpnP6Q)), que destaca a festa tradicional do Carnaval com Entrudo que atrai pessoas de diversos lugares para participar.

Cabe destacar que o YouTube possibilita colocar vídeos de quase todos os tipos para serem acessados a qualquer momento, permitindo que o usuário avalie o conteúdo desses vídeos e faça comentários sobre o que pensa a respeito. Sendo assim, o Youtube é uma importante ferramenta de interação social, cujas decisões são influenciadas pelas informações disponibilizadas.

Quanto aos links listados pelo aplicativo Facebook, é possível perceber que existem páginas e grupos relacionados à cidade de Arraias, de forma geral não são atrativas ou podem funcionar como fonte de informações a serem acessadas pelo turista. A página “Ecoturismo em Arraias- Tocantins” (<https://www.facebook.com/arraiasecoturismo/>), tem a melhor apresentação estética e de informações relativas a dois atrativos naturais da cidade, a Cachoeira dos Macacos e Três Quedas, identificando a localização em propriedade privada e algumas fotos. Vale destacar também o grupo “Memórias Fotográficas de Arraias - TO” (<https://www.facebook.com/groups/927567797369110/>), que tem como objetivo a divulgação de fotos antigas e atuais da cidade e de seus moradores, mantendo assim a cultural e tradição viva nas lembranças da população.

Os atrativos listados nos links acessados sobre Arraias foram relativos às festas: Festa de Nossa Senhora dos Remédios, Festejos em honra ao Divino Espírito Santo, Nossa Senhora das Candeias, Novena de São Sebastião, o carnaval do entrudo e seus shows que acontecem durante o período da noite na cidade; pratos típicos: paçoca arraiana de carne seca, arroz com pequi, arroz sirigado, a carne seca, o quarenta, o bolo de arroz,



o cuscuz com queijo, beiju com carne seca: arquitetura: centro histórico com seus casarões que ainda mantêm um pouco das suas antigas características, a Igreja Matriz e museus histórico, a Chapada dos Negros; atrativos naturais: Cachoeira dos Macacos, Poço da Bacia, Cachoeira Pé do Morro, Caverna Lapa do Bom Jesus, a Biquinha, Morro da Cruz, os muros de pedras localizados nos morros da cidade, a Cachoeira Três Quedas; artesanato: potes de barro branco. O turista deverá dispender de um certo tempo para acessar informações sobre os atrativos da cidade, o que pode ser entendido como um “ponto negativo” a convencer um turista potencial a escolher Arraias como destino de viagem.

As informações observadas nos sites podem colaborar para o interesse do turista em visitar Arraias-TO, mas quando analisamos a disponibilidade de informações sobre serviços e como contratá-los a dificuldade é maior. É preciso destacar, que de forma geral o turista, principalmente aquele que viaja de forma independente, escolhe e decide seu roteiro antes e ou durante a realização de sua viagem e, as informações mais procuradas correspondem a “custos, onde ir, potenciais atrativos no destino, à hospedagem, à alimentação, ao transporte local, vias de acesso, dentre outras” (GOHR; SANTOS; VEIGA, 2009). A maior parte dos websites encontrados não dispõe de informações que podem ser utilizadas pelo turista.

Nesta perspectiva, as ferramentas utilizadas para busca identificaram que dois dos sites visitados fazem referência a estabelecimentos comerciais da cidade, um deles é o site TripAdvisor([https://www.tripadvisor.com.br/Tourism-g4129183Arraias\\_State\\_of\\_Tocantins-Vacations.html](https://www.tripadvisor.com.br/Tourism-g4129183Arraias_State_of_Tocantins-Vacations.html)), que indica dois hotéis de Arraias (Hotel Japão e Havari Hotel), alguns dos restaurantes, como o Restaurante e lanchonete Posto Japão e o Dom Kaique, mas disponibiliza apenas o endereço desses locais, sem mais informações precisas. O outro site é o Apontador (<https://www.apontador.com.br/em/arraias-to>), que lista estabelecimentos comerciais (hotéis, restaurantes, lanchonetes, panificadoras, supermercados, entre outros) e estabelecimentos públicos (Prefeitura municipal, Câmara de Vereadores, Cadeia pública). É possível perceber que o site está desatualizado, pois alguns dos empreendimentos listados não existem mais na cidade, como o Mercado G3, Bolotas dentre outros que foram fechados e ele disponibiliza apenas o endereço e o telefone dos locais.



Os websites encontrados não concentram informações de como chegar ou contratar serviços de hospedagem, alimentação, transporte local, vias de acesso a esses serviços e aos potenciais atrativos turísticos da região. Um turista vai passar muito tempo na internet recolhendo fontes distribuídas em diferentes sites que não são suficientes para organizar sua viagem. O que denota a necessidade de criação de um espaço online que informa sobre a infraestrutura pública e empresarial disponível em Arraias para atender o turista, ou seja, os equipamentos turísticos que a cidade dispõe. Um espaço online de fácil manuseio, estética agradável, que disponha informações objetivas e confiáveis para serem utilizadas pelo turista, de forma a colaborar para o desenvolvimento do turismo local e poder dar a Arraias uma visibilidade de qualidade, que tanto pode atrair o turista quanto pode colaborar para inserir Arraias no circuito turístico dos viajantes.

Os websites são importantes auxiliares de marketing, pois são uma ótima maneira de tornar o município conhecido alcançando o maior número de pessoas que podem acessar a informações sobre Arraias a qualquer hora e em qualquer lugar. Além disso, com a ajuda de imagens e vídeos, é possível atrair a atenção do usuário para pesquisar mais sobre o destino.

### **Considerações finais**

Considerando a literatura consultada e os resultados apresentados quanto ao objetivo de identificar se um turista que queira vir pra Arraias encontra na internet informações sobre os atrativos turísticos, históricos-culturais, naturais, equipamentos de alimentação e hospedagem faz-se as seguintes considerações:

-Arraias é uma cidade com eventos festivos de destaque no estado do Tocantins, já sendo visitada principalmente nos festejos do “carnaval do entrudo” e de “Nossa Senhora dos Remédios”. Tem potencial turístico representado nos bens histórico-culturais, naturais e gastronômicos conhecidos e outros ainda esperando para serem identificados. Ainda cabe destacar o I Festival Gastronômico, realizado pela primeira vez no município em dezembro de 2017 pelos acadêmicos da primeira turma do curso de Turismo Patrimonial e Socioambiental, sob a orientação da professora Thamyris Carvalho Andrade como uma forma de valorizar e divulgar a culinária local.

-A maior estratégia do desenvolvimento do turismo é a informação, a internet se tornou uma ferramenta poderosa na divulgação da informação. É preciso ressaltar aqui, que



embora se reconheça a existência do potencial turístico de Arraias, o Turismo ainda não existe de fato. Isso fica evidenciado na busca que o turista faz sobre Arraias. É preciso discutir formas de implantação políticas públicas que fomentem a atividade turística, inventariar e qualificar os potenciais atrativos que possam ser considerados pelo turista.

-O Curso de Turismo Patrimonial e Socioambiental, pode ser um parceiro no processo de implantação e consolidação do turismo em Arraias. Desde a implantação do Curso, em janeiro de 2016, professores e acadêmicos vêm desenvolvendo atividades disciplinares e de pesquisa cujos resultados são essenciais para tal consolidação, pode-se ter em conta que com o curso, houve uma maior abertura e participação do Museu Histórico da cidade, que agora conta com uma página e um Centro de Atendimento ao Turista (CAT) no aplicativo Facebook.

-É interessante ter um site, um espaço na internet, que concentre informações que facilitem ao turista escolher Arraias-TO como destino de suas viagens e a partir dele consiga identificar e contratar os serviços turísticos disponíveis. É preciso ressaltar que um espaço virtual, só vai divulgar informações sobre o que é conhecido e está estruturado. É preciso que o espaço seja constantemente reorganizado e atualizado.

Os sites “Webdocumentário ArraiasTO” (<http://portaldeturismodearraias.blogspot.com.br/>), um já existente e em funcionamento e “City Bakker”, em construção, pode ser reorganizado para inserção de mais informações, indicadas na literatura, como sendo de interesse turístico.

A indicação de reorganização dos dois sites se justifica por serem: terem a melhor qualidade de informações (texto e imagem) encontradas sobre Arraias, são de fácil manuseio, estarem organizados por categorias, o que permite encontrar informações sobre Arraias em um lugar. Os dois sites foram organizados por estudantes supervisionados por professores de Instituições de Ensino Superior.

O “Webdocumentário Arraias-TO”, realizado pela professora Thamyris Carvalho Andrade e pelos acadêmicos do Curso de Turismo Patrimonial e Sociambiental da Universidade Federal do Tocantins Câmpus Prof Dr Sérgio Jacintho Leonor em Arraias-TO, como um projeto de disciplina que deve manter continuidade na divulgação das informações sobre o município.





E o “City Bakker”, criado pelos estudantes do Curso de Técnico em Informática do Instituto Federal Goiano do Campus Campos Belos-Goiás, como um Projeto Integrador para a conclusão do curso e que tem por objetivo divulgar as informações relacionadas aos atrativos de Arraias Tocantins.

### Notas

<sup>1</sup>Equipamentos Turísticos, são todos aqueles criados especificamente para o turismo, como por exemplo os meios de hospedagem (estabelecimentos hoteleiros, motéis, pousadas, pensões, acampamentos), serviços de alimentação (restaurantes, bares, lanchonetes, casa de chá, confeitarias, cervejarias) e entretenimentos (áreas de recreação e instalações desportivas parques, praças, clubes, estádios, mirantes, marinas, estabelecimentos noturnos - boates, casa de espetáculos, cinemas, teatros), operadoras e agências de viagens, transportadoras turísticas, postos de informação, locadora de imóveis, locadora de veículos, comércio turístico (lojas de artesanato e souvenir), casas de câmbio e bancos, locais de convenções e exposições, cultos, representações diplomáticas. (Braga; Gontijo; Vieira, 2013).

### Referências

Barros, José Luís Gonçalves de. (2008). Satisfação com a Qualidade de Serviços na Fidelização dos Destinos Turísticos (aplicada a Cabo Verde). Dissertação. 2008. f. 137 (Mestrado em Marketing). Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Buhalis, Dimitrios; Deimezi, Ourania. (2004). E-Tourism Developments in Greece: Information Communication Technologies Adoption for the Strategic Management of the Greek Tourism Industry. *Tourism and Hospitality Research*. Disponível em: <https://bit.ly/2ZzchRR>. Acesso em junho de 2018.

Cabral, Carolina. (2015). Aluguel de Temporária: Um Estudo Exploratório do Site Airbnb e a Qualidade em Serviços. Trabalho conclusão do Curso de Turismo. f. 84. Trabalho conclusão do Curso (Turismo e Hotelaria). Universidade Federal Fluminense. Niterói. RJ.

Datorre, Renan Eduardo Dias. Análise da Utilização de Mídias e Redes Sociais como Ferramenta de Promoção Turística: Estudo de Caso da Estância Turística de Olímpia – SP. TCC. 2015.f. 75. TCC (Bacharel em Turismo). UNILAGO. São José do Rio Preto. SP. 2015 p.32.

Drucker, Peter. (2000). Além da revolução da informação. *HSM Management*, 18, p. 48-55.



Gohr, C. F.; Santos, L. C. S.; Veiga, M. F. V. (2009). Informação como um elemento chave para a qualidade do produto turístico: uma análise dos postos de informações turísticas do município de Florianópolis/SC. *Perspectivas em Ciência da Informação*. v.14, n.2, p.169-186.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2016). PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. Disponível em: <https://bit.ly/2GGGMi1>. Acesso em maio de 2018.

Ministério Do Turismo. (2018). Estudos da Competitividade do Turismo Brasileiro: Tecnologia da Informação Aplicada ao Turismo. Disponível em: <https://bit.ly/3hb7aNi>. Acesso em maio de 2018.

Nascimento, Maria de Jesus; Silva, Paula Sanhudo. (2004). Informação: insumo básico para o desenvolvimento do setor de turismo em Santa Catarina. *Perspectivas em Ciência da Informação*. v. 9, n. 1, p. 48-69, jan./jun.

Nunes, Marcelo de Oliveira; Mayer, Verônica Feder. (2014). Mobile technology, games and nature areas: The tourist perspective. *Tourism & Management Studies*. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v10n1/v10n1a08.pdf>. Acesso em junho de 2018.

Prodanov, Cleber Cristiano; Freitas, Ernani Cesar de. (2013). Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale.

Sousa, Carina. (2018). A Influência da Internet na escolha de um Destino Turístico. Cogitur. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. *Journal of Tourism Studies*. ISSN (suporte electrónico) 1647-0125. nº 5 (2012) Disponível em: <http://revistas.ulusofona.pt/in dex.php/jts>. Acesso em abril de 2018.

Tocantins. Secretaria do Planejamento e Orçamento. (2017). Diretoria de Pesquisa e Informações Econômicas. Perfil Socioeconômico dos Municípios. Palmas – TO.



## De la publicidad programática a la sensible. Análisis semiótico del mural-fachada de la emisora televisiva Latina

Amer Sebastian Uceda Paredes

### Resumen

Durante la marcha contra la televisión basura el 27 de febrero y 13 de marzo del 2015, en la ciudad de Lima (Perú), algunas de las gigantografías de la fachada de la emisora televisiva “Latina” fueron destruidas. Aquella fachada funcionaba como un espacio publicitario de estrategia programática, es decir, motivaba el interés en sus programas mediante los íconos de sus “estrellas”. Aproximadamente desde mayo del 2017, la fachada se ha convertido en un mural de coloridas formas donde resaltan los siguientes enunciados: “por el respeto a las mujeres”, “por la tolerancia”, “por la honestidad”, “siempre encendidos”, entre otros. Esto exhibe el abandono de la estrategia publicitaria anterior por una de corte sensible, pues el contenido del mural se ajusta a las demandas del público. Para interpretar esta transición, la metodología recoge la teoría de las interacciones de Landowski, desde la cual se identifican las estrategias que toma el enunciador frente a su auditorio; y la semiótica de Fontanille y Zilbelberg, para el análisis de los enunciados del mural. Así, se evidencia que el enunciador -encargado de configurar el discurso del mural- ha elaborado su contenido en interacción con los discursos de resistencia locales y las demandas de las marchas públicas; y, además, se revela que este adopta un rasgo de la ideología posmoderna: la estética soft. Finalmente, se concluye que la emisora ofrece a su interlocutor una sensación de vacía de fraternidad y de concreción de los objetivos sociales, con lo cual se incorpora a las tendencias publicitarias globales.

### Palabras clave

Medios de comunicación, semiótica, publicidad, interpretación, discurso.

### Introducción

Hoy, no es inusual pensar que la publicidad está en todos lados, desde los logos de nuestras camisetas hasta los anuncios en las calles (Perla, 2014); como tampoco lo es pensarla como una forma de comunicación (Ferrer, 2002). Así, no resulta sorprendente encontrar cómo las emisoras televisivas de Lima han conformado –lo que podríamos llamar– un tópico publicitario, una forma recurrente, al usar sus fachadas como un espacio propagandístico: emisoras como América TV (Ilustración 1), Panamericana y Latina (Ilustración 3) solían poblar las fachadas de sus locales con gigantografías que



anunciaban su programación. Sobre ese escenario, es interesante preguntarse cómo interpretar el que una de estas emisoras abandonara aquella forma.



*Ilustración 1. Fachada de América TV, 2016 aprox. (El Comercio, 2016)*

Aproximadamente en mayo del 2017, la emisora de televisión, Latina, modificó la fachada de su estudio (Ilustración 4). Esto representa un viraje en torno a la estrategia publicitaria habitual, pues –como otras emisoras televisivas– en su fachada colgaban grandes anuncios que hacían una personalísima referencia a los conductores de los respectivos programas que ofrecía. Tras el cambio, se aprecia una forma novedosa para el medio, una especie de mural que, como veremos en el análisis, no hace referencia a su programación sino a los discursos de demandas públicas locales.

¿Cómo abordar este cambio? La publicidad funciona como un discurso, detrás de ella, se esconde un enunciador que articula un mensaje persuasivo. El contenido expresado por un mural, supone la existencia aquel operador. Su estrategia de marketing puede ser descrita a partir en los regímenes de interacción desarrollados por Landowski (2009). Mediante estos, se puede evidenciar que aquel cambio busca modificar la imagen de la emisora frente a su auditorio, mediante estrategias de ajuste y manipulación. Asimismo, los enunciados plasmados en el muro, pueden ser analizados desde los aportes de la semiótica de Fontanille y Zilberberg (2004).

Finalmente, a partir de algunas reflexiones contemporáneas, mostramos cómo el cambio de estrategia –y su discurso– se relacionan con la ideología posmoderna, alineada con las tendencias de publicidad global.

### Cambios de fachada, cambios de interacción

Este cambio en la estrategia publicitaria de la emisora representa un cambio de régimen de interacción. El primer estado del muro ofrecía íconos de los protagonistas o conductores donde, a manera de un menú, el interlocutor podía reconocer todos los programas que la emisora ofrecía. En el segundo estado del muro, los enunciados se tornan más complejos. El muro ya no ofrece íconos sino signos que, como veremos adelante, muestran una interacción especial con su interlocutor.



Ilustración 2. Fachada de Latina, 2015 aprox. (Código.pe, s/f)

El primer estado de la fachada (Ilustración 3) parece configurarse bajo el régimen de la programación (Landowski, 2009). Es decir que la interacción que se establece supone al interlocutor como una entidad dócil que se plegará al programa del mensaje del enunciador. Las gigantografías –sus enunciados– muestran a los conductores en un primer plano y vestidos con glamour. Esta organización figurativa los caracteriza dentro de un rol temático: la estrella televisiva, que deleita, gusta y suscita las miradas. Implícitamente, la fachada fundamenta su programa, mostrando a sus “estrellas” parece decir: ellos deben ser vistos porque son estrellas. Así, mediante un programa, la fachada busca operar sobre la audiencia, motivar más televidencia. No obstante, su estrategia ignora a lo que justamente se dirige. El régimen de interacción usado concibe a la audiencia como una materia y no como un sujeto: dado que ellos son estrellas, ustedes deben verlos. El enunciador no parece preguntarse lo que le gustaría observar a su audiencia, ni por hacerla gustar. Es una publicidad que no manipula, solo se expone y opera. Se sirve de un programa, encaja un rol y espera resultados. Esto muestra el



desconocimiento de una publicidad eficaz en comparación con tendencias actuales, pues no ofrece un contenido personalizado.



*Ilustración 3. Fachada de Latina, mayo 2017 (Aire, s/f)*

Mayo del 2017, el enunciador, mediante el cambio de fachada (Ilustración 4), ha reconfigurado su discurso. En este, ejerce dos estrategias de interacción: el régimen de la manipulación y el del ajuste. Es decir, busca lograr un /hacer-hacer/, una manipulación, cuyo objetivo es motivar mayor audiencia; y hacerlo ajustándose a las demandas de esta.

El régimen de la manipulación implica ponerse en el lugar del interlocutor, identificarse con él, intuir lo que podría desear. Por eso, a diferencia de la programación, la manipulación supone la atribución de “un estatuto semiótico idéntico al que reconoce [el manipulador] para sí mismo: el de un sujeto” (Landowski, 2009, p.25). Asimismo, como sujeto, se le reconocen competencias modales –saberes, poderes, deberes, creencias, etc.–, regidas bajo el principio de intencionalidad. El manipulador intentará intuir esa competencia para guiarse y planear su estrategia. No obstante, “tal orientación conduce a privilegiar por principio un punto de vista unilateral sobre las relaciones de interacción” (p.52). Es decir, manipular consiste en imponer un sentido al otro; justamente, hacerle querer o hacerle hacer.



Por otro lado, la manipulación se enmarca en un régimen de ajuste, pues los enunciados del mural buscan suscitar un /hacer-sentir/ que consiste en mostrar la adhesión del enunciador hacia algunas de las demandas comunes de la sociedad limeña.

Para Landowski (2009), el régimen del ajuste supone un contacto por medio del cual los participantes interactúan y regulan su ajuste. Por eso se trata de un hacer conjunto que implica que ambos tengan una competencia estética para sentirse recíprocamente. Asimismo, en este régimen, aparecen “posibilidades de emergencia de efectos de sentido inéditos” (Landowski, 2009, p.51), donde cada participante busca una forma de realización mutua. Estos son los dos regímenes que exploraremos a partir de los enunciados del segundo estado del mural.

### **Los enunciados del muro**

El enunciador del mural nos presenta un conjunto de frases que comparten una recurrencia temática o isotopía: “por una infancia feliz, por el respeto a las mujeres, por la honestidad, por la tolerancia”. Todos sus predicados están subordinados por la preposición “por” cuyo uso denota una articulación causal; más específicamente, una causa social.

De este modo, gracias a aquella preposición, participan de una modalización<sup>1</sup>. Como mencionábamos, esta supone un proceso: el del sujeto en busca de la junción con su objeto, lo cual supone una competencia modal, un /querer-poder/, y un esquema narrativo, el de la búsqueda. Por ejemplo, el enunciado “por una infancia feliz” supone un sujeto en busca de la junción con su objeto, la infancia feliz, el objetivo de su causa.

Además, mediante aquellas estructuras, estos enunciados realizados o presentes en el discurso componen un conjunto de usos que, gracias a su isotopía, constituyen una forma de vida. Según Zilbelberg y Fontanille (2003), esta consiste en “un ‘esquema de esquemas’ que responde de la coherencia y de la significación de todos los esquemas inmanentes de un conjunto discursivo dependiente de una enunciación” (p.198). Es decir, la forma de vida integra de manera coherente un conjunto de esquemas, usos, dentro de un marco general.



*Ilustración 4. Sexto enunciado. Elaboración propia.*

En nuestro caso, el conjunto de enunciados y sus esquemas respectivos refieren a una forma de vida que podemos llamar “compromiso social”, que se opondría a la isotopía de lo no-comprometido. Además, debemos recordar que los enunciados realizados son aquellos que presentes en el discurso suscitan “una realidad, realidad material del plano de la expresión, realidad del mundo natural y del mundo sensible en el plano del contenido” (Fontanille, 2001, p.239). Entonces, el discurso del mural suscita una realidad y una coherencia. Podríamos decir que supone una multitud reunida bajo una causa coherente, con un pliego de demandas: “por el respeto a las mujeres, por la honestidad, por la tolerancia...” que consisten en necesidades colectivas. Es más, el uso de la preposición “por” asemeja estos enunciados a la dimensión de las protestas sociales, la lucha: “por la libertad”, “por ocho horas de trabajo”, etc. En efecto, nuestro objetivo consiste en describir cómo esto se relaciona con el régimen de la manipulación y el ajuste.

### **¿Cómo dotar de estesia a un muro?**

La primera interacción estética que tuvo el muro de la emisora fue durante la primera “marcha de contra la televisión basura”, que se desarrolló el 27 de febrero del 2015. Como lo señaló La República, “manifestantes se encuentran en las afueras de las instalaciones de Latina. También se registran disturbios e, incluso, se aprecia que algunos protestantes han roto afiches del canal” (2015, s/p).



Según diversos medios, “los organizadores se encargaron de difundir un video en el que detallan cuál es el principal objetivo: exigir el cumplimiento del artículo 40 de la Ley de Radio y Televisión N° 28278, el cual habla del horario de protección del menor.” (RPP, 2015, s/p). De ello, resulta paradójico que, en la segunda presentación del mural, se enuncie: “por una infancia feliz”. Podría decirse que, producto de la interacción física con la multitud, de la violencia sobre el muro (Ilustración 6), el enunciador ha optado por ajustar su discurso –su mural– en torno las demandas de esta.



*Ilustración 5. Muro durante la marcha (El Comercio, 2015).*

Al recibir las demandas del otro, tomarlas y hacerlas parte de su discurso, el enunciador expone el recurso de la modalidad del creer. Según Zilbelberg y Fontanille (2003), la creencia puede tomar dos formas: la asunción y la adhesión. Aquí, se presenta la segunda, pues se trata de “una creencia exógena, y desde el punto de vista tensivo, clausurante: esa es la adhesión (el sujeto adhiere a su competencia como a una eficiencia venida ‘del exterior’; se trataría entonces de la ‘heteronomía’). [cursivas del autor]” (p.241).

Sorprendentemente, ese mismo procedimiento es el que realiza el enunciador sobre otras demandas comunes que están relacionadas a marchas públicas, a las que se adhiere dentro de su discurso. Con el enunciado “por el respeto a las mujeres”, muestra su adherencia a una demanda explícita de nuestra sociedad que se expresa cabalmente en las marchas “Ni una menos” que se han realizado durante cuatro años (2016-19)<sup>2</sup>. Asimismo, el enunciado “por la honestidad” busca adherirse a los reclamos en contra de la corrupción que también han tenido manifestaciones públicas: “marcha contra la corrupción” (2017-18); y “que se vayan todos” (2019)<sup>3</sup>. Por último, siguiendo estas

relaciones, podemos pensar que “por la tolerancia” hace referencia a una adhesión a la demanda de tolerancia hacia diversidad sexual, pedido que se muestra en las “marchas del orgullo” (2016-2019)<sup>4</sup>. Estas reacciones por parte del enunciador del muro muestran un constante ajuste, atento a las acciones de su interlocutor.



*Ilustración 6. Primer enunciado. Elaboración propia*

Si bien el objetivo del régimen del ajuste consiste en generar nuevos sentidos, nuestro interlocutor no busca eso. Más bien, articula ese régimen dentro de una estrategia de manipulación, pues finalmente el muro es un espacio publicitario que busca suscitar un /hacer-hacer/. La adhesión a las demandas comunes no son más que un ajuste con miras hacia la manipulación. El enunciador del muro provoca, mediante su adhesión, un /hacer-creer/ a su auditorio. Busca mostrarse como alguien que comparte las demandas del público, alguien que participa del colectivo. Se trata de un enunciador que ha identificado plenamente los deseos de su receptor y le ofrece un compañero de lucha, alguien que comparte su competencia modal, /querer-hacer/, y su esquema narrativo, la búsqueda de una junción con el objeto deseado (la infancia feliz, el respeto a la mujer, honestidad, tolerancia). Así, el enunciador bajo la adhesión, escondiéndose en la heteronomía, obtiene la simpatía del otro; detrás de un ajuste, inserta la manipulación.

### **El talento peruano y el progreso**

Además del conjunto de enunciados referidos, el enunciador nos ofrece dos que se relacionan por medio de la sintaxis que se desarrolla en el muro –tanto por su ubicación como por su plástica–: “el talento peruano/por nuestro progreso” (Ilustración 8).



*Ilustración 8. Segundo y tercer enunciado. Elaboración propia.*

Según el DRAE (2014), la palabra “talento” alude a la inteligencia, la aptitud de una persona para hacer algo, como también a una antigua moneda que usaban los griegos y romanos. Así, “talento” está atravesado por contenidos como/conocimiento/, /habilidad/ e /intercambio/. Relativo a los dos primeros, se presentan valores como la exclusividad y modalidades como /saber/ y /poder/; y, conforme al tercero, se exhibe un recorrido que consiste en el comercio de algún producto, basado en la competencia y la exclusividad, propias del colectivo (“talento peruano”, es decir, de los peruanos) y del enunciador que se incluye a sí mismo.

Por otro lado, la expresión “por nuestro progreso” describe una causa y un obvio recorrido. El objeto deseado sería el “progreso”; el recorrido supone que el enunciador y el colectivo inscrito en el enunciado (“nuestro”) parten de un primer estado disjuntos de su objeto y buscan alcanzar su junción. Además, dado que la sintaxis plástica sugiere su unión, los contenidos de estos dos enunciados se enlazan.

En efecto, sus contenidos son permeables, puesto que el recorrido de “el progreso” requiere de las competencias modales que expresa “el talento peruano” para cumplir su junción. Del mismo modo, “el talento” requiere del sentido que presenta el segundo enunciado, la competencia del /querer/ “el progreso”. De ahí, se infiere que “nuestro talento es lo que nos llevará –a los peruanos y al enunciador– al progreso”<sup>5</sup>. El enunciador busca la promoción de una cualidad innata que todos poseen; incluyéndose a sí mismo. Es mediante ese mensaje que el enunciador inserta su manipulación, no

solo se adhiere a las demandas de su público, sino que se muestra como idéntico a él y como compañero de búsqueda.

### Siempre encendidos

El último enunciado y el que ocupa el centro del mural manifiesta la siguiente expresión: “siempre encendidos”.



*Ilustración 9. Cuarto enunciado. Elaboración propia.*

Desde el nivel plástico, el enunciador realiza una redundancia entre lo dicho y lo simbolizado, pues la imagen que acompaña su enunciado es el símbolo universal del botón de encendido.

Mucho más interesante es la articulación del contenido que revela su enunciado. Como bien señala Fontanille (2001), la praxis enunciativa consiste en la articulación del discurso por parte de un enunciador, desde el contenido profundo –las valencias de intensidad y extensidad– hasta el nivel figurativo –la enunciación y sus enunciados– y la red de diferencias que lo ya enunciado convoca. “Siempre encendidos” es un enunciado plano. La expresión siempre descarta la posibilidad de actualizar algún estado opuesto, pues describe una temporalidad compacta. Por ejemplo, si solo se utilizase la frase “encendidos”, cabría suponer la virtualización de un estado anterior, “apagados”, que el adverbio “siempre” suprime.





Si abordamos la realidad que describe este enunciado, reconocemos un conjunto de presencias, incluyendo al enunciador, que están saturadas por su propia luz que, modificada por el adverbio, nunca se apagará: “siempre [estamos] encendidos”. No obstante, ¿cuál es su objeto? No se brinda esa información, aunque a juzgar por la saturación se debe tratar de una junción perenemente realizada. De otro modo, no se articularían presencias plenas; y, justamente, es por ello que hace falta la localización de un nuevo objeto. En palabras de Fontanille (2001):

*Los relatos de plenitud raramente son relatos dichosos: la felicidad no suscita buenas historias; encontramos más bien en ese caso las formas de saturación opresiva y obsesiva de las que hablábamos antes: la acción, en tal caso, solo tiene sentido si permite huir del campo de presencia saturado, o si permite recomponerlo por medio de una selección entre los objetos y entre los valores. (p.104-105)*

No obstante, el enunciador insiste en disimular ese hartazgo recordándole al receptor que siempre está encendido, negándole un nuevo sentido.

Esta configuración, es similar a la que describe Lipovetsky (1994) sobre la sociedad posmoderna:

*[...] es descentrada y heteróclita, materialista y psi, porno y discreta, renovadora y retro, consumista y ecologista, sofisticada y espontánea, espectacular y creativa; en el futuro no tendrá que escoger una de esas tendencias, sino que, por el contrario, desarrollará las lógicas duales, la correspondencia flexible de las antinomias. (p.11)*

Justamente, nuestro enunciador propone la lógica que Lipovetsky (1994) denuncia. La posmodernidad busca tamizar la realidad disipando toda diferencia: “todo lo que presenta una connotación de inferioridad, de deformidad, de pasividad, de agresividad debe desaparecer en favor de un lenguaje diáfano, neutro y objetivo, tal es el último estadio de las sociedades individualistas.” (p.22). Su objeto es no interrumpir el libre discurrir cool de la vida del sujeto posmoderno, que busca mantenerse siempre sonriente, siempre encendido. Pero, tal como lo señalaba Fontanille, el sujeto posmoderno no es precisamente feliz, pues su vida no tiene ninguna carencia o prohibición y, por eso, se satura. Finalmente, Lipovetsky (1994) nos advierte que la conciencia de los sujetos posmodernos se presenta “bajo la forma de imperativos de celebridad, de éxito que, de no realizarse, desencadenan una crítica implacable contra el Yo”. (p.73)



¿Cómo podría ser subsanada esta tensión interna del sujeto? Quizá la forma más indolente de solución sería volvernos todos celebridades, estar “siempre encendidos”. En este nivel, el enunciador desarrolla su estrategia de manipulación. Se incluye dentro del auditorio, se ajusta a él y, mediante su enunciado, nos incita a participar de un mundo pleno, pero asfixiante.

### Conclusiones

Hemos mostrado que la manipulación se presenta por medio del régimen del ajuste desde tres temáticas: las demandas sociales, el deseo de progreso y la seducción posmoderna. Esta forma en que el discurso del mural se adhiere respecto a las demandas sociales del público representa una alineación a las tendencias publicitarias globales. Como bien señala Zizek (2011), hoy, el capitalismo toma parte de la tarea político-crítica en función de su propia supervivencia al incorporar demandas que podrían desencadenar una subversión en su sistema. Así, se genera el “capitalismo de rostro humano”; cuyo mejor ejemplo, para el crítico cultural esloveno, son los productos que ofrecen un porcentaje de su valor para financiar proyectos sociales y ambientales. A esto podemos añadir que, tanto en los casos descritos por Zizek como en el nuestro, se trata una mercancía que busca manipular, no por medio de una seducción superficial, sino a través de un ajuste ofreciendo una seducción que simula ser singular: una infancia feliz, honestidad, respeto, etc.

Al igual que en esos contextos, nuestra sociedad se ha tornado más crítica y demandante frente al Estado y los servicios privados, de ahí las numerosas y recientes protestas públicas en gran parte de Latinoamérica. Por esa razón, la emisora televisiva intenta persuadirnos de ser una aliada frente a nuestras demandas como sociedad. Este paso de una publicidad programática a una manipuladora es novedoso en nuestro medio nacional y constituye un hito en nuestro contexto, como también un aviso de las formas y conflictos que se avecinan.

### Notas

<sup>1</sup>La modalización, según Fontanille (2001), es “todo aquello que señala la actividad subjetiva de la instancia de discurso; todo lo que, de hecho, indica que se trata de un ‘discurso en acto’.” (p.143). Incluso, dice que “si se adopta la perspectiva de Jacques Geninasca, para quien el discurso entero manifiesta la actividad de la enunciación, la modalización no tiene límite alguno.” (p.143). En nuestro caso, entenderemos la



modalización como un grupo de expresiones que permiten suspender la realización de la acción dentro de lo enunciado con lo cual se genera un estado de acción en proceso. Asimismo, debemos recordar que las modalidades son condiciones presupuestas por la acción que se desarrolla nivel del enunciado (Fontanille, 2001).

<sup>2</sup>Información tomada de Wikipedia (s/f) y Perú 21; cabe mencionar que la marcha “Ni una menos” ha tenido dos manifestaciones públicas, durante junio y noviembre, en el 2018.

<sup>3</sup>Información tomada de Perú 21 (s/f).

<sup>4</sup>Información tomada de Perú 21 (s/f).

<sup>5</sup>Los dos enunciados que analizamos comparten isotopías de contenido con un conjunto de discursos que aluden a la “creatividad peruana” y al “éxito” de esta. Sobre este conjunto, López (2007) ha analizado un spot publicitario de Inca Kola que describe el proceso de internacionalización del cajón. El crítico concluye que el cajón, producto de la creatividad peruana, símbolo nacional y local, alcanza el régimen del éxito mediante la negación de lo tradicional, la afirmación de lo moderno y la internacionalización.

“Creatividad y éxito” funcionan de manera análoga al “talento y progreso” de los enunciados analizados. El “talento peruano” actúa de igual forma, pues implica una competencia “innata”, como la creatividad que pertenece exclusivamente al poseedor. Esta sería, como en el spot, la condición para alcanzar el “progreso” y al mismo tiempo debe –si bien no internacionalizada– ser expuesta, mostrada a los otros. El comercial puede revisarse en: <https://www.youtube.com/watch?v=OnmYmbHSXjM>.

### **Bibliografía Primaria**

Redacción EC (2016, 24 de septiembre). Ilustración 1. En El Comercio. Recuperado de: <https://bit.ly/2ZhlrCa>

Redacción (2014, 17 de diciembre). Ilustración 3. En Codigo.pe. Recuperado de: <https://bit.ly/3bBdY5X>

Redacción (2017). Ilustración 4. En Aire. Recuperado de: <https://bit.ly/2R37eV1>

Redacción EC. (2015, 27 de febrero). Ilustración 6. En El Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/lima/marcha-tv-basura-mira-ocurrio-337937>

### **Secundaria**

Redacción La República. (2015, 28 de febrero). ‘Marcha contra la TV basura’: vandalismo opacó protesta contra canales de televisión | Video | Fotos. En La República.



Recuperado de: <https://larepublica.pe/sociedad/859096-marcha-contra-la-tv-basura-vandalismo-opaco-protesta-contra-canales-de-television-video-fotos>

Redacción RPP. (2015, 27 de febrero). Conoce los detalles de la Marcha contra la TV basura. En RPP. Recuperado de: <https://rpp.pe/lima/actualidad/conoce-los-detalles-de-la-marcha-contra-la-tv-basura-noticia-773293>

Redacción La República. (s/f). Marcha Contra La Corrupción. En La República. Recuperado de: <https://peru21.pe/noticias/marcha-contra-la-corrupcion>

Redacción La República. (s/f). QueSeVayanTodos. En La República. Recuperado de: <https://peru21.pe/noticias/quesevayantodos/>

Redacción La República. (s/f). Marcha Del Orgullo Gay. En La República. Recuperado de: <https://peru21.pe/noticias/marcha-del-orgullo-gay>

Redacción La República. (2015, 28 de febrero). 'Marcha contra la TV basura': vandalismo opacó protesta contra canales de televisión | VIDEO | FOTOS. En La República. Recuperado de: <https://larepublica.pe/sociedad/859096-marcha-contra-la-tv-basura-vandalismo-opaco-protesta-contra-canales-de-television-video-fotos>

Wikipedia. (s/f). Ni una menos. Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Ni\\_una\\_menos#Per%C3%BA](https://es.wikipedia.org/wiki/Ni_una_menos#Per%C3%BA)

### **Terciaria**

Ferrer, E. (2002). Publicidad y comunicación. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Fontanille, J. (2001). Semiótica del discurso. Lima: Universidad de Lima.

Landowski, E. (2009). Interacciones arriesgadas. Lima: Universidad de Lima.

Lipovetsky, G. (1994). La era del vacío, ensayos sobre el individualismo contemporáneo. Barcelona: Anagrama.

López, S. (2007). Inca kola: la esencia del Perú. En S. López, G. Portocarrero, R. Silva-Santisteban, J. Ubilluz & V. Vich [Eds.]. Industrias culturales: máquina de deseos en el mundo contemporáneo (pp.345-364). Lima: Universidad del Pacífico.

Perla, J. (2003). Ética de comunicación publicitaria. Lima: Universidad de Lima

Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (23.aed.). Consultado en: <http://www.rae.es/rae.html>

Zilberberg, C. & Fontanille, J. (2004). Tensión y significación. Lima: Universidad de Lima.

Zizek, S. (2011). Primero como tragedia, después como farsa. Madrid: Ediciones Akal.





## Qual o lugar da justiça? Uma análise da narrativa das séries Justiça e La Casa de Papel

Natalia dos Santos Machado<sup>1</sup>

As narrativas criminais, que se expandem pelo campo da ficção seriada televisiva, têm sido pautas de debates acadêmicos contemporâneos, visto o êxito obtido pelo subgênero. Na dissertação, tomamos como objeto de estudo as séries Justiça, de 2016, e La Casa de Papel, de 2017, cujas tramas vão além da narrativa dos crimes em si. Vingança ou justiça? Esta é, em síntese, a indagação em torno da qual se estruturam ambas as histórias que abordamos. Partimos da análise da construção dos personagens e de seus percursos para colocar em diálogo os procedimentos narrativos das duas séries diante da complexidade da questão trabalhada, isto é, a relação entre crime e justiça vista numa perspectiva transversal às normas institucionais. Nas obras, a justiça social afasta-se da justiça criminal, gerando o envolvimento do espectador com os dramas dos personagens através da compreensão do que há por trás da ação de cada um.

### Palavras-chave

Justiça; ficção seriada; narrativa; crime.

### Introdução

As narrativas criminais na ficção seriada são pautas de discussões acadêmicas contemporâneas, visto o sucesso que fazem com diferentes enfoques. Para além da prática dos crimes, o que nos move nessa pesquisa é entender como se constrói, no universo ficcional, o arcabouço que confere verossimilhança à motivação de determinadas atitudes dos personagens. Para isso, será levantado o percurso narrativo em delitos recorrentes como propulsores de uma trama seriada.

Para além do que podemos considerar justo ou injusto, vingança ou justiça temos como objetivo perpassar temáticas delicadas de cunho social em torno de questões relativas à justiça, em obras de ficção que não se confundem com o que se tem chamado de “narrativas de tribunal”. Este trabalho nos faz pensar de que forma os parâmetros legais podem se distanciar da justiça humana e social, a partir do envolvimento que as séries estimulam nos espectadores, levando-os a indagar o que há por trás do comportamento dos personagens. Pretendemos assim contribuir para evidenciar algumas maneiras



pelas quais a justiça pode ser vista dentro da ficção seriada televisiva e de que forma a relação entre crime e justiça é representada nas séries trabalhadas.

Tendo como objeto de análise as narrativas criminais, cujos dramas vão além da dualidade existente entre justiça e vingança, este estudo parte da continuidade de uma linha de pesquisa do campo de televisão, especificamente teleficção seriada. Pretendemos verificar como a representação da justiça é vista na ficção e de que forma estrutura ambas as histórias. Os objetos se concentraram, especificamente, em duas séries: Justiça, de origem brasileira e La Casa de Papel, espanhola, que convergem para o mesmo interesse em discutir justiça em suas diferentes formas humanas, sociais para além da justiça estática (Heller, 1998).

Nosso objetivo é analisar a relação entre os crimes e a justiça voltada para o contexto humano fora dos tribunais e, com isso, percebermos como em La Casa de Papel e em Justiça essa questão foi trabalhada. Com isso veremos quais foram as estratégias narrativas que estabeleceram um contexto favorável a estas mudanças nos processos e estruturas de criação e a proliferação de novos formatos narrativos, como o caso do storytelling e da complexidade narrativa<sup>2</sup>. Assim a trama, a narrativa, a produção, os signos e as imagens são os verdadeiros protagonistas de nossa análise. Examinaremos as produções de acordo com a intencionalidade de seu discurso, pois o foco desta pesquisa é promover a investigação em torno das problemáticas sugeridas em volta do conflito tensionado entre justiça e ficção.

Através da metodologia da análise narrativa de ambas as séries e da revisão bibliográfica sobre o gênero criminal na ficção seriada, nosso objetivo é verificar como se dá essa mudança de paradigma nas histórias com base em novas compreensões do que significa justiça, não no viés criminal, mas sim social. Esse modo de pensar baseado na metamorfose dos elementos narrativos, estéticos e mercadológicos compõem uma lógica estruturada que atribui relevância artística para as séries, tornando-se produtos culturais intensamente presentes também nos circuitos de pesquisa contemporâneos a partir de diferentes perspectivas.

### **Justiça aos olhos do crime: uma contextualização**

Com o auxílio de textos do campo da filosofia e da sociologia, abordaremos o tema da justiça visando compreender o tratamento que lhe é conferido na ficção seriada, no



âmbito da comunicação. Colocaremos em pauta a forma como as sociedades disciplinares lidam com os crimes, a morosidade das ações judiciais, para, assim, chegar até o território audiovisual.

Sérgio Adorno e Wânia Pasinato (2007) refletem sobre a morosidade da justiça em uma análise sobre as intervenções judiciais na mediação de conflito. Em uma revisão de literatura (cf. Silva, 2006) os autores identificaram três modelos teóricos de explicação para a legitimidade da ordem social. O primeiro remete a características da personalidade individual, o apoio dos cidadãos às instituições democráticas. O segundo é a base de diferentes tradições culturais que revelariam maior ou menor propensão para a obediência às leis e o respeito às instituições. O terceiro é o da performance institucional. Segundo Adorno e Pasinato (2007), são as instituições e as leis que se tornam fidedignas e não as características psicossociais ou as heranças culturais dos indivíduos. Sob esta perspectiva, as instituições tendem a operar como parâmetros de previsibilidade da ação governamental. Foucault, inclusive, salienta as práticas judiciárias ao ressaltar a maneira pela qual, entre os homens, se arbitram os danos e as responsabilidades. Tivemos acesso ao modo como os homens eram julgados em função dos erros cometidos, a maneira pela qual estes erros foram reparados com formas punitivas e que tipo de julgamento poderiam ter. Estes diferentes tipos de subjetividade, formas de saber e, por conseguinte, relações entre o homem e a verdade nos mostrou como certas formas de verdade podem ser definidas, a partir da prática penal (Foucault, 2002).

A partir da sondagem das ações judiciais, das modalidades de crimes e do posicionamento da justiça brasileira, esperava-se que a reconstrução democrática da constituição de 1988 promovesse a conciliação nacional e, em decorrência, a pacificação interna da sociedade. Contudo, não foi o que ocorreu, os conflitos sociais tornaram-se mais acentuados. Nessa seara, a sociedade brasileira vem visualizando o crescimento das taxas de violência, nas suas mais distintas variantes: crime comum, violência fatal conectada com o crime organizado, graves violações de direitos humanos, explosão de conflitos nas relações interpessoais e intersubjetivas. Em especial, a emergência do narcotráfico promovendo a desorganização das formas tradicionais de vida entre as classes populares urbanas até às mais altas classes da sociedade. A sociedade mudou, os crimes cresceram e tornaram-se mais violentos, mas as instituições encarregadas da proteção dos cidadãos, bem como de aplicar lei e



ordem, permaneceram operando segundo o mesmo modelo utilizado há três ou quatro décadas. De acordo com Adorno e Pasinato (2007) nossas tradições liberais de justiça penal fundamentam-se no princípio do livre-arbítrio por meio do discernimento dos princípios morais capazes de avaliar a razão existente entre bem e o mal, entre o justo e o injusto, entre o certo e o errado, entre o legal e o ilegal.

Foucault ao estudar as diferentes formas de sociedade disciplinar, em diferentes países da Europa, abordou a reforma e a reorganização do sistema judiciário e penal. O que ficou esclarecido é que de acordo com as transformações penais a infração não deve ter mais nenhuma relação com a falta moral ou religiosa. “O crime ou a infração penal é a ruptura com a lei civil, explicitamente estabelecida no interior de uma sociedade pelo lado legislativo do poder político”, afirmou o filósofo. O crime é um dano social. Há, por consequência, uma nova definição do criminoso como aquele que danifica e perturba a sociedade, sendo assim um inimigo social. Como punição dos atos criminais temos como reparo do mal a ação da lei penal para impedir que danos sejam cometidos novamente no corpo social.

Machado e Santos (2009) afirmam que o direito e a justiça representam uma determinada visão do mundo e impõem um determinado modelo de ordem social, cuja eficácia e legitimidade estará dependente, sobretudo, da capacidade de ir ao encontro dos valores dominantes numa determinada sociedade.

Neste sentido, alguns autores irão abordar a temática justiça sob diferentes espectros. Habermas é um filósofo que possui relação direta com a modernidade, diante da corrente filosófica que tangenciam a sua obra. A partir desse pressuposto demonstramos a primazia de sua compreensão por justiça sobre o bem. De acordo com seu pensamento sobre consciência coletiva e razão comunicativa, através da qual a massa comunicativa pode estabelecer o que é justo em direção ao bem, segundo Habermas o indivíduo só pode afirmar sua identidade mediante a comunicação. Para tal, a justiça refere-se a uma capacidade comunicativa e adquire, portanto, um caráter democrático e que conduz ao bem (Silva, 2015).

Além de Habermas, temos a presença de Durkheim (2004) em uma outra ordem de temporalidade, para nos lembrar os mecanismos de controle social composto por várias categorias de fatos sociais, e a justiça também se enquadra nesta arquitetura. Da



mesma forma que o direito é um desses mecanismos, pois as normas jurídicas assumem o controle do estado em que o poder judiciário cumpre as leis. Porém, sempre haverá o descumprimento dessas regras considerando os atos ilícitos, algo normal em qualquer sociedade. A prevalência do direito em seus estudos é de grande valia pois não só permite distinguir os dois tipos fundamentais de solidariedade social, como também permite seguir a evolução das sociedades. A passagem do direito repressivo para o direito restitutivo é o índice da transição de um tipo de sociedade arcaica para um tipo de sociedade na qual a divisão do trabalho se faz mais elaborada e onde, por consequência, a solidariedade orgânica substitui a solidariedade mecânica (Rojo, 2019).

Nietzsche é um dos pensadores que forneceu as bases do pensamento da desconstrução do modernismo. Mentor intelectual de Heidegger, Bataille, Foucault e Derrida (alguns desses abordados nesta discussão) os quais introduziram pensamentos contraditórios ao racionalismo ocidental e extremamente relevantes em uma discussão sobre poder, justiça e subjetividade.

O filósofo alemão<sup>3</sup> derrubava os três pilares da cultura ocidental. Para Nietzsche, os principais temas abordados por todos os filósofos até o século XIX, como Deus, Ser, Razão, Sentido, Verdade, Ciência, Produção, Beleza, Ordem, Justiça, Estado, Revolução, Família, Demonstração, Lógica, seriam construções, valores morais ocidentais, que domesticavam o homem e anulavam sua criatividade. Os valores do mundo estão, portanto, baseados em outros tipos de valores que não mais são representados pelos antigos dogmas sugeridos.

Baseando-se na genealogia da moral, Nietzsche (2009) possui um conceito que se adequa à nossa análise por tratar de uma teoria valorativa sobre a transvalorização. Não seria um evento que viria ocorrer de maneira ocasional, mas consistiria na promoção intencional de uma nova reviravolta na moral. Em resumo, o audacioso projeto do filósofo alemão visa controlar o curso da história e redirecionar a maneira de engendrar valores. Portanto, ao impor a si mesmo a tarefa transvalorativa, o filósofo se entende como o grande responsável por uma completa ressignificação moral da humanidade: “Transvalorização de todos os valores: eis a minha fórmula para um ato de suprema autognose da humanidade, que em mim se gênio e carne”, afirmou.



O ato transvalorativo é referente aos paradigmas dogmáticos relacionados ao reino de Deus supressão dos antigos valores legitimados pela igreja e as novas referências de valores que ele julga serem determinantes para a sociedade.

Seguindo a lógica genealógica nitzschiniana, Foucault produz uma literatura consistente ao tratar da criminalidade e do sistema penal nas mais variadas formas de punir. Em *Vigiar e Punir* (2007) faz um levantamento de todas as formas de punição e repressão pública aliados ao método coercitivo das instituições, de acordo com o Estado. A obra aborda o enfrentamento à criminalidade como forma de preocupação na sociedade moderna. O suplício, a punição, a disciplina e a prisão são vistos como dispositivo de poder em uma sociedade que responde a um regime punitivo contemporâneo. Por isso, tais práticas reverberam a assinatura da época e as consequências de um sistema de costumes penais severos. Assim, sugere a mudança do ponto de vista narrativo das histórias contadas por uma determinada parcela da população em uma história do povo. O olhar por dentro de uma estrutura de poder tomou conta de sua obra ao longo da dolorosa leitura a respeito das maldades e atrocidades humanas.

O filósofo procurou entender o percurso pelo qual o ocidente, em especial na França, levou o sistema jurídico a mudar o modelo de execuções públicas, tornando-as menos exibicionistas e preferindo a prisão. A resposta se dá de acordo com as transformações da sociedade francesa entre os séculos XVII e XIX. Foucault, ao dar voz aos personagens “esquecidos” da história, nos traz a compreensão de que o poder não é verticalizado através das instituições, mas sim horizontal. A forma de poder mudou atravessando, assim, cada espaço das relações no interior da sociedade. Por este motivo, as relações são mediadas pela microfísica dos tratos sociais e não mais pela ordem do poder público institucionalizado.

Dessa forma, sugere a mudança do ponto de vista narrativo das histórias contadas por uma determinada parcela da população em troca de uma narrativa do povo. O olhar por dentro de uma estrutura de poder tomou conta de sua obra ao longo da dolorosa leitura a respeito das maldades e atrocidades humanas. A visão foucaultiana de analisar o poder a partir da microfísica da sociedade e não mais dos representantes da lei e da ordem pública produziram uma literatura fundamental para mediar os dispositivos de poder dentro das próprias relações sociais, como uma ideia fundamental para entender os estados de permanência e mudança desta estrutura vista na sociedade.



De acordo com esta análise a produção de discursos mediados pela engrenagem político e social da vida moderna também é um grande utensílio de poder valorativo para a composição de atores sociais atravessados por novos enunciados. Foucault traz em sua obra *A ordem do discurso* (1996) o questionamento e a reflexão de como a palavra pode ser modificada através de uma rede de um discurso. O filósofo diferencia o que vem a ser a verdade, uma possibilidade de verdade e o que considera ser o verdadeiro. Ou seja, aquela verdade é aceita por uma determinada sociedade, por interessar a um público específico. Para tal, o discurso ampara nos aspectos sógnicos para evoluir na construção de um pensamento.

No caso das séries analisadas, o discurso acerca do que é considerado certo ou errado é justificado pela ação dos personagens de ambas as séries e as respectivas consequências pós-delitos, por isso podemos afirmar que a narrativa é embasada pela legitimação do discurso social, tanto em *La Casa de Papel* quanto em *Justiça*.

A pesquisa busca, então, destacar os bastidores dos crimes e não propriamente o crime em si como eixo principal. As ações realizadas em cena não determinam que os personagens sejam criminosos. Para tal, temos como embasamento uma narrativa que sustenta esse posicionamento a par das características dos personagens. O ponto que queremos chegar é exatamente o olhar interior dos personagens.

### **Série Justiça: entre a lei e os homens**

*Justiça*, uma série brasileira, foi escolhida devido a relação existente entre a justiça e de que forma é vista dentro da ficção, além de outros fatores que também foram levados em consideração, como a estética audiovisual (fotografia, enquadramentos, luz e trilha sonora). A série brasileira foge dos padrões melodramáticos clássicos muito difundidos e disseminados nos estudos acadêmicos comunicacionais.

Apesar de tratarmos de uma obra híbrida, na qual utiliza recursos da ficção seriada estadunidense, do cinema explorando ao máximo uma trama com características de um contexto brasileiro, encontramos algumas singularidades: a escolha do repertório musical, praticamente todo completo por músicas brasileiras; um território não muito explorado pela cultura de massa, que tem como centros o eixo Rio de Janeiro e São Paulo. Por isso, adentrar nas peculiaridades do Nordeste e de seus contrastes geográficos e sociais é de grande valia para os nossos estudos; uma narrativa não linear



e, conseqüentemente complexa, devido ao fato de percebermos múltiplas perspectivas ao longo do processo de narrar, visto que o mesmo personagem pode contar a mesma história por diferentes pontos de vista; o cotidiano, como o verdadeiro protagonista que merece destaca para a trama e a dramaturgia de rua ou documental que impulsiona uma perspectiva diferente sob o panorama ficcional advindo da estética e do conceito do que é documentário.

Ambientada na cidade de Recife (Pernambuco), a cada dia da semana vemos em Justiça a história de um personagem diferente, a partir das conseqüências de crimes ou resultados de julgamentos tidos como injustos. Assim, temos a fusão dos dramas dos personagens ao longo da trama, sem um protagonismo definido, juntamente com uma estética diferenciada. O que difere a série de outras narrativas criminais é a forma como a diretora aborda o tema da justiça, não a partir do viés das normas legais, mas sim do cotidiano de pessoas comuns, para que assim possamos refletir sobre aquela história.

A questão em voga não é uma predisposição clara entre a punição do bem e do mal, vamos além na série, vemos em cena penas criminais injustas ou que talvez não sejam consideradas justas pelo senso comum, mas apenas nos tribunais, sendo levantadas em um contexto que coloca em xeque o que nós faríamos no lugar dos personagens.

Em Justiça temos o questionamento do que pode ser considerado justo perante as regras e normas legais, que definem o destino dos indivíduos que desrespeitam as ordens da sociedade. Num país como o nosso, rodeado de injustiças, corrupção, racismo, machismo e outras tantas práticas afrontadas a lei, nem sempre o sentido impresso lá atrás por vários destes filósofos apresentados ao longo da dissertação se faz presente. Por isso, pelas mãos daquelas que se julgam capazes de invocá-las temos a nova configuração do que pode ser considerado justo de acordo com aquela determinada ação. Acompanhando ao longo da trama a vida após condenação de quatro personagens, o interesse foi perceber de que forma as histórias se entrelaçavam a partir de diferentes pontos de vista, seja do personagem principal de terça, em que o foco da história era ele e tinha como antagonistas os personagens dos outros dias da semana, seja no de quarta-feira em que o personagem de terça-feira tornava-se o antagonista daquele dia. A base da justiça desafia as próprias regras.





Notamos que a série possui uma arte bastante voltada para as cores escuras e marcadas por angulações de câmeras diferentes dos enquadramentos comuns que estamos habituados em telenovelas. A direção de arte ressalta de antemão elementos fundamentais para a compreensão da proposta narrativa. A perseguição com a câmera acaba exigindo atenção redobrada, característica própria das narrativas complexas. Percebemos camadas de interpretação de diferentes ângulos da câmera, que descrevem a lógica descrita da dramaturgia documental. Repleta de diálogos, a proposta textual de *Justiça* perpassa diferentes universos paralelos que se entrecruzam a partir da intersecção entre as histórias. Desta forma, a linguagem das personagens possui marcações recorrentes de acordo com a posição social que ocupam. No primeiro episódio este processo pode ser exemplificado pela personagem de Elisa (Debora Bloch), professora universitária do curso de direito, moradora de apartamento de luxo em frente à praia, no bairro de Boa Viagem, área nobre de Recife. Paralelo a isso temos Fátima (Adriana Esteves), empregada de Debora Bloch, esposa de um motorista de ônibus, mãe de dois filhos, residente em uma área rural da cidade.

A escolha de Recife também não foi por acaso. Caracterizada pelos profundos desníveis sociais, a desigualdade é nítida em bairros em que a riqueza e a pobreza convivem no mesmo espaço, os contrastes e as marcas sociais são evidentes. A série é conduzida pela beleza das praias de Recife, acompanhadas com construções de alto poder aquisitivo no bairro da Boa Viagem, até à região rural, fora do roteiro turístico. Uma geografia urbana como a de Recife retrata, empiricamente, as marcas de desigualdade convivendo na mesma área urbana. As cores e as formas das construções delineiam a preferência pelo cenário da capital, que vão de palacetes da época da ocupação holandesa a sobrados. Estas contradições dão tônica à narrativa pertinente aos dramas que circundam a história.

Tratando-se de um contexto que engloba uma discussão plural, diante de uma diversidade cultural muito maior do que a limitação geográfica, entre as capitais Rio de Janeiro e São Paulo, o interesse em mostrar novas geografias no campo ficcional audiovisual foi visto na pesquisa feita por Lopes e Orosco (2018 p.125). “Interiores do Brasil nunca estiveram tão presentes nas telenovelas brasileiras quanto em 2017”.

Segundo José Luiz Villamarim, diretor da série *Justiça*, a escolha do cenário foi um fator relevante para a dramatização e ambientação da narrativa.



*Sair do eixo Rio São Paulo e investigar outras geografias é sempre bom. Ir ao nordeste é buscar uma brasilidade menos frequente na TV aberta. A cidade do Recife é um lugar de contradições econômicas e arquitetônicas. Justiça tem o drama humano como centro da narrativa, nada melhor do que uma cidade que tem uma certa melancolia no ar para contar essa trama (Pessoa, 2016).*

Com um interesse focado na urbanização de Recife, a atração pelo cenário do Estado de Pernambuco é da ordem da visceralidade, cuja escolha pela temática perpassa a linha imagético social emergente em Justiça. A visão da dramaturga foi produzir uma série que mesclasse ficção com uma narrativa mais próxima da vida real, com personagens menos ficcionais e mais baseados na realidade do povo brasileiro.

### **La Casa de Papel: muito além de um assalto**

Em La Casa de Papel identificamos alguns pontos que ultrapassam um simples roubo bem planejado à Casa da Moeda de Madrid (Espanha): a realidade do espírito de equipe, a crítica ao sistema neoliberal, o questionamento do sistema financeiro internacional, a má distribuição de renda e as estratégias baseadas na arte da guerra, do general chinês Sun Tzu. Entretanto, em função dos traços humanos dos personagens a série atravessou as fronteiras espanholas e se tornou um sucesso no resto do mundo, com grande aceitação do público. Na Espanha a audiência foi boa (mais de 1,1 milhão de pessoas acompanharam o final da trama) e chegou a ser indicada para alguns prêmios, mas o êxito em países como França, Argentina e Brasil fez com que permanecesse por cinco semanas como a série mais assistida no ranking do aplicativo TV Time<sup>4</sup>. De acordo com Álex Pina, criador da série, a identificação dos telespectadores veio por meio da indignação com o sistema atual em vários países e a grande crise econômica a qual estamos passando: por este motivo o público possuiria uma identificação com os personagens, cujas histórias de vida os fazem não vilões, mas atores da vida real (Marcos, 2018).

La Casa de Papel foi a primeira série espanhola a ganhar o Emmy Internacional<sup>5</sup>, um dos prêmios de maior prestígio em todo o mundo, concedido pela Academia Internacional de Artes e Ciências da Televisão e Justiça foi indicada para os prêmios de melhor série dramática e de melhor atriz para Adriana Esteves. Por isso, a escolha de sair dos conteúdos estadunidenses como forma de produção de sentido dentro da ficção seriada televisiva imprimiu uma nova maneira de perceber a justiça a respeito de uma temática tão densa. Dessa forma conseguimos ter acesso a uma percepção diferente



das estadunidenses nas quais estamos habituados a ver e, mesmo assim, serem sucessos de público com uma enorme afeição dos telespectadores pelas temáticas envolvidas.

Diante deste viés ideológico, baseado na resistência, temos a presença de protagonistas complexos, sendo as principais características de todos os personagens a busca pela justiça, como reparo das dívidas passadas em uma história rodeada de cruza e traumas, combinado ao tom de ousadia em assaltar um órgão de extremo impacto na sociedade, como a Casa da Moeda.

Visto isso, uma visão complexa dá forma às produções seguindo novas lógicas narrativas, ao não se limitarem a um roteiro que fomenta discussões baseadas em um sentido moralista do que é certo e errado. Entrar na Casa da Moeda e fabricar as próprias cédulas como forma de um acerto de contas do passado é certo ou errado? O idealizador do assalto se apaixonar pela policial responsável pela investigação do roubo da casa da moeda é certo ou errado? Muitas tensões nas narrativas vão além da polarização entre o bem e o mal. Em uma visão maniqueísta, por muitos anos, estávamos acostumados a vermos em cena vilões, mocinhos a par do bem e o mal, de uma forma já pré-estabelecida no imaginário social, para que assim nos posicionássemos contra ou a favor dos personagens. Entretanto, diante da ampliação desses modelos audiovisuais, a forma de narrar também foi modificada. Câmeras mais próximas dos atores, enquadramentos diferentes, roteiros mais verossimilhantes, personagens mais falhos e próximos da nossa realidade, provocam no público uma afinização com a trama e identificação com o enredo, por entenderem que nem sempre o que está na lei é a decisão mais assertiva a tomar, afinal toda história possui dois lados e nenhum indivíduo é unicamente bom nem mal, cada um possui em seu caráter características que dizem respeito a sua história de vida de acordo com suas experiências.

### **Considerações finais**

Dentro das séries as quais analisamos temos o poder público das leis do Estado em constante enfrentamento. Em La Casa de Papel encontramos uma polícia a todo momento sendo questionada, colocada abaixo de uma ordem criminal que atravessa a série, na tentativa de combater e desvendar os mentores do crime. Como também tivemos acesso às novas sanções e regras impostas pelos criminosos e a proclamação



de uma resistência como forma de fazer justiça, voltada para a crítica a formação de um status quo.

Acima de qualquer temática adjacente a esta discussão como dramaturgia documental, similaridades da estética documental, complexidade narrativa temos como objeto central a justiça como forma de ir além da narrativa criminal em seu sentido mais amplo ao enxergar as potencialidades reflexivas averiguadas dentro da discussão. Independente da variação dos crimes, os detalhes das séries atravessam discussões de suma importância no contexto em questão como racismo, desigualdade social, feminicídio, estupro, eutanásia, traição, vingança, abandono infantil, homicídio, a resistência contra o Estado e a discussão polêmica do bem e do mal no panorama criminal.

A verossimilhança foi um ponto bastante forte nas duas séries. A afeição que obtivemos do público com as histórias contadas e mais ainda com os personagens deve-se a capacidade de as narrativas terem proximidade com o real e a partir da ficção levantarem polêmicas que envolvem realidades próximas à nossa sociedade. Sabemos que neste tipo de narrativas, baseadas na serialização, o gancho para captar a atenção do público se dá a partir da elaboração das emoções em cena, com o storrtelling<sup>6</sup>. Por isso, a iniciativa de ir além de crimes tanto em Justiça quanto em La Casa de Papel engendra uma capacidade de roteiro mediada por várias influências externas como o gênero dramático, o cinema e, inclusive, o folhetim e o melodrama.

Para concluir o tema justiça e sua incidência, sobretudo nas séries analisadas Justiça e La Casa de Papel, vimos que cada série possui sua particularidade e a forma específica de representar a justiça dentro da ficção. Na primeira, vimos a dramaturgia documental como forma de fazer ficção baseada na realidade e como pano de fundo a justiça sendo a mediadora dos conflitos na trama, além de promover um debate importante sobre a lei e suas tensões entre os homens. Por outro lado, em La Casa de Papel, temos um grupo de assaltantes que resolvem assaltar a Casa da Moeda na Espanha e por meio da produção das próprias notas consideram que estão fazendo justiça devido a negação do estado sobre eles.

Duas narrativas, o mesmo tópico: justiça. Neste contexto, disparidades e semelhanças se instalam com a desconstrução dos pilares baseados na ética, moral e valores. Vários



fatores contribuíram para esse processo, como a ascensão do mercado seriado tanto fora quanto dentro do Brasil, com isso a emergência de novas formas de narrar complexas, com o deslizamento entre os gêneros; a participação dos espectadores através das mídias digitais e a própria ampliação das formas de ver, com a entrada do streaming e dos canais on demand.

Por isso, consideramos que existem diferentes formas de se fazer justiça, através da lei, da vingança, da contravenção e das novas formas que discutimos. Estas histórias são desconstruções do que podemos considerar justiça perante as normas jurídicas. Nosso objetivo foi ver o que existe além da justiça e entendermos que o estabelecimento dos juízos morais é um dos meios, não apenas de ampliar a liberdade humana, mas pensar uma nova justiça que se afirmar com diferentes possibilidades de julgamento, frente ao percurso de cada indivíduo.

### Notas

<sup>1</sup>Graduada em Comunicação Social - Jornalismo pelas Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA), Pós-graduada em Jornalismo Cultural pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), atualmente é mestranda da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC- Rio) em Comunicação, e-mail: nataliadosantosmachado87@gmail.com

<sup>2</sup>Baseado no conceito de complexidade narrativa de Jason Mittel (2012), entendemos que podemos ampliá-lo para a complexificação do arco narrativo dos personagens, cujo foco se dá de forma acentuada nas análises que serão feitas. Por isso, além do fator econômico das séries que Mittel apontou como um modelo de negócios em plena ascensão, o desenvolvimento de tecnologias, como o caso do streaming, on demand; a autonomia dos espectadores; a ascensão da internet com a proliferação das comunidades de fãs através de redes sociais temos também a composição de personagens que em sua essência possuem características que merecem destaque.

<sup>3</sup>Ver em <https://guiadoestudante.abril.com.br/especiais/friedrich-nietzsche/>

<sup>4</sup>Ver em <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/la-casa-de-papel-8-curiosidades-para-voce-que-esta-viciado-na-serie/>

<sup>5</sup>Ver em [https://www.antena3.com/series/casa-de-papel/noticias/video-historia-primera-serie-espanola-ganar-emmy-internacional\\_201811205bf45c810cf288806d3cfa9b.html](https://www.antena3.com/series/casa-de-papel/noticias/video-historia-primera-serie-espanola-ganar-emmy-internacional_201811205bf45c810cf288806d3cfa9b.html)

<sup>6</sup>Storytelling é uma das estratégias vislumbradas pelo pesquisador Jason Mittel (2012) dentro de suas pesquisas sobre complexidade narrativa.



### Referências bibliográficas

- Adorno, Sergio; Pasinato, Wânia. (2007). A justiça no tempo, o tempo da justiça. *Tempo Social. Revista de sociologia da USP*, v. 19, n. 2. Ver em <http://www.scielo.br/pdf/ts/v19n2a5v19n2> Acesso em 9/08/2019
- Antena 3. Hace historia com “La Casa de Papel, primera serie española em ganhar un Emmy Internacional. Madri. 20/11/2018. Ver em <https://bit.ly/3i5krZf>
- Durkheim, Émile. (2004). *Da divisão do trabalho social*. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes.
- Foucault, Michel. (1996). *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola.
- \_\_\_\_\_. (2002). *A verdade e as formas jurídicas*. Tradução Roberto Cabral de Melo Machado e Eduardo Jardim Morais. Rio de Janeiro: Nau Editora.
- \_\_\_\_\_. (2007). *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*. Tradução de Raquel Ramalhete. 42. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Heller, Agnes. (1998). *Além da justiça*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Lopes, Maria Immacolata Vassalo de, Gómez, Guillermo Orozco. (2018). *O. Ficção ibero-americana em plataformas de vídeo on demand* Porto Alegre: Sulina.
- Machado, Helena, Santos, Felipe. (2009). *A moral da justiça e a moral dos media: Julgamentos mediáticos e dramas públicos*. Oficina do CES. Publicação seriada do Centro de Estudos Sociais, Praça D. Dinis Colégio de S. Jerónimo, Coimbra.
- Marcos, Natalia. (2019). Porque La Casa de Papel foi um inesperado sucesso internacional. *El País*, Madrid 29/03/2018. [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/26/cultura/1522083264\\_215034.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/26/cultura/1522083264_215034.html) Acesso em 27 de fevereiro de 2019
- Mittell, Jason. (2012). Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. *Revista Matrizes*, ano 5, nº 2 jan./jun, São Paulo, 2012
- Nietzsche, Friedrich. (2009). *Genealogia da moral: uma polêmica*; tradução: Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras.
- Pessoa, Gabriel de Sá. (2016). Final da minissérie ‘Justiça’ será ‘como a vida’, diz autora Manuela Dias. *Folha de São Paulo*, São Paulo. Disponível em: <https://bit.ly/3bBehh7>. Acesso em 14/10/2018
- Rojo, Raúl Henrique, Azevedo, Rodrigo Ghiringhelli. *Sociedade, direito, justiça*. (2005). *Relações conflituosas, relações harmoniosas? Sociologias*. Porto Alegre, ano 7, nº 13, jan/jun. ver em <http://www.scielo.br/pdf/soc/n13/23555.pdf> Acesso em 30/11/2019
- Silva. Nelson Maria Brechó da. (2015). A justiça e o bem em Habermas. *Revista*



Contemplação, Rio Grande do Sul.

Super interessante. (2018). "La Casa de Papel": 8 curiosidades para você que está viciado na série. 4/07/2018. Ver em <https://bit.ly/3366pAp>. Acesso em 23 de maio de 2019



## Mulheres mediadoras de identidades nacionais: bolivianas e coreanas na cidade global de São Paulo

Carolina Carvalho de Assumpção

### Resumo

As identidades são construídas dinamicamente e são frutos de processos de associação e de diferenciação entre os indivíduos no meio social. As identidades nacionais não são diferentes: são traçadas a partir de elementos como sentimento de pertença e reconhecimento mútuo entre seus membros, carregando consigo um amplo arcabouço simbólico desde a formação dos Estados-nação. A mediação de símbolos nacionais – língua, história e costumes compartilhados, por exemplo – é um ponto primordial para a produção, reprodução e ressignificação da identidade da nação. Esta mediação é corporificada em pessoas e instituições, sob uma lógica de divisão sexual do trabalho cultural, que imaginam e constroem as identidades em questão. Com base no diagnóstico de autoras contemporâneas sobre a posição da mulher na formação e na construção da nação e de suas identidades, há a necessidade de revisão e de atualização de debates sobre o tema no contexto atual, dada as profundas transformações estimuladas sobretudo pelo processo de globalização. O interesse da pesquisa é, portanto, observar as relações marcadas pelo gênero no processo de produção de identidades nacionais na contemporaneidade. Com recorte feito aos centros culturais bolivianos e coreanos sediados na cidade global São Paulo, empreendemos observação participante e entrevistas em profundidade visando compreender os papéis das mulheres na mediação das identidades nacionais desterritorializadas.

### Palavras-chave

Nação e gênero; identidade nacional; mediação cultural; globalização; São Paulo.

### Introdução

O tema da nação é objeto de reflexões de uma longa trajetória intelectual das ciências sociais, uma vez que é associado um dos fundamentos da área que se propõe a pensar sobre a relação do indivíduo com a sociedade, da parte e do todo. Há uma série de estudos que constroem um sólido aparato teórico sobre a formação do Estado-nação, dos sentimentos nacionalistas e das identidades nacionais. Por ser se tratar de um conjunto de relações, a ideia de nação é multifacetada e pode ser compreendida em





dimensões econômicas, políticas e culturais, ainda que não seja possível isolar completamente cada uma dessas perspectivas no estudo sociológico.

Este trabalho se dedica a elaborar uma leitura sobre a nação com ênfase na esfera cultural, uma vez que o objeto central de análise são as relações entre os/as membros/as da sociedade no seu processo de construção – tanto imaginária quanto real – da nação. O pressuposto é de que é na cultura que os sentidos da nação são colocados em disputa ou em consonância. O conjunto simbólico, dessa forma, é tomado como uma das fontes principais para essa elaboração teórica e empírica da nação, narrada pelos agentes que a imaginam.

O conceito de nação não é monolítico, ou seja, não é uma estrutura construída de maneira homogênea, igualitária e harmônica. As nações e as narrações sobre elas são feitas de diferentes formas; para contá-las, é preciso ter voz a agência, e essas são distribuídas desigualmente na sociedade, fruto de processos e crenças históricas. É nessa chave de leitura que alguns intelectuais da década de 1990, a citar Nira Yuval-Davis, Sylvia Walby e Anne McClintock, elaboraram seus argumentos sobre a presença das mulheres na construção teórica e prática da nação: tanto no imaginário como na vivência cotidiana, mulheres e homens tem ocupado diferentes posições de poder na representação legítima da nação, sendo que as primeiras frequentemente estão nas mais inferiores e subalternas. Partindo disso, é necessária e urgente a revisão teórica da nação marcada socialmente pelo gênero como diferença social. Não se trata, contudo, de apagar as teorias previamente desenvolvidas, mas, de certo, entendê-las à luz do gênero como uma categoria útil de análise histórica (Scott, 1995).

O uso do gênero como categoria útil de análise no debate da nação possibilita ver diferenças em sua produção, com o intuito de distinguir sociologicamente as posições ocupadas por mulheres no processo de imaginar e realizar a nação, verificando a divisão sexual deste trabalho cultural e as condições – de imaginação e de concretude material – da agência de mulheres. É importante ressaltar que o imaginário coletivo é fruto de um trabalho social acumulado historicamente de certos agentes com condições sociais para mobilizar um arcabouço simbólico que permite a identificação e o reconhecimento de alguns indivíduos como parte do grupo. O ato de imaginar a nação tem corpo e está imerso sociedade, isto é, tem gênero, raça, idade, vive em um certo lugar e ocupa uma determinada posição na hierarquia social. Assim, os marcadores sociais iluminam



diferenças constitutivas que ecoam nas diferentes condições de imaginar e de realizar a nação.

O imaginário e o real parecem antagônicos, mas são complementares e podem se confundir em si mesmos. As comunidades imaginadas, como define Benedict Anderson, estabelecem laços com pessoas que nunca se viram, em espaços e tempos diferentes, como parte de um mesmo corpo simbólico que assumem como sua nação. Ela é articulada em torno de um arcabouço simbólico que permite com que as pessoas se identifiquem e compartilhem o sentimento de pertença a um determinado grupo. No entanto, o fato da comunidade ser imaginada não significa ser irreal; ela não foi imaginada por algo exterior à sociedade, mas sim por indivíduos com agência. Tais indivíduos não pairam na sociedade, conforme previamente mencionado; são agentes que, a partir de sua experiência e das condições materiais da vida, dispuseram de condições para imaginá-la. A realidade pode ser acessada pela experiência, as quais são constitutivas dos indivíduos e são resultado de suas trajetórias pessoais que têm seus sentidos compartilhados em coletivo.

Faz-se necessário, então, uma leitura sociológica acerca da imaginação e da experiência, entendendo-as como parte de processos de construção, produção, reprodução e atualização da nação. Todos esses processos podem ser sistematizados, segundo nossa hipótese, no conceito de mediação desempenhada por certos agentes. A mediação cultural nos leva a observar as relações, oferecendo um substrato empírico ao corpo teórico da nação. Em outras palavras, esse processo se realiza nas relações estabelecidas entre os indivíduos que se sentem parte de uma nação, a partir de uma mediação do imaginário sobre o que significa ser membro/a de certa comunidade e das experiências vivenciadas de acordo com cada trajetória. Com isso, observamos os/as agentes que desempenham este papel cultural de mediação. Por observarmos à luz do marcador de gênero, colocamos as relações estabelecidas pelas mulheres nesse processo como centrais da pesquisa. Vale mencionar que, por razões metodológicas e éticas, o nosso objeto de estudo não são as mulheres em si, pois não temos o interesse de falar por elas tampouco objetificá-las; os nossos objetos sociológicos são as relações sociais no processo de mediação da identidade nacional coreana estudados.

Como observamos as relações, elas não se dão em um vácuo: elas estão imersas na sociedade e, por conseguinte, nos conflitos e encontros que a compõem. É fundamental,



portanto, contextualizarmos tais relações em tempo e espaço. No que se refere ao tempo, a globalização possibilita um conjunto de processos que pressupõem mudanças e permanências de contextos anteriores. Há um conjunto de fluxos que perpassam lugares e pessoas, resultando em novas formas de se pensar a sociedade e de construir as relações – sejam elas econômicas e políticas, sejam culturais. Nesse sentido, o movimento imigratório concatena um conjunto desses fluxos, não se resumindo em apenas deslocamento de pessoas, porém de fluxos de ideias, de visões de mundo, de trocas econômicas, de relações políticas e de cidadania. Esses fluxos não são homogêneos, variando com a trajetória individual, marcadores sociais da diferença – gênero, raça, etnia, classe, geração – e os lugares de saída e de chegada no movimento da migração.

A globalização traz mudanças na geografia, como o próprio nome já indica, compreendendo o globo como uma ordem mais ampla que o Estado-nação sem eliminá-lo. Surgem, então, demandas para entender os limites e a porosidade das fronteiras e de uma nova hierarquia geográfica do globo. Há cidades que concentram maiores fluxos – econômicos, midiáticos, migratórios –, sendo chamadas de cidades globais (Sassen, 2007), como é o caso de São Paulo, Londres, Nova York, Tóquio, entre outras. Pensando sobre a cidade de São Paulo, ela é realmente privilegiada quanto à produção e recebimento desses fluxos globais (Appadurai, 1996): de transporte e mobilidade, com dois aeroportos internacionais; econômico, contando com a Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) e das reuniões de negócios; midiáticos, percebidos pela presença de notícias sintonizadas em escala local, regional, nacional e global; étnico, com a recepção de inúmeros movimentos migratórios; cultural, consoante com a ampla programação de entretenimento em cinemas, teatros, shows, restaurantes das mais diversas nações.

É no contexto da globalização e na cidade de São Paulo que alguns centros culturais foram pensados do sentimento de pertencimento a uma outra nação que não seja a brasileira. A articulação de símbolos, mitos e ritos nacionais coreanos são justificativas para a organização formal de centros culturais coreanos, como é o caso do Centro Cultural Coreano no Brasil, o Centro Hallyu e o Bolívia Cultural. Ambos foram criados no decênio dos anos 2010, com discursos similares no que diz respeito à experienciar o que é ser coreano no Brasil e mostrar para o público brasileiro esse imaginário coreano. Há também um fluxo de megaeventos que permite que as nações sejam



mobilizadas e se insiram em uma lógica de economia simbólica, com o uso de marcação e uma ampla produção de imagens nacionais – no caso da sede no Brasil, temos a Copa do Mundo FIFA em 2014 e Jogos Olímpicos em 2016 (Nicolau Netto, 2019).

Os centros culturais são espaços desterritorializados das nações de referência – aqui, da Bolívia e Coreia do Sul – e reterritorializados em um novo espaço nacional – Estado brasileiro. Ao contrário do que as teorias da globalização temiam no início da década de 1990, os Estados nacionais não se extinguiram; em verdade, repensaram as fronteiras e a porosidade do trânsito de pessoas, moedas, produtos, serviços e, não menor, visões de mundo e símbolos. A sociologia refina nosso olhar para entender as relações estabelecidas, com foco nas mulheres que mediam a identidade coreana tanto para aqueles/as que se entendem como herdeiros dessa cultura nacional como também para outros públicos – inclusive o consumidor.

O trabalho se divide em três partes. A primeira diz respeito a uma ampla abordagem teórica, em respeito a uma longa produção sociológica, antropológica e historiográfica sobre a produção e construção da nação. A nossa leitura parte de um diagnóstico feito por vários/as intelectuais – sobretudo sociólogas – na década de 1990 a respeito da ausência (parcial ou completa) das mulheres nas narrativas de construção nacional. A segunda parte contextualiza a produção teórica no contexto da globalização, atento às novidades de construção da identidade nacional em decorrência dos fluxos globais. É nesse momento que começamos a contextualizar a imigração de bolivianos e sul-coreanos para o Brasil e sua organização enquanto uma comunidade imaginada. A terceira parte se dedica especialmente à agência das mulheres mediadoras nos centros culturais em estudo, possibilitando o encontro entre as teorias da nação com a experiência observada empiricamente nos papéis culturais desempenhados pelas agentes. Como a pesquisa está em andamento, apresentaremos o seu resultado parcial concentrado no levantamento bibliográfico da identidade nacional e construção simbólico-cultural da nação e no debate teórico das mulheres no processo de mediação cultural.

### **Fundamentação do problema**

A literatura sobre a formação e a construção da nação é ampla e diversa e acompanha uma longa trajetória das ciências sociais. Começamos com Marcel Mauss, antropólogo e sociólogo francês, que se dedicou ao estudo das relações dentro de uma mesma



comunidade, como desenvolve em Ensaio sobre a dádiva. As trocas são fundamentais para que os membros se reconheçam e se sintam parte de um mesmo todo; por isso, para o antropólogo francês, nação e dádiva seriam duas vertentes da problemática da natureza do “intersocial”. Nesse sentido, Mauss aponta para dois elementos fundamentais da construção da nação: as trocas que são realizadas no interior da comunidade, sendo, portanto, fundamental observar quais são os agentes que estão aptos e legitimados para realizá-las; e entender as nações em relação íntima e profunda com seus contextos. A troca é uma forma de demonstrar a nação com base nas condições e mediações materiais, o que significa dizer que elas estão na esfera do simbólico e do real concomitantemente. Assim, é importante entender as trocas entre os agentes das nações para traçar proximidade com o conceito de nação, que Mauss o define como sinônimo do “sentido do social”. Para ele, a nação é tudo aquilo que é social e é da própria constituição da sociedade e, por isso, deve ser entendido como um processo, um desenvolvimento acontecendo em uma realidade, e não algo estático. Quando Mauss se refere à nação como o sentido do social, há referências a aquilo que a constitui, contando com uma unidade política, econômica e cultural que a constrói no decorrer de sua história.

Há um conjunto de símbolos e valores compartilhados entre os membros da nação e, ao que parece na descrição acima, é realizado de maneira harmônica. Além disso, há uma caracterização da nação como se fosse uma pessoa ou um ente, com mentalidade, sensibilidade, moralidade e vontade próprias e muito bem definidas. Essa definição de Marcel Mauss é útil para se pensar a dimensão simbólica que constrói a nação, não sendo restrita a uma racionalidade pragmática e despida de vontades, e isso nos chama atenção para a dimensão simbólica construída nas relações.

O movimento de construção da nação é contínuo, contando frequentemente com a noção de tradição. Para ele, “embora a nação seja quem faz a tradição, procura-se reconstituir a nação em torno da tradição” (Hobsbawm e Ranger, 2008). A tradição é, então, um passado que se faz presente com papel de atribuir sentidos a diversos tempos de uma nação. Assim como Mauss, Eric Hobsbawm e Terence Ranger se dedicaram a estudar as tradições como um elemento crucial da identidade nacional. Não importa se foram inventadas ou se efetivamente estiveram presentes na história; importa, contudo, os efeitos das tradições que isso causa na memória e na imaginação coletiva da nação.



Eric Hobsbawm, historiador britânico, apresenta a definição de nação como “qualquer corpo de pessoas suficientemente grande cujos membros consideram-se como membros da nação” (Hobsbawm, 2013). Ainda que genérica, essa definição abrange a noção de reconhecimento mútuo como um elemento fundante nacional. De maneira complementar e mais aprofundada, Ernest Gellner apresenta duas definições para este conceito:

*“1. Dois homens pertencem à uma mesma nação se e só se partilharem a mesma cultura, a qual representa, por seu termo, um sistema de ideias, signos e associações, bem como modelos de comportamentos e comunicação. 2. Dois homens pertencem à uma mesma nação se e só se reconhecem como pertencentes a uma mesma nação. Por outras palavras, as nações fazem o homem. As nações são os artefatos das convicções, lealdades e solidariedades do homem”. (Gellner, 1993)*

Com base nessa dupla definição, as ideias de compartilhamento de cultura e do reconhecimento mútuo de pertença são elementares para a construção de uma nação. É relevante mencionar que o reconhecimento e a pertença perpassa pelo homem, nas palavras do autor, que é possível de ser interpretado dubiamente como o homem do gênero masculino ou da humanidade. As relações sociais apresentadas por Gellner estão na esfera cultural, a qual engloba sistema de ideias, signos e associações como também comportamento e comunicação. Em outras palavras, a linguagem e um conjunto de símbolos são comuns deste grupo chamado nação e, por isso, pode ser entendida como uma comunidade ou, ainda, comunidade imaginada.

O conceito de comunidade imaginada foi desenvolvido por Benedict Anderson<sup>1</sup>, cientista político e historiador, segundo o qual pessoas que nunca se viram, em tempos e espaços diferentes, se imaginam parte de um mesmo corpo simbólico que assumem como nação. A comunidade imaginada é, por definição, limitada, pois constrói fronteiras territoriais e simbólicas ao pertencimento de seus membros. É imaginada como uma comunidade “porque, independentemente da desigualdade e da exploração efetivas que possam existir dentro dela, a nação sempre é concebida como uma profunda camaradagem horizontal” (Anderson, 2008). Essas características sobre a nação conversam diretamente com a noção de identidade como um elemento de elo entre o indivíduo e a comunidade, e também de coesão no interior do grupo. O diagnóstico de Anderson é de que essa coesão social é fruto do desenvolvimento do capitalismo editorial, com a publicação de romances e de notícias que eram compartilhadas com os leitores de uma comunidade, causando uma sensação de que essas pessoas vivem em



um mesmo tempo e espaço e reconhecem uma certa história de seu povo. Nas palavras de Anderson, temos que:

*“A ideia de um organismo sociológico atravessando cronologicamente um tempo vazio e homogêneo é uma analogia exata da ideia de nação, que também é concebida como uma comunidade sólida percorrendo constantemente a história, seja em sentido ascendente ou descendente”. (Anderson, 2008)*

Essa chave de leitura é interessante porque acessa as raízes culturais, entendendo quais foram as condições sociais e históricas para a construção da comunidade imaginada. O autor aborda os possíveis sentidos de fraternidade, poder e tempo em algumas comunidades, como é o caso da Indonésia, trabalhado no segundo capítulo do livro *Comunidades imaginadas*. Mesmo que a obra aborde um conjunto de histórias de nações diversas, com ênfase a casos asiáticos, o livro tem certas linhas de força, apontando para tendências que podem desenrolar nesta pesquisa o processo contínuo de construção da nação. Um desses elementos é o capitalismo editorial, que promoveu uma sensação de compartilhamento de uma mesma temporalidade experienciada por leitores de jornais de uma mesma cultura. Acessamos, com isso, à esfera cultural dos romances de folhetim e de jornalismo noticiário que acompanhava a vida de diversas pessoas que não se conheciam, mas que podiam estabelecer o reconhecimento mútuo como membros de determinada comunidade.

A leitura de Anderson contribui substancialmente aos estudos sociológicos sobre nação e identidade nacional, todavia expõe alguns universais, como a presença de elementos culturais na construção imaginária e real das nações e de linhas de força do capitalismo que perpassam a história das nações. Há uma crítica bastante precisa a essas noções universais de Anderson elaborada por Partha Chatterjee, sociólogo indiano, que propõe uma compreensão sobre a possibilidade de imaginar como uma condição social do sujeito, específico em cada contexto. Ele está em diálogo direto com Benedict Anderson, em concordância no que diz respeito da importância do capitalismo editorial para a construção de um imaginário comum, compartilhados numa mesma temporalidade entre os/as membros/as, e da relevância quanto a língua na construção da nação. No entanto, há uma crítica direta “a tendência teórica representada por Anderson procura tratar o fenômeno como parte da história universal do mundo moderno” (Chatterjee, 1993). Um conceito universal é uma abstração que, a princípio, não tem gênero, raça, etnia, lugar nem classe. É uma grande abstração de um homem branco europeu, que tem sua voz acima da história mundial e assume uma posição de neutralidade. Chatterjee nos chama



atenção para a história das nações após o período de colonização formal que, quando faz parte de uma história universal, ocupa um espaço bem reduzido, subalternizado e pouco autônomo sobre sua narrativa nacional. O sociólogo indiano nos chama atenção para as posições sociais de contar a história – sua e de demais nações – numa lógica global, nos permitindo racializar e generificar os sujeitos narradores, entendendo que essa história parte de um lugar e de um tempo específico. Como ele menciona acima, há verdadeiros sujeitos da história que têm voz e condições de imaginar e de contar as diversas histórias.

A partir da leitura de Chatterjee, é possível colocar a nação sob questões de gênero e de raça, questionando-a sobre quais são os verdadeiros sujeitos da história e quais são suas condições para contribuir diretamente com a construção da nação. Quem são os indivíduos que fazem as trocas e são reconhecidos como iguais em tal relação proposta por Mauss? Quem são os indivíduos que reconhecem os demais membros da nação e podem ter o sentimento de pertença, nos termos de Gellner? Quem são aqueles/as que podem imaginar a comunidade e resgatar as raízes culturais da comunidade imaginada, segundo Anderson? Essas questões são latentes nessa pesquisa, com necessidade de revisar e atualizar certas propostas teóricas.

Dentre as teorias hegemônicas sobre a nações e nacionalismo, como é o caso daquelas desenvolvidas por intelectuais como Ernest Gellner, Eric Hobsbawm, Anthony D. Smith e Benedict Anderson, há certo desinteresse, ignorância ou marginalização nas suas abordagens das relações de gênero em suas formulações sobre a nação, tornando suas teorias incompletas. Esse argumento é defendido por Nira Yuval-Davis em sua obra *Gender & Nation*. Com base no diagnóstico desta socióloga, é possível abrir uma nova chave de leitura sobre a nação e o nacionalismo, sem descartar o acúmulo intelectual prévio, de maneira a direcionar a compreensão crítica sobre as formas de produção, os/as agentes e quais os símbolos escolhidos – não arbitrariamente – para compor o imaginário nacional. Com isso, lança-se luz sobre a divisão sexual de trabalho cultural, em que as mulheres cumprem determinados papéis na produção.

A combinação entre nação e gênero nos permite captar diferentes formas de imaginar a nação e tomar contato com diferentes – e, algumas vezes, conflituosos – projetos nacionais. O ponto de partida está em considerar que não é recente que as mulheres entraram para o debate sobre a construção do imaginário das nações: elas sempre





estiveram lá. O que nos cabe colocar em questão é sobre quais posições eram permitidas a ocupação e agência das mulheres. Gênero é articulado como uma categoria útil de análise histórica, como propõe Joan Scott, uma vez que “o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder” (1995).

Ao mobilizarmos a categoria de gênero, as relações de poder e as desigualdades ficam mais visíveis ao olhar sociológico, desafiando a teoria e as suas contradições internas. O cerne da diferença entre homens e mulheres está na possibilidade e potência de discursos. Os atos de falar, de ser escutado e ser levado em consideração nas disputas e acordos sobre a nação estão presentes na esfera discursiva. De acordo com Yuval-Davis, “Gênero deve ser entendido não como uma diferença social ‘real’ entre homens e mulheres, mas como um modo de discurso que relaciona grupos de sujeitos cujos papéis sociais são definidos por suas diferenças sexuais/biológicas como oposição às suas posições econômicas ou sua filiação a coletividades étnicas e raciais”.

Todo e qualquer discurso não é neutro; ele carrega consigo alguns marcadores sociais que podem ser mais ou menos relevantes, a depender do contexto em que está inserido. Gênero, etnia/raça, classe, geração são alguns exemplos de marcadores que sublinham diferenças entre os indivíduos e os grupos. Entendemos que a diferença marcada pelo gênero, entre homens e mulheres, na imaginação e na realização da nação, é fundamentais para compreender relações numa dimensão mais ampla de produção, reprodução e atualização dos elementos que constituem as nações. Entretanto, é relevante e necessário abordamos a temática de maneira interseccional, levando em consideração outros marcadores sociais, com o intuito de entender dinamicamente as relações em análise.

A abordagem de gênero aqui faz menção a uma diferença construída socialmente, que oferece condições diferentes de agência social. Por isso, falar de gênero é falar de relações de poder e de sua desigualdade no interior da sociedade, visto que é mobilizado frequentemente na chave do público/privado e da sociedade/natureza. Essas categorias binárias não são opostas complementares, contudo, podem estar em conflito e em ocupar posições desiguais em uma hierarquia social. A categoria de mulher permite organizar experiências compartilhadas por aquelas que se identificam como tal, sendo, nesse sentido, potente a contribuição de Joan Scott sobre a invisibilidade da experiência é potente.



Ao tornar visível as experiências, podemos acessar histórias diferentes da consagrada e, no caso da nação, diferente de um único mito e concepção una.

A aproximação relacional das posições e papéis das mulheres na cultura nos permite, em primeiro lugar, mobilizar a categoria mulher como não homogênea, mas, de fato, portadora de hierarquias. Em segundo lugar, entendemos a cultura como uma arena de disputas e acordos de interesses e crenças individuais e coletivas e, ao viabilizar as relações de gênero como influentes e constitutivas da construção simbólica da nação, investigamos os diferentes papéis desempenhados por mulheres na construção nacional. Em terceiro lugar, consideramos o uso da imagem de mulheres para compreender suas relações com o arcabouço simbólico das diversas nações. A título de exemplo, há o culto de mulheres como mães de nações: a Mãe Rússia, a Mãe Irlanda e a Mãe Índia, conferindo à mulher um papel de união da nação e de um Estado em torno da maternidade e cuidado feminino. Dito isso, verificamos uma íntima relação entre as narrativas de identidade e processos políticos. Sobre a identidade, Yuval-Davis argumenta que “Mulheres são frequentemente requeridas para carregar o ‘fardo da representação’, na maneira como elas são construídas como portadoras simbólicas de identidades e honras coletivas, ambas pessoal e coletivamente”.

No horizonte teórico, imaginário e real da relação entre nação e gênero, as narrativas identitárias sobre origem e destino são cruciais para as regras e regulamentação de pertencimento ao grupo nacional. Com enfoque nas mulheres, é possível averiguar os papéis culturais que elas desempenham na mobilização simbólica das tradições e do sentimento de pertença às nações. A partir do debate desenvolvido, investigaremos empiricamente — porém sempre com o referencial teórico ao nosso lado — como as relações se dão no interior dos centros culturais mencionados, buscando compreender como as identidades nacionais são construídas na contemporaneidade, considerando as mulheres como agentes sociais de fundamental importância nesse processo.

### **Metodologia**

A pesquisa é desenvolvida com base em três métodos, sendo eles: balanço bibliográfico, trabalho de campo e aplicação de entrevistas semiestruturadas, visando atender aos objetivos principal e específicos propostos. O balanço bibliográfico se dá através do embasamento teórico sobre a construção da identidade nacional na globalização e a sua relação com a mediação cultural através do gênero como categoria



analítica. O trabalho de campo visa perceber as relações sociais estabelecidas nestes espaços e encontrar as mulheres como mediadoras culturais e conta com a aplicação de entrevistas semiestruturadas e em profundidade a uma seleção de mulheres que promovam a mediação da cultura e a identidade nacionais nestes espaços estudados.

### **Resultados**

Como a pesquisa ainda está em andamento, os resultados parciais podem ser apontados como: a ausência parcial das mulheres na bibliografia sobre identidade nacional e, quando aparece, não são entendidas como agentes sociais; a identidade nacional pode ser produzida, no contexto da globalização, de maneira transnacional, o que significa dizer que as condições de ação e construção do imaginário e da realidade das nações podem passar por diversas instâncias que estão localizadas em diferentes cidades do globo.

### **Conclusões**

Ainda que em andamento, a pesquisa aponta para alguns resultados parciais no que diz respeito à relevância de analisar as teorias da nação com a lente de gênero de maneira a compreender as mulheres como agentes sociais, contribuindo para epistemologia feminina e estímulo a lutas políticas por representatividade; à importância de se debruçar sobre o estudo de migrações contemporâneas na perspectiva da sociologia da cultura, de modo a apreender novas formas de mediação cultural e articulação de símbolos nacionais na globalização; e à possibilidade de entender geografias plurais a partir das experiências sociais das mulheres em relação à movimentos migratórios e à agência na produção, reprodução e ritualização de suas identidades nacionais em desterritorializados.

### **Notas**

<sup>1</sup>Cf. Anderson, 2008.

### **Bibliografia**

Anderson, Benedict. (2008). Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. Tradução Denise Bottmann. São Paulo: Companhia das letras.



- Chatterjee, Partha. (2000). Comunidade imaginada por quem? In: Balakrishnan, Gopal (org.). Um mapa da questão nacional. Rio de Janeiro: Contraponto, p. 227-238.
- Chatterjee, Partha. (1993). The nation and its fragments: colonial and postcolonial histories. Princeton: Princeton University Press.
- Gellner, Ernest. (1993). Nações e nacionalismo. Lisboa: Gradiva.
- Hobsbawm, Eric; Ranger, Terence. (2008). A invenção das tradições. São Paulo: Paz e Terra.
- Hobsbawm, Eric. (2013). Nações e nacionalismos desde 1780: programa, mito e realidade. São Paulo: Paz e Terra.
- Martin-Barbero, Jesús. (2009). Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Mauss, Marcel. (2017). A nação. São Paulo: Três Estrelas.
- Nicolau Netto, Michel. (2019). Do Brasil e outras marcas: nação e economia simbólica nos megaeventos esportivos. São Paulo: Alameda Editorial.
- McClintock, Anne; Mufti, Aamir; Shohat, Ella (ed.). (1997). Dangerous liaisons: gender, nation and postcolonial perspectives. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Renan, Ernest. (1997). Que é uma nação. Plural – Sociologia USP, v. 4, n. 1, pp. 154-175.
- Sassen, Saskia. (2007). A Sociology of Globalization. New York; London: W. W. Norton.
- Scott, Joan W. (1998). A invisibilidade da experiência. Projeto História, São Paulo, n. 16, p. 297-325.
- Scott, Joan W. (1995). Gênero: uma categoria útil de análise histórica. Educação & Realidade, Porto Alegre, v. 20, n. 2, Jul-Dez, p. 71-99.
- Scott, Joan W. (2012). Os usos e abusos do gênero. Projeto História, São Paulo, n. 45, Dez, pp. 327-351.
- Smith, Anthony D. (2000). Nationalism and Modernism. Routledge, 1998. Balakrishnan, Gopal (org.). Um mapa da questão nacional. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Yuval-Davis, Nira. (1997). Gender & Nation. London: Sage Publications.



## Reflexiones en torno al impacto de la digitalización del trabajo periodístico en contextos interculturales

Cristian Alister Sanhueza

### Palabras clave

Globalización, digitalización, capitalismo, periodismo, interculturalidad.

### Introducción

Los cambios introducidos por la globalización en la constelación postnacional actual, han impactado de manera intensa las lógicas del trabajo, esto, producto de procesos de deslocalización de la producción y avance homogeneizador del capitalismo global. Uno de los componentes importantes -no el único- de la globalización se refieren a los procesos de informatización y digitalización de la sociedad, lo que ha tenido impactos profundos en la forma en que entendemos distintas categorías esenciales de la modernidad como lo son el tiempo, el espacio, el trabajo y las formas de estratificación social.

Para comprender mejor estos impactos, es necesario hacer una discusión en torno a los procesos de la digitalización, tanto en el contexto global de las nuevas formas de capitalismo, como en contextos locales, en estados de subalternidad y resistencia. Esto ha sido revisado exhaustivamente en la literatura en ciencias sociales, estudios interculturales y decoloniales, que han ido configurando nuevas arquitecturas teóricas hacia una teoría de la modernidad (postmodernidad, alta modernidad, modernidad líquida, entre otras).

En primer lugar, abordaremos la discusión en torno a la globalización y la nueva configuración del tiempo y el espacio. Observaremos la forma en que el sistema capitalista moderno, configura una nueva distribución de poderes en un mundo global. En segundo lugar, nos enfocaremos en la digitalización y cómo esta se relaciona con el mundo del trabajo, los contextos de los agentes y más específicamente, cómo ha impactado en las rutinas periodísticas. Luego, este ensayo abordará la forma en que estas nuevas rutinas periodísticas, impactan en la producción de contenidos en distintas escalas, al mismo tiempo que generan espacios para la emergencia de nuevos actores comunicativos en contextos locales y en clave intercultural.



Las prácticas comunicativas que emergen de las rutinas periodísticas, en un contexto globalizado y precarizado, profundizan la brecha entre discursos globales - enfocados en la hegemonía del capitalismo global - y la emergencia de discursos comunicativos subalternos con comunicaciones de resistencia que han proliferado en la era de la digitalización e internet. Esta brecha se presenta en contextos y estadios de modernidad distintos que son una fuente constante de conflictos en la comunicación intercultural.

El desarrollo de este ensayo, tendrá como objetivo relacionar en distintos contextos globales y locales, la práctica de las rutinas comunicacionales en la producción de contenidos, analizando críticamente sus ventajas y oportunidades.

### **Globalización, localidad y trabajo**

Para comenzar, Bauman nos plantea, que la comprensión del tiempo/espacio en el contexto globalizado, es una parte esencial del reordenamiento humano en la postmodernidad. Las lógicas de distribución de esto, en el mundo globalizado, se convierten en la nueva forma de estratificación social en la postmodernidad. Algunos pueden ser globales, otros se quedan atrapados en la localidad, esto quiere decir que ser local y no global es sinónimo de “penuria y degradación social” (Bauman & Zadunausky, 2017). La producción simbólica de la globalización es extraterritorial. Las culturas dominantes usan a la globalización como una forma de homogenización social que segrega y margina a los que llevan una existencia localizada.

Dentro de esta producción simbólica de la globalización, podemos destacar el funcionamiento de la economía capitalista en el marco del dominio de las empresas transnacionales, en el ámbito de la producción de contenidos periodísticos. En la industria cultural periodística, la producción simbólica de contenidos tiende a generar discursos estandarizados para la opinión pública mundial.

El sistema comunicación-mundo se expresa a través de la emergencia de una nueva “regulación social que va por detrás de los cambios productivos y económicos” (Zallo, 2011), el sistema productivo es quien controla los cambios y este escenario tiene como consecuencia una alta concentración de capital, dándole a la economía un rol central en el sistema de comunicaciones. El panorama anterior, nos puede hacer pensar que solo existe una uniformización de discursos, que lleva como consecuencia, a una disminución de la información, lo cual, en la práctica, no es necesariamente así, ya que la concentración de discursos y los procesos de digitalización provocaron y siguen



provocando consecuencias no necesariamente esperadas para las industrias culturales. Una de estas consecuencias, es la emergencia de espacios horizontales de intercambio cultural, que no existen necesariamente a través del mercado, los cuales se constituyen en espacios de resistencia comunicativa.

### **La resistencia**

Por otra parte, la globalización y la digitalización han producido nuevas formas de relaciones capital-trabajo, con especial énfasis, en el trabajo intelectual y el llamado “trabajo inmaterial” (Negri y Hardt). En este contexto, de tensión entre lo global y lo local, es que nacen nuevas conceptualizaciones, con el objetivo de explicar estas nuevas configuraciones espacio- temporales y su relación con la producción de nuevos tipos de trabajo. Unas de las configuraciones más interesantes se refieren a la sociedad del conocimiento y el capitalismo cognitivo como expresión de un nuevo modelo de acumulación de capital a nivel global (Hardt).

El concepto de sociedad del conocimiento, comúnmente se plantea como una forma positiva de comprender las nuevas configuraciones en la economía y el trabajo. Existen informes de diversas instituciones supranacionales (ONU, UNESCO, Banco Mundial, entre otras) que se encargan de promover esta “nueva sociedad” como una fuente de desarrollo para las naciones. El objetivo principal de la sociedad del conocimiento, en comparación a la sociedad capitalista tradicional, es que se enfoca en ocupar la información, que existe gracias a este mundo globalizado y digitalizado, para la generación y promoción del desarrollo humano (Unesco, 2005).

Si bien, la reflexión es superficial hacia los impactos de la globalización y digitalización en la nueva configuración de esta sociedad del conocimiento, existen ciertos aspectos sobre la capacidad de “autonomía”<sup>1</sup> que este contexto les proporciona a las sociedades modernas, lo cual abordaremos más adelante en el contexto de la emergencia de nuevas comunicaciones interculturales en la tensión global-local.

Dentro de esta sociedad del conocimiento nacen nuevas relaciones en torno al trabajo intelectual. La relación tradicional entre capital-trabajo, comúnmente está dada por el trabajo enajenado. en un contexto de análisis marxista cambia hacia donde el trabajo intelectual, a primera vista, se esconde detrás de la alienación del trabajador manual. La expropiación del trabajo intelectual es el punto de partida al capitalismo moderno, el



capitalista, antes de apropiarse del “trabajo vivo” se apropia del conocimiento del artesano (Bolaño, 2013).

Dentro de la sociedad del conocimiento existe una nueva subsunción del trabajo, la subsunción del trabajo intelectual, la globalización y digitalización tienden a presentar nuevas formas de precariedad en trabajos que tradicionalmente eran parte de la “elite” de trabajadores. Estas tendencias de precarización del trabajo intelectual, están aplicadas profundamente en las relaciones capital-trabajo en las industrias culturales.

El cambio tecnocultural de la sociedad del conocimiento, impacta en un cambio social en las relaciones laborales y en la sociedad en general. Este cambio social tiene dos características principales:

- Cambio técnico: Este cambio está dado por la unificación de signos dentro de la sociedad moderna, dando paso a nuevas configuraciones simbólicas que tienen de la homogenización del mundo de la vida.
- Sistémico: Se refiere a cambios en la interoperabilidad del capitalismo, nuevos formatos, transformatos, accesibilidad y precariedad laboral.

El cambio a una sociedad global, digital en un contexto de sociedad del conocimiento con fuertes lógicas de precariedad, está fuertemente mediado por la comunicación, si bien la comunicación no es el causante de esta transformación, sin comunicación no habría sido posible. claramente no lo plantean como autonomía frente a la anterior relación capital-trabajo.

### **Comunicación e interculturalidad**

Comprenderemos, en el contexto de este ensayo, a las relaciones interculturales como “aquellas situaciones en la que entran en contacto directo sujetos o sociedades que tienen conciencia de su diferencia, es decir, que se auto perciben como diferentes” (Rodrigo citado por Rey, Caro, & Balhadj, 2016). Esto quiere decir, que podemos entender las relaciones interculturales como relaciones de fronteras entre sujetos o pueblos que han ocurrido repetidamente en los distintos estadios de la sociedad moderna.

La globalización ha impactado en la forma que estas relaciones interculturales se desarrollan. estos impactos pueden ser observados en dos tendencias que han





adquirido el carácter de global: La primera tendencia trata sobre el “aumento de la velocidad” en la generación de comunicaciones interculturales. Esta tendencia tiene como consecuencia la construcción de un espacio mundial que, como hemos descrito anteriormente, tiende a homogenizar económicamente el mundo dentro del capitalismo. En esta mundialización de la sociedad, en vez de emerger y consolidarse diálogos interculturales, proliferan lógicas de dominación cultural.

Ya al comienzo de la reflexión en torno a la globalización, se planteaba el conflicto intercultural subyacente, “ahora somos conscientes de que uno de los grandes problemas del siglo XXI, será el de las relaciones entre las culturas, siendo este uno de los aspectos más trascendentes de los que se ha dado en llamar “la mundialización” (Le Godd citado por Rodrigo & Medina, 2014). La comunicación intercultural, a diferencia de las formas anteriores a la globalización, en vez de producirse por el contacto de distintas culturas, se produce principalmente a un nivel de comunicación mediática. Dentro de esta comunicación mediática, una forma importante de comunicación intercultural se hace a través de los medios de comunicación periodístico de masas.

En estas comunicaciones interculturales es importante reconocer la segunda tendencia en la globalización, la cual hace referencia a la construcción de la identidad. La identidad en un contexto global tiene un carácter múltiple, ya que la identidad de las comunidades locales se mueve entre conexiones y desconexiones en busca de sentido (García Canclini, 2004). Estas conexiones y desconexiones se encuentran constantemente en relaciones desiguales y (post)coloniales. En estas relaciones desiguales, se configuran distintos niveles de hegemonía cultural, el lingüístico, el cultural, el económico, y el de los regímenes de verdad, que se encuentra detrás de las comunicaciones periodísticas.

Por ejemplo, “ambas tendencias antes señaladas tienen impactos significativos en las formas de integración social. El trabajo, ha atravesado distintos procesos de transformación y diversificación. Así es como uno de los procesos que ha imbricado la relación entre aceleración e identidad ha sido el de la digitalización de las comunicaciones y del trabajo por medio de las nuevas tecnologías.

### **Digitalización e impactos en el trabajo**

Las causas de las crecientes desigualdades respecto al empleo, la riqueza y los ingresos, se están debatiendo de manera constante en las ciencias sociales. En estos



debates la digitalización juega un rol esencial para comprender las nuevas formas del capitalismo. Por ejemplo, en Chile los datos prevén que el 50% de los trabajadores en Chile serán remplazados por máquinas. Actualmente la digitalización ha impactado de manera significativa en servicios estatales, educación, medios de comunicación, entre otros.

Comprenderemos la digitalización, como las posibilidades tecnológicas - en un contexto de un capitalismo global – que nos ofrece internet en la producción de bienes y servicios. La primera fase de la digitalización, ha cambiado de forma importante los negocios y el sector financiero, las cadenas de valor y las estructuras sociales y de conflicto dentro de las sociedades modernas.

En este ámbito nos abocaremos a identificar las incertidumbres en torno a la digitalización y sus impactos en el trabajo, considerando la relación entre aceleración y construcción de identidades. Los procesos de desregulación de la economía global, producen un efecto perverso en la flexibilización de las condiciones laborales, los riesgos globales aumentan, mientras que los riesgos locales se acentúan aún más. Dentro de los principales riesgos o incertidumbres presentes en esta globalización y digitalización del mundo podemos destacar un conjunto de incertidumbres tecnológicas y sociales.

En cuanto a los riesgos o incertidumbres tecnológicas, podemos destacar los cambios en la infraestructura tecnológica que han impactado en aumentar, cada día más, la instantaneidad de internet y las comunicaciones. Esta instantaneidad se caracteriza por: i) la disposición y presteza de información a través de internet, ii) el uso de tecnologías móviles, iii) conexión mediante otros dispositivos, iv) el acceso autónomo por parte de asistentes automáticos a bancos de noticias, v) acceso a compras por internet sin necesidad de usar el computador, vi) compra o arriendo de películas en línea, viii) acceso a servicios de streaming, entre otros. Todos estos fenómenos están transformando la relación del sujeto con la información, haciéndola intuitiva, rápida y transparente.

Las variables sociales son aún más complejas que las variables tecnológicas. En primer lugar, como lo hemos abordado en este ensayo, hay riesgos en torno a las incertidumbres de ciudadanía e identidades. El uso de las tecnologías de la información



y comunicación han cambiado la forma que las personas acceden a contenidos, cultura y comunicaciones. Este cambio es múltiple, se basa en el cambio de la autoría de los contenidos, los distintos medios y la personalización de contenidos a distintas audiencias. Esta nueva configuración ha impactado fuertemente en cómo se estructuran ciertas labores profesionales específicas, entre ellas, el periodismo, este debe lidiar con nuevas formas de prácticas comunicativas complementarias, que hacen más difusa la selección de contenidos.

Otra variable social se refiere a lo difuso del contenido, esto se puede comprobar en las entrevistas realizadas por Gronemeyer (Gronemeyer, 2013) en donde una de las dificultades presentadas por los editores de medios de comunicación se refiere al aumento de carga laboral en tareas de filtrado y priorización de fuente de información.

En síntesis, la globalización tiene impactos globales que impactan en la forma en que se establecen comunicaciones en lo local, en el caso de estudio, impacta en cómo se estructuran las rutinas periodísticas. Esto tiene como consecuencia que las prácticas comunicativas interculturales se adapten a esa tensión entre lo global y lo local.

### **Nuevas formas de trabajo, ¿Ya no necesitamos periodistas?**

Existe una percepción positiva en general por parte de los periodistas, hacia los procesos de digitalización en los medios de comunicación, el uso de redes sociales abre un nuevo marco de audiencias donde los medios tradicionales, no tenían la misma efectividad. El fenómeno ya observado en otras ocupaciones respecto a la polifuncionalidad y la flexibilización se materializarán en la actividad periodística, especialmente a partir del proceso de digitalización.

La digitalización, si bien es considerada de manera positiva a nivel global, ha cambiado el perfil tradicional del periodista hacia una necesidad imperiosa de conocimiento y destreza en el uso de la tecnología. Nace así el periodista multifuncional, el cual se caracteriza por: i) la exigencia de poseer habilidades múltiples, tanto a nivel periodístico como en tecnologías de la información y comunicación, ii) escribir, reportear, grabar videos, tomar fotos y ser capaz autónomamente de subirlos a redes sociales y la web, en un contexto de demanda constante de inmediatez e información.



Dentro de las nuevas formas de las prácticas periodísticas, uno de los principales impactos está en los cambios en los ciclos de la noticia, esto quiere decir, que si bien la prensa tenía ciclos más largos entre el cierre de prensa, edición y difusión, hoy esos ciclos están limitados a la inmediatez de la necesidad de información. Junto con estos nuevos ciclos de la noticia, la digitalización aporta con nuevas fuentes de información.

En este contexto, La principal dificultad presentada por los editores periodísticos está en cómo se realiza los procesos de selección de nuevas fuentes y cómo se abordan las prácticas comunicativas con su debida profundidad. Esto es interesante de analizar dentro del marco de referencia de este ensayo, debido a que los procesos de selección, discriminación y priorización están dentro de lógicas comunicativas globales, que sobrepasan a las prácticas periodísticas, debido al exceso de información y dominio en la producción de contenidos.

Otro de los efectos en las rutinas periodísticas, refiere al impacto del capitalismo intelectual en la precarización del empleo. En primer lugar, la digitalización, aumentó la carga laboral cambiando las tareas y habilidades requeridas para el ejercicio periodístico. En segundo lugar, el aumento de la flexibilidad y mayor libertad, genera en el ejercicio periodístico lógicas de disponibilidad “24/7”, impactando en la sobrecarga laboral pero constantemente en una reducción de sus ingresos.

Falta un conector acá. Periodismo, trabajo y subalternidad. “este escenario de precariedad promueve la búsqueda de estrategias y prácticas comunicativas alternativas a las hegemónicas. La mundialización de la comunicación encuentra así sus contradicciones y resistencias, a partir de las tensiones interculturales, enfrentadas, por una parte, a través de la uniformización de los discursos y, por otra parte, la emergencia de prácticas subalternas de comunicación en las rutinas periodísticas.

### **Digitalización y emergencia de prácticas de comunicación subalternas**

Comprendiendo las identidades desde el punto de vista de Castells (Castells, 2005) consideraremos tres tipos de identidades. En primer lugar, la primera identidad planteada por Castells es la identidad legitimadora, Castells considera que las instituciones dominantes de la sociedad, son las que ejercen la autoridad y el control social, en consecuencia, son las que construyen la sociedad civil.



En segundo lugar, Castells plantea la identidad de resistencia, esta identidad está compuesta por los actores sociales que están en una condición de exclusión, marginación o en el caso que planteamos, subalternidad. “La identidad para la resistencia –sostiene Castells–, conduce a la formación de comunas o comunidades...” (Castells, 2005). Cuando se construye esta identidad en base a códigos culturales, de arraigo territorial, étnico, entre otros, se puede llegar a nuevas formas de cambiar las lógicas de exclusión de las clases dominantes.

Finalmente, Castells habla de la identidad proyecto, esta forma de identidad es la que mejor interpreta a la emergencia de medios de comunicación alternativo, contruidos desde una identidad de resistencia. El comienzo de una formación, son actores que por experiencias compartidas y elementos culturales planifican y tratan de edificar una nueva forma de identidad, orientada al cambio de las estructuras de dominación.

Los Estados locales son generadores de historia y cultura comunes, estos espacios generan identidad, pertenencia y diferencia. Las comunidades con identidad compartida, son comunidades que existen por compartir factores políticos y culturales, no geopolíticos ni económicos (Zallo, 2011). Estas identidades, son las que están en riesgo en un contexto hegemónico que busca la identidad legitimadora planteada por Castells. Continuamente, estamos ante el conflicto que emerge por la pérdida de identidad local que es transnacionalizada, estas tensiones ocurren constantemente en el enfrentamiento de la identidad local, ante una identidad global. En estas tensiones, emergen las identidades locales como una forma de identidad de resistencia. Estas comunidades de resistencia se conforman bajo sus competencias y políticas propias, “lo hacen con mayor intensidad cuando más se le reconozca como sujeto cultural y político diferenciado en el ordenamiento jurídico” (Zallo, 2011). Esta tensión política es más intensa mientras más distancia hay entre el ordenamiento hegemónico globalizando y la fortaleza de identidades locales, cosa que ocurre con frecuencia en el contexto latinoamericano.

A lo largo de este ensayo, hemos discutido sobre la tensión de la hegemonía global y como esto, se refleja en las lógicas de dominación discursiva de este estado de alta modernidad – o postmodernidad – en la cual se desarrollan las prácticas comunicativas y las rutinas periodísticas. Para comprender mejor las emergencias de las prácticas



comunicativas, abordaremos tres hipótesis propuestas por García Canclini para comprender el impacto de la globalización:

*“i. La globalización desgloaliza, ósea tiene su propia dinámica que genera mayor movilidad e intercomunicación, pero también desconexiones y exclusión. ii. En un tiempo globalizador las minorías no solo existen dentro de cada nación; además, ocurre que se convierte en minorías a conjunto poblacionales mayoritarios o masivos (etnias). iii. La comprensión de los procesos sociales contemporáneos requiere distinguir entre minorías demográficas y minorías culturales” (García Canclini, 2004).*

En esto, se nos plantea que las minorías o sujetos subalternos son conformados como comunidades de exclusión de la globalización. Esta exclusión, permite a los sujetos agruparse y transformarse en mayoría excluida, esta transformación tiene como consecuencia la emergencia de sus propias prácticas comunicativas<sup>2</sup>. Las prácticas comunicativas locales, ejercen una agencia en el sistema de comunicaciones- mundo, como una resistencia a las prácticas neocoloniales. Estas comunicaciones, se desarrollan en espacios político-culturales de resistencia comunicativa, de sujetos subalternos resistiendo a las lógicas de dominación hegemónica de la globalización. Actualmente, en los contextos locales, conocemos cambios en las rutinas periodísticas que ofrecen, ante la disminución de diversidad de información, nuevas alternativas. Estos cambios se pueden observar en Chile, con la masificación o conocimiento por parte de la población de medios alternativos que ofrecen discusión a la excesiva concentración de los medios de comunicación en el país.

La democratización de los medios de comunicación en Chile, es una discusión todavía abierta. Los medios de comunicación están concentrados y actualmente están dominados por lógicas de globalización y falta de diversidad de información. Constantemente, se pueden ver comentarios sobre reestructuraciones en los medios de comunicación tradicionales, reestructuraciones enfocadas en la reducción de la planta periodística para la generación de prácticas globalizadas de flexibilización, importación de contenidos y penetración en redes sociales con una rápida actualización, pero bajo contenido editorial.

Los cambios en la estructura de funcionamiento, digitalización y globalización de los medios tradicionales, han tenido como consecuencia un aumento en la precariedad laboral de las rutinas periodísticas, lo que ha significado una disminución de la calidad del contenido y una configuración de contenidos enfocados en la entretención. Fuera de



este marco de contenidos quedan las discusiones locales fuera de las lógicas comunicativas de la industria cultural, generando espacios de excluidos, de sujetos subalternos.

Los medios de comunicación alternativos han proliferado en los últimos 10 años. Existen casos exitosos a lo largo del país, con experiencias asociadas a radios comunitarias, radios en línea, diarios electrónicos y centro de investigación independientes, que se enfocan en la comunicación de información de interés para la población nacional.

En este contexto, las tecnologías de la información y comunicación emergen como un medio para la generación de comunicaciones alternativas y medios de resistencia al control hegemónico global. Internet se mueve entre la concentración y la libertad, así como se expresa la tensión entre comunicaciones globales y locales.

### **Conclusiones y discusión**

A lo largo de este ensayo, hemos planteado una tensión intercultural entre las comunicaciones globales y locales en las rutinas periodísticas. En primer lugar, existe una importante tensión entre como las sociedades periféricas, son incorporadas al proceso de globalización y digitalización. Este proceso de globalización y digitalización, impacta en todos los niveles de la vida moderna, es tanto así, que incluso se considera que la sociedad moderna ha llegado a superar la etapa moderna, para adentrarse en una sociedad del conocimiento, modernidad líquida, alta modernidad u postmodernidad.

En segundo lugar, uno de los impactos importantes de la globalización y digitalización, son los cambios en las lógicas del trabajo a nivel mundial, la constante precarización laboral, la desregulación presionada por empresas transnacionales y la flexibilización del empleo, todo esto, tiene como consecuencia una mutación de la explotación del trabajo, industrialización de la cultural y la revolución telemática en sujetos y prácticas.

Los procesos de globalización, reorganizan el empleo a nivel mundial. Esta reorganización, tiene profundos impactos interculturales en las lógicas de producción y la adaptación/exclusión del sistema mundo globalizado. Estas lógicas, como se ha presentado en este ensayo, se evidencian con mayor énfasis en las rutinas periodísticas.



Nuevos discursos tienen lugar, buscando promover ideas e incidir en la opinión pública, encontrando en el mundo digital, nuevos espacios para el diálogo intercultural. Esto lo expresa de manera asertiva Martin Hopenhayn:

*Los intercambios virtuales configuran nuevos rasgos culturales a medida que tales intercambios se densifican y expanden hacia una gama creciente de ámbitos de vida de la gente. Al respecto se habla cada vez más de “culturas virtuales” para aludir a los cambios en las prácticas comunicativas por efecto de medios interactivos a distancia, que modifican la sensibilidad de los sujetos, sus formas de comprensión del mundo, la relación con los otros y las categorías para aprehender el entorno. Las culturas virtuales son mediaciones entre cultura y tecnología, constituyen sistemas de intercambio simbólico mediante los cuales se configuran sentidos colectivos y formas de representarse lo real (Hopenhayn citado por Martín-Barbero, 2010)*

Estos sentidos colectivos, convergen sobre un compromiso de una identidad proyecto, donde los actores tiene un objetivo emancipador y una cultura política común de resistencia. Esta cultura de resistencia, se expresa en diferentes formas.

*“Es forjadora de iniciativas y de alternativas. Por otra parte, una creciente conciencia del valor de la diferencia, de la diversidad y de la heterogeneidad en el plano de las civilizaciones y las culturas étnicas, locales y de género, se enfrenta a un poderoso movimiento de uniformidad de los imaginarios cotidianos, en las modas del vestir y los gustos musicales, en los modelos de cuerpo y las expectativas de éxito social, en las narrativas con mayor público en el cine, la televisión y el videojuego” (Martín- Barbero, 2010).*

Esta entrada de nuevos actores comunicativos, genera, principalmente en el espacio local, una oportunidad de democratización de la información y una oportunidad de incidencia en la opinión pública desde lógicas culturales distintas.

*“Se trata entonces, de un reconocimiento de la comunicación como mediación sociopolítica, desde la cual se acompañan los procesos de resistencia que desmonopolizan y deshegemonizan, las prácticas habituales de los medios de comunicación que refieren una única versión, cual es la del poder” (Quiñones-Torres, Menéndez-Echavarría, & Herrera-Santoyo, 2016).*

## Notas

<sup>1</sup>En este ámbito la autonomía sobre que o quien no es claro en los planteamientos desde estas organizaciones transnacionales.





<sup>2</sup>Existen otras prácticas de los grupos culturales excluidos, pero para este caso de estudio nos enfocaremos en la comunicación.

### **Bibliografía**

- Bolaño, C. (2013). *Industria cultural, información y capitalismo*. Editorial GEDISA.
- Castells, M., & Hernandez, M. (2009). *Comunicación y poder* (1. ed). Madrid: Alianza.
- Estudio prevé que el 50% de los trabajadores chilenos será reemplazado por máquinas – CIPER Chile. (n.d.). Retrieved January 9, 2019, from <https://ciperchile.cl/2017/02/13/estudio-preve-que-el-50-de-los-trabajadores-chilenos-sera-reemplazado-por-maquinas/>
- García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados: mapas de la interculturalidad* (1. ed). Barcelona: Gedisa.
- Gronemeyer, M. E. (2013). La digitalización y sus efectos sobre las prácticas y productos periodísticos en Chile. *Palabra Clave*, 16(1), 101–128.
- Martín-Barbero, J. (2010). Comunicación y cultura mundo: nuevas dinámicas mundiales de lo cultural. *Signo Y Pensamiento*, 29(57), 20–34.
- Menéndez-Echavarría, A. L., Pontificia Universidad Javeriana, Herrera-Santoyo, H., & Asociación Interamericana para la Defensa del Ambiente. (2016). Resistencias 2.0: Nuevas prácticas comunicativas e informacionales para confrontar el extractivismo minero en Colombia. *Anagramas - Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 15(29), 51–70. <https://doi.org/10.22395/angr.v15n29a2>
- Quiñones-Torres, A., Menéndez-Echavarría, A. L., & Herrera-Santoyo, H. (2016). Resistencias 2.0: Nuevas prácticas comunicativas e informacionales para confrontar el extractivismo minero en Colombia. *Anagramas - Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 15(29), 51–70. <https://doi.org/10.22395/angr.v15n29a2>
- Rey, J., Caro, F. J., & Balhadj, S. (2016). Los retos de la comunicación intercultural en la era de la globalización. *Revista Prisma Social*, 0(17), 415–437.
- Rodrigo, M., & Medina, P. (2014). Los medios de comunicación en contextos interculturales, 19.
- Unesco. (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento*. Paris, Francia: Unesco.
- Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura: políticas para la era digital* (1. ed). Barcelona: Editorial Gedisa.



## Las transformaciones tecnológicas en la industria publicitaria y su impacto en los imaginarios culturales

Mónica Valeria Salvador Delgadillo

### Resumen

Hoy en día el desarrollo tecnológico ha provocado fuertes transformaciones que pueden resultar difíciles de entender y analizar. Tal es el caso de la industria publicitaria donde el impacto tecnológico ha brindado nuevas prácticas muy eficientes, pero aún en desarrollo como el marketing digital, el uso de big data, y su análisis por medio de data mining.

No obstante, más allá de lo que ha impactado a nivel técnico y palpable, la tecnología ha generado modificaciones de fondo en la industria publicitaria. La existencia de nuevas herramientas y las problemáticas que estas conllevan han replanteado los cánones de la publicidad tradicional obligándola a generar nuevos modelos de pensamiento y metodologías.

Considerando que la publicidad tiene una fuerte relación con la producción y el consumo cultural, cualquier cambio en la misma repercute a su vez en los modelos de interacción humana y sus imaginarios culturales. O visto de manera inversa: las transformaciones tecnológicas que repercuten en las dinámicas de relación humana obligan a que la generación de conocimiento y las formas de trabajo dentro de la publicidad evolucionen con ellas.

En consecuencia, el impacto que la tecnología tiene en una industria como la publicidad es de gran trascendencia para el estudio de la cultura. De esto trata “Las Transformaciones Tecnológicas En La Industria Publicitaria Y Su Impacto En Los Imaginarios Culturales” entender que, con las transformaciones tecnológicas, no solo nos enfrentamos a nuevos retos de negocio, sino a nuevas formas de abordar, construir y consumir la cultura.

### Introducción

Para hablar de transformaciones tecnológicas hay que empezar por pensar tecnología más allá de su concepción técnica. Entender que existen construcciones contextuales y de sentido sobre la tecnología que impactan en los procesos socioculturales.



¿Porque es importante prestar atención a esto? Porque más allá del impacto en lo tangible, es decir las repercusiones tecnológicas en la vida diaria de los seres humanos para bien (dígase nuevas vacunas) o para mal (dígase creación de armamentos como la bomba nuclear). La tecnología impacta en una capa más abstracta de la sociedad, la llamada semiósfera, a la cual pocas veces se le da importancia o protagonismo.

Yuri Lotman (1998) define el término de semiósfera como el universo simbólico de una cultura y la forma misma como se construye. Que entre otras cosas hace referencia a las interacciones entre individuos, sus relaciones de poder y por su puesto los imaginarios culturales resultantes.

Para entender la resonancia de la tecnología en la semiósfera y los imaginarios culturales, el presente paper hace zoom a su impacto en el consumo cultural. ¿Porque hacerlo de esta manera? Porque tanto el consumo de bienes (materiales e inmateriales) y su promoción a través de la publicidad -entendida como disciplina- han cobrado gran relevancia en el actual orden económico mundial. El consumo, como pieza clave del sistema económico, mueve tanto el capital como las personas que lo utilizan, y ambos han ido incrementando en las últimas décadas. De ahí que entender cómo la tecnología impacta en los fenómenos socioculturales de la población, cómo la tecnología modifica al consumo cultural y repercute en los imaginarios culturales resultantes sea clave para entender en este momento a la humanidad y sus distintas sociedades.

Además, como científica social absorta en la comunicación publicitaria, a través de estos años me ha sido evidente, y hasta palpable, las repercusiones que los avances tecnológicos han tenido en las prácticas de esta industria, y por correspondencia en el consumo como cultura.

Gracias al fuerte componente económico la inserción y apropiación de la tecnología en esta industria suele darse de manera inmediata. La publicidad se ha destacado por ser una disciplina redituable para el sistema económico actual, y a la que por tanto se le ha nutrido con capital monetario y tecnológico, así como de conocimiento de avanzada.

Con el objetivo de hondar en el impacto que estas transformaciones tecnológicas tienen en la reconstrucción de imaginarios culturales, en los siguientes dos capítulos las abordaré desde dos perspectivas. En “Breve historia de la publicidad” se analiza de



manera diacrónica tres hitos tecnológicos y sus resonancias en las prácticas culturales. Mientras que en “La publicidad hoy” se disecciona de manera sincrónica algunos avances tecnológicos de la publicidad actuales, claves en el ordenamiento de la cultura hoy.

### **Breve historia de la publicidad**

Antes de hablar sobre los impactos de la tecnología en esta disciplina, acabemos de entender las concepciones de tecnología aquí empleadas: tecnología fragmentable en tres niveles y tecnología desde dos lecturas de impacto en los procesos socioculturales.

En primer lugar, siguiendo la línea de pensamiento que propone Bijker(2005) en ¿Cómo y por qué es importante la tecnología? Es importante setear que este paper está pensado bajo el argumento de que los límites de la tecnología son indeterminados y variables. Pero dado que tenemos la necesidad de establecer una línea clara para el análisis, distinguiremos tres niveles de tecnología, tal como lo hace Bijker.

*En el nivel más básico, “tecnología” referiremos a un conjunto de objetos físicos o artefactos, tales como computadoras o autos. En el siguiente nivel, incluiremos también actividades humanas, tales como “la tecnología de impresión 3d”, donde también se hace referencia al diseño, la fabricación y el manejo de este tipo de máquinas. Finalmente, y más cercano a su origen griego, “tecnología” refiere a conocimiento: se trata tanto de aquello que la gente conoce como de lo que hace con las máquinas y los procesos de producción relacionados. Usar “tecnología” en estos tres sentidos permite ser más específico que cuando se lo emplea como un concepto contenedor en un nivel macro.*

Asimismo, como ya se adelantaba un poco en la introducción. La visión aquí empleada entorno al tipo de consecuencias parte de dos visiones. El impacto en la dimensión social: resultados contiguos, dígase el incremento en la calidad de vida de los obreros gracias a mejoras en técnicas industriales. Y el impacto cultural: efectos de la tecnología en el universo semiótico que la rodea, sean relaciones de poder, consumos culturales, etc. Una vez explicado esto, pasemos entonces a entender tres hitos en la publicidad marcados por tres avances en la tecnología.

### **Nacimiento de la publicidad moderna**

Que mejor ejemplo de las repercusiones de la tecnología en la publicidad que el mismo nacimiento de la publicidad moderna. Sin los avances logrados en la Revolución Industrial y la prosperidad económica que lo secundó, su existencia no se hubiera



concreta- do (o al menos no de la misma manera) ni la complejización del consumo hubiera alcanzado el cenit que atraviesa en la actualidad.

El nacimiento de la publicidad moderna se dio como consecuencia de la optimización de procesos industriales. La producción en masa que comenzó a principios del siglo XX y la regularización del envasado y embalaje incrementaron la cantidad de productos en el mercado. Gracias a esto, la amplia oferta de productos logró extender la cobertura y llegar a sectores antes marginados, pero se enfrentó a la necesidad de diferenciación. Múltiples trademarks ofertando el mismo producto en el mercado, tenían que denotar sus ventajas o atributos diferenciados sobre la competencia, incentivando así la competencia en el mercado.

Las consecuencias que esto tuvo a nivel social fue permeando paulatinamente. El crecimiento de la industria trajo consigo prosperidad económica a los países que adoptaron y supieron aprovechar dichas tecnologías. A su vez que los trabajadores se vieron beneficiados ya que la optimización de procesos significó mejores salarios y más tiempo libre para gastarlo.

Pero más allá de las repercusiones sociales, la Revolución Industrial dio vida a algo mucho más complejo que trascendería a generaciones y generaciones posteriores de consumidores: el consumo cultural. Dice la socióloga Emilia Bermúdez (2001) al respecto:

*El consumo constituye una categoría que, por sus orígenes, ha estado ligado a las teorías económicas. Este ha sido considerado por mucho tiempo como un medio para renovar la fuerza de trabajo para expandir el capital (García Canclini, 1993:25) o para satisfacer necesidades. Sin embargo, a partir del desarrollo del capitalismo y el incremento de la producción y el consumo en las sociedades modernas; el consumo ha dejado de ser un proceso meramente económico para convertirse en un proceso cultural (Slater, 1997). En este sentido, Boccock (1993:13) plantea que el consumo en el sistema del capitalismo occidental puede verse como un proceso social que implica símbolos y signos culturales y no como un simple proceso económico utilitario.*

Con mejores condiciones económicas y mayor tiempo libre para disfrutarlas, los trabajadores comenzaron a acceder a más espacios recreativos y la industria del entretenimiento fue creciendo. La necesidad de diferenciación de las trademarks impulsó sus técnicas de persuasión: desde los colores y diseños empleados en los



empaques hasta sus esfuerzos de comunicación en medios. Es entonces que se comienza a gestar lo que será la publicidad moderna.

Con todas estas transformaciones ocurriendo al mismo tiempo el consumo comienza a complejizarse. Como menciona Bermúdez, deja de ser un simple elemento más dentro de la cadena productiva, una categoría que cubre necesidades muy puntuales de los consumidores. El consumo se convierte en parte fundamental para la construcción de identidades, y cubre necesidades psicológicas que antes no se manifestaban o al menos eran visibles a tal nivel de detalle.

Gracias a la difusión de anuncios publicitarios, la gente ya no solo se interesó por los bienes mismos, sino por el mensaje publicitario, lo que establecía y la carga simbólica de la que dotaría al consumidor o consumidora si adquiriría dicho producto. El consumo comenzó a convertirse en una actividad simbólica con otro tipo de implicaciones y relevancia.

### **De trademarks a lovemarks**

Una vez sentadas las bases del consumo post revolución industrial, lo que prosiguió fue una complejización de los procesos culturales y sociales involucrados. La búsqueda de diferenciación de las trademarks y la exigencia de lograr mayor cobertura y eficiencia de costos consolidó no solo a la industria de la publicidad creativa sino a su vertiente de medios, donde la compra de espacios en canales masivos y el posicionamiento de marcas en el imaginario colectivo se volvió cada vez más común e indispensable.

La necesidad de renovar dichos procesos y optimizar costos llevó a los mercadólogos y gerentes a buscar la mejora de sus técnicas de persuasión. De manera que la introducción de otras disciplinas a la publicidad, aunque ya venía empezándose a hacer desde la academia, comienza a suceder de manera más lineal a raíz de las necesidades del mercado.

Por ejemplo, el caso de la psicología. Existían ya desde el siglo XX técnicas propias de la industria como las asociaciones psicoemotivas que analizaban los efectos de la publicidad en los consumidores. Pero es hasta principios del siglo XX cuando se da una verdadera colaboración de la psicología en esta disciplina. Con lo cual además se abrieron muchas puertas para el desarrollo de la psicología aplicada.



Entre los principales precursores de los desarrollos científicos de la psicología del consumidor encontramos a Walter Dill Scott y J. B. Watson. Quienes desde su origen académico se fueron adentrando al mundo publicitario, introdujeron varias técnicas experimentales de mercadeo e incluso desarrollaron campañas masivas. Dice Parrado (2013) al respecto:

*Anteriormente, el análisis se enfocaba en el anuncio y en la transacción de venta-compra, no en la comprensión y explicación de los factores psicológicos que influyen en los comportamientos de uso, elección y compra que una persona ejecuta en un ambiente de mercado. Esta perspectiva de las relaciones humanas representa un propósito sobre el consumidor que se vino a desarrollar en la psicología en la segunda mitad del siglo XX.*

Hablamos entonces que un desarrollo tecnológico - en su acepción de conocimiento- vino a nutrir la industria y redefinir todo lo que se creía que funcionaba hasta entonces. Otra disciplina que aportó de gran manera al pensamiento, además de la psicología, fue la antropología sobre la cual entraremos en detalle en una segunda parte.

Con el paso del tiempo, los avances de conocimiento en el análisis del comportamiento de los compradores desde una perspectiva multidisciplinaria llegaron a la que podríamos llamar la cumbre, o al menos una de las cimas más importantes de la publicidad: la conceptualización de marcas como Lovemarks.

Esta visión popularizada por Kevin Robert, un famoso publicista director de la agencia Saatchi & Saatchi, es lo que hoy se conoce como marketing emocional o sensorial. El concepto da nombre al sentimiento engendrado entre marcas y consumidores, una Lovemark, amor por las marcas.





Según su metodología, las lovemarks establecen una relación de amor y respeto con sus clientes, tanto que muchas de ellas acaban siendo importantes en su vida porque las vinculan a momentos y vivencias que han tenido.

En consecuencia, a nivel social surge todo un sistema aspiracional complejo en torno al consumo cultural. Como menciona Naomi Klein (2002) en su libro *No logo*, la búsqueda y reafirmación de identidad inherente al ser social, ve en el consumo de marcas una manera de cubrir sus necesidades. Desde esta perspectiva la amplia oferta del mercado, antes que enajenadora proconsumista, funge un rol fundamental en la necesidad de expresión de los individuos-consumidores.

Pero más allá de las necesidades psicosociales de los sujetos, en paralelo comienza a gestarse en el imaginario colectivo algo aún más abstracto que tendrá repercusiones en la sociedad y su cultura a largo plazo. La idea de marcas como iconos, y por tanto su posición elemental en la cultura, ya no solo como objetos de consumo sino como constructos que pautan formas de pensar y estilos de vida.

### **De medios masivos a digitales**

Determinar una fecha exacta de cuando nace el internet es complicado. Desde finales de los años 60s, pasando por los 70s, la Guerra Fría y los caóticos 80s hubo pequeños hitos que fueron forjando a nivel técnico y de uso lo que posteriormente conoceríamos como Internet y sus diferentes plataformas digitales. No obstante, entre finales de los noventas y hacia principios de los dos miles, surgen la mayoría de las redes sociodigitales relevantes para fines de nuestro estudio, entre otras Google (1998), Facebook (2004), YouTube (2005) y Twitter (2006). Ya que es durante estas décadas y el periodo subsiguiente que comenzamos a ver una verdadera ola de humanización de la tecnología.

Es decir, la tecnología cada vez más interesada por dar a los usuarios productos diseñados para su fácil entendimiento y uso, dispositivos y gadgets que se adaptan de manera orgánica a su estilo de vida. Derivado de esta visión surge también el llamado internet de las cosas, la posibilidad de tener una interconexión digital de objetos cotidianos con internet que faciliten la realidad en la que se vive.





Esta retrospectiva viene al caso porque todos estos avances tecnológicos definieron (¿o debería decir constantemente redefinen?) nuevas dinámicas de interacción social entre consumidores y marcas. En palabras del periodista Jeff Jarvis, experto en medios digitales “Se acabó el modelo de comunicación de masas que nació con la imprenta de Gutenberg, ahora debemos prestar servicio y crear valor para los ciudadanos” o en nuestro caso, los consumidores.

Hay un importante aumento de la sociabilidad, facilitado y dinamizado por la conectividad permanente y las redes sociales en la web. Y aunque las redes sociodigitales son a menudo un negocio, son uno basado en vender libertad, libre expresión, sociabilidad elegida. En palabras de Manuel Castells (2003):

*Internet ha traído un enorme desarrollo de las conexiones en red como mecanismo fundamental de la estructuración y el cambio social en todos los aspectos de la vida en sociedad. [...] Al tratarse de una construcción social, este sistema tecnológico es abierto, al igual que la sociedad red es una forma abierta de organización social que acoge lo mejor y lo peor del género humano.*

El impacto que este nuevo modelo de comunicación tiene en la industria publicitaria vs medios masivos tradicionales es crucial en la relación que existe entre marca y consumidores. La posibilidad de respuesta en tiempo real y la generación de comunidades empodera a los usuarios. Para muchos, incluso, significa el contacto con productos de otros mercados o la posibilidad de convertirse en productores, diversificando la oferta y haciendo (aún mas) competitivo el mercado.

Tenemos entonces dos cambios cruciales: el poder de decisión de los usuarios se vuelve aún más codiciable y difícil de obtener; y la interacción marca-consumidor, debido al modelo de medios, pierde jerarquía y nivel de influencia sobre los consumidores. Hablamos entonces de una relación más lineal, con flujos de información y feedbacks inmediatos, en la que, si las marcas no prestan la atención adecuada, se arriesgan a quedarse sin consumidores quienes migrarán (muy probablemente junto con sus amigos) a una marca más considerada.

De tal forma que las marcas, antes iconos, se bajan un poco de su pedestal para entablar una relación uno a uno con sus consumidores, lo escucha, se adapta al momento y se reinventa a partir de lo aprendido. Ya no hablamos de un hero product sino de marcas cada vez más humanizadas. La gente ya no solo consume productos,



marcas y sus imaginarios, sino que involuntariamente colabora (al menos más que antes) en su construcción pues su voz es ahora mucho más audible que en cualquier otro momento de la historia de la publicidad.

### **La publicidad hoy**

Si bien ya entendimos algunas de las transformaciones que marcaron la historia de la publicidad, en la actualidad el ritmo del desarrollo tecnológico sigue en avanzada. ¿Qué encontramos?

En primer lugar, como consecuencia de los nuevos canales digitales y el nuevo capability de almacenamiento y procesamiento los medios se enfrentan a los Macrodatos o al llamado Big Data, conjuntos de datos tan grandes que requieren de técnicas no tradicionales y software especializado para su tratamiento.

Así, vemos que el campo laboral de la industria se abre cada vez a más a computólogos, estadistas y hasta matemáticos que en colaboración con mercadólogos buscan descubrir patrones en grandes volúmenes de conjuntos de datos utilizando técnicas propias del Datamining como métodos de inteligencia artificial, aprendizaje automático, estadística y sistemas de bases de datos.

Como mencionábamos en el capítulo anterior, no solo cambia el modelo de comunicación entre marcas y audiencia a un nivel más lineal donde el feedback se da casi de manera inmediata, sino que el nivel de detalle de ese feedback puede ser tan específico e individual que ya no hablamos de grupos de audiencias sino de usuarios e hypersegmentaciones en función no de niveles socioeconómicos ni de intereses sino de comportamientos en tiempo real.

Hoy en día podemos segmentar usuarios por sus comportamientos de compra, por su reacción a la comunicación si les fue favorable o no, o darles un tratamiento especial si ni siquiera hemos recibido respuesta de su parte. No es que ya no nos importen sus ingresos, su estilo de vida o intereses, sino que ahora sumamos una capa más de entendimiento a estas variables que nos permiten entender de manera más acertada a nuestras audiencias.



Pero no todo en la actualidad es números y econometría. Si bien esta vertiente ha cobrado gran relevancia en el actual entorno, el entendimiento de los individuos sigue siendo una de los principales retos para la efectividad de la industria. Y para lograrlo, como mencionábamos previamente, la antropología ha jugado un papel crucial.

Gracias al entendimiento antropológico, en el medio ha sido posible entender que además de la relación funcional precio-valor y las relaciones afectivo-emocionales de los consumidores, existen elementos culturales y simbólicos que juegan un papel de gran peso y complejidad que nos llevan a hablar de personas antes que consumidores.

Entre sus principales aportaciones ha cambiado el foco de conversación de las empresas, de centrarse en las marcas a poner foco en los individuos: el boom de las Metodologías Human Centric.

En este sentido, la antropología del consumo ha permitido entender al ser humano como sujeto multifacético con conductas diferenciadas según sus diferentes roles (consumidor, comprador, papá, hijo, esposo, clase media, etc.) y su relación con los diferentes productos y sus formas de negociación. A su vez ha permitido obtener y entender de una los distintos momentos de conversión que le interesan a la mercadotecnia. Desde su primer acercamiento a la marca, pasando por la transacción, hasta la construcción de lealtad y fidelización a largo plazo.

Dice el antropólogo canadiense Grant McCracken (2009) al respecto:

*Las marcas tienen éxito cuando las corporaciones capitalizan la cultura, no la «alta cultura» o la cultura corporativa, sino el afuera de la compañía: las ideas, emociones y actividades que caracterizan la vida del consumidor. La desestimación de la cultura tiene un alto costo para las marcas. Si los ejecutivos fallan en saber lo que está pasando en el mundo exterior pueden pagar caro por ello.*

¿Y qué está pasando allá afuera entre los individuos? Con las transformaciones tecnológicas hay un sinfín de cosas pasando al mismo tiempo que modifican las relaciones de poder, las interacciones sociales y reestructuran roles. Pero quizás una de las más importantes, o que es fundamental tener en cuenta por su cuasi universalidad más cercano a la inherencia humana que, al peso contextual, es la modificación en las dinámicas de generación de comunidad.



Gracias a la tecnología se habla de que somos una de las generaciones más conectadas, con más amigos en la historia y con la posibilidad de conocer a personas de cualquier parte del mundo. Pero el estar contactados 24/7 y tener la posibilidad de pertenecer a una macrocomunidad nos aleja de nuestras necesidades de pertenencia de grupo, de individualidad colectiva, es decir de podernos reafirmar a través de la mirada del otro. Menciona Zuckerberg, CEO de Facebook, en su último evento de lanzamiento (2019):

*As the world gets bigger and more connected, we need that sense of intimacy more than ever [...] Privacy gives us the freedom to be ourselves. It's easier to feel like you belong when you're part of smaller communities amongst your closest friends.*

Entre otras cosas menciona el empresario “El futuro es privado”, y deja implícita una visión de que el modelo comercial dentro de redes sociodigitales tendrá que transicionar a un tratamiento de datos menos intrusivo y más cercano con los usuarios ¿qué repercusiones tendrá esto para la industria publicitaria? Con todo el conflicto relacionado a la protección de datos ¿Se llegará a una negociación intermedia que favorezca tanto a anunciantes como a consumidores? Es complejo especular al respecto. No es objetivo de este paper ahondar en materia, más si abrir la conversación entono al tema de privacidad de datos, ya que es y será uno de los principales elementos que definan la siguiente partida entre tecnología e impacto cultural.

### **Conclusiones**

La realidad es compleja, más si intentamos analizarla desde una visión tan voluble y subjetiva como lo es la cultura misma, pero como término inherente a lo humano es necesario pasar por su análisis para entender, aunque sea un fragmento de su levedad.

Después del recorrido a través de hitos dentro de la historia de la publicidad, repasemos dos macro ideas contenedoras de este análisis. Primero: las transformaciones tecnológicas además de su huella tangible en la sociedad han tenido gran peso en la cultura de consumo. Como mencionábamos al inicio, el consumo cultural, sus expresiones y dinámicas son resultado de los avances tecnológicos y el cómo los individuos se han apropiado de estos.

Segundo: a través la tecnología se replantean los modelos de comunicación. Como sustrato de la interacción humana, la comunicación se ha visto evolucionar a través de la historia en paralelo con los avances tecnológicos. Milenios atrás, se reestructuró gracias



al invento de la escritura, se estableció después con la imprenta y comenzó un largo viaje con los primeros medios masivos. Pero estas transformaciones tienen siglos de diferencia entre sí. Como pudimos analizar previamente, entre otras cosas, la complejidad a la que nos enfrentamos en la actualidad es la velocidad con la que las transformaciones suceden ahora. Además, si consideramos que sus efectos son acumulativos, cuando estos suceden tan cercanos unos de otros, o a veces al mismo tiempo embarullan aún más el conjunto de circunstancias. (Y consideremos que los modelos de comunicación definen en gran medida las estructuras de pensamiento (¡!) ...pero ya se hablará de eso en otro momento).

### **Reflexiones finales**

El presente documento buscó entender mejor las formas de abordar, construir y consumir la cultura a través de los impactos de la tecnología desde una disciplina con gran relevancia en la actualidad como lo es publicidad. Pero al final, con el fin de entender mejor este fenómeno desde una perspectiva histórica, más allá de hablar del cómo suceden esta evolución, me gustaría anexar una idea final a la discusión.

Haya surgido o no, querido lector, el cuestionamiento moral sobre si estas transformaciones han sido buenas o malas para la cultura y la humanidad misma, si la publicidad enajena o libera a la sociedad con su promoción del consumo y los nuevos dispositivos causan ansiedad o personas más conectadas y felices. No es tan relevante desde una visión macro, pues las circunstancias lo rebasan: la tecnología es política. Por tanto las motivaciones que pueda tener detrás el desarrollo de una nueva herramienta o un proyecto de investigación, como o hemos visto a través de la historia y sobre todo en periodos de guerra, suelen estar relacionados a los intereses de una ideología o un grupo de poder en particular. ¿Son los avances tecnológicos buenos o malos? Depende para quién o desde qué postura.

Sea cual sea la visión, los hechos son que el vínculo entre cultura, consumo y tecnología existen. Son parte fundamental de nuestra realidad y por tanto conllevan fenómenos que merecen la pena ser estudiados.

### **Notas**

<sup>1</sup>En este ámbito la autonomía sobre que o quien no es claro en los planteamientos desde estas organizaciones transnacionales



<sup>2</sup>Existen otras prácticas de los grupos culturales excluidos, pero para este caso de estudio nos enfocaremos en la comunicación.

### **Bibliografía**

Bermúdez, Emilia. Consumo cultural y construcción de representaciones de identidades juveniles. Universidad del Zulia, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Centro de Estudios Sociológicos y Antropológicos. Maracaibo, Venezuela. <http://lasa.international.pitt.edu/lasa2001/bermudezemilia.pdf>

Bijker, Wiebe E. (2005) ¿Cómo y por qué es importante la tecnología? *Redes*, vol. 11, núm. 21, mayo, 2005, pp. 19-53 Universidad Nacional de Quilmes Buenos Aires, Argentina <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90702101>

Castells, Manuel. (2013) “El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global”, en *C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*, Madrid, BBVA. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/>

Guglielmucci Oliva, Ana. Publicidad, antropología y etnografía del consumo: co-queteos actuales entre disciplinas divergentes. Universidad de Bogotá, Jorge Tadeo Lozano. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5484490>

Klein, Naomi (2002). *No logo, el poder de las marcas*, Ed Paidós, Barcelona.

Lotman, Yuri. (1998), “El fenómeno de la Cultura” y “Algunas ideas sobre la tipología de la Cultura”, ambos en *La Semiósfera*, vol. II, España: Cátedra.

Mccracken, G. (1988): *Culture and consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana: Indiana University Press.

Parrado Corredor, Felipe (2013) J. B. Watson y la Publicidad, los Inicios de la Psicología del Consumidor *Revista Colombiana de Psicología*, vol. 22, núm. 2, julio-diciembre, 2013, pp. 401-406 Universidad Nacional de Colombia Bogotá, Colombia <https://www.redalyc.org/pdf/804/80429824013.pdf>

Roberts, Kevin (2004). *El futuro más allá de las marcas*, Lovemarks. España. PowerHouse Books.



## Contribuição da teoria dos campos para a análise morfológica da crítica midiática<sup>1</sup>

Pedro Paulo Martins Serra<sup>2</sup>

### Resumo

A partir dos anos 1990, a produção de discurso crítico sobre a imprensa, já existente na academia, tornou-se uma prática mais organizada, passando a reivindicar a condição de atividade específica. Inspirando-se na abordagem relacional da teoria dos campos, este artigo tem como objetivo a análise comparativa da posição social da crítica especializada ao jornalismo no Brasil e na França. No âmbito desta reflexão, a partir da análise de dois veículos de crítica midiática (o Observatório da Imprensa e o ACRIMED), buscaremos esquadrihar, estabelecendo relações com propriedades dos sistemas sociais em que se inserem, as idiosincrasias das trajetórias e critérios de legitimidade mobilizados por esses agentes.

### Palavras-chave

Crítica de Mídia, Jornalismo, Indústria Cultural, Intelectuais, Cultura.

### Introdução

Ao longo da história da imprensa americana e europeia, o *métier* do jornalismo passou por significativas mutações. De forma geral, o mercado contemporâneo de jornais e revistas caracteriza-se por uma importante segmentação que se intensificou sobretudo na segunda metade do século passado. Por meio de sucessivas transformações, os jornais foram diversificando seu conteúdo: grosso modo, aos tradicionais jornais políticos e econômicos do século XIX sucederam aqueles que passaram a incluir em suas páginas conteúdos diversos como os folhetins e, na virada do século XIX para o século XX, o êxito de jornais de baixo custo, que incorporavam histórias de teor sensacionalista, transformou profunda e irreversivelmente o mercado. A reportagem, hoje considerada como um gênero central no jornalismo, ocupou espaço bastante inferior no jornalismo até a metade do século XX. Se comparado a configurações passadas, o padrão atualmente predominante do jornal diário é o de um produto híbrido que, graças à diversidade de cadernos e editorias diferenciadas, condensa gêneros distintos que se consolidaram historicamente em um só, e assim atinge um público ampliado e diversificado que lhe garante sua sobrevivência econômica por meio da venda de espaços publicitários.



Paralelamente a essa transformação do mercado jornalístico – de constituição e, a seguir, progressiva concentração de distintos gêneros em produtos omnibus à medida que a atividade entra em uma lógica de gestão e concentração capitalista – ocorre a constituição progressiva de um tipo de legitimidade propriamente “profissional”. Essa profissionalização do *métier* se construiu tanto a partir de um profissionalismo baseado no domínio de um conjunto de técnicas ensinadas em cursos especializados nas universidades, como por meio de um profissionalismo vinculado a valores éticos materializados em códigos de ética, associados a noções de “equilíbrio”, “isenção”, “imparcialidade”, principalmente em países importadores da cultura jornalística anglosaxã. Resulta que, a partir de meados do século XX, o jornalismo, não mais uma simples ocupação exercida por agentes que eram sobretudo aspirantes a uma posição no campo político ou literário, mas doravante uma profissão em si, buscou impor-se como uma atividade autônoma<sup>3</sup>, codificada e protegida por critérios de legitimidade profissional.

No entanto, essa legitimidade propriamente profissional - que os próprios jornalistas progressivamente passam a promover - não é capaz de dirimir as controvérsias e disputas que envolvem o exercício da profissão, pois o exercício da profissão, apesar de ser apresentado pelos profissionais como codificado e profissionalizado, envolve inevitavelmente determinados posicionamentos políticos e visões de mundo. A própria elaboração de um conjunto de “normas” ou “valores” definidores da profissão estabelece um referencial para que o trabalho jornalístico seja avaliado e criticado, dentro e fora da profissão. Assim, a produção de discursos críticos sobre os grandes meios de comunicação e os jornalistas, já presente na academia – embora frequentemente sob uma forma normativa e pouco empírica - e em movimentos sociais – sob formas mais ou menos difusas e esporádicas –, tornou-se, nos anos 1980 e 1990, uma prática mais organizada<sup>4</sup>, chegando a reivindicar a condição de atividade específica<sup>5</sup>. Mas quem é o especialista cuja fala sobre os meios de comunicação e o jornalismo é, em alguma medida, reconhecida, e qual o fundamento deste reconhecimento social?

No âmbito deste artigo, parte-se da análise morfológica de dois veículos de “crítica de mídia”<sup>6</sup> - o Observatório da Imprensa no Brasil, e o ACRIMED na França<sup>7</sup> - a fim de explicitar os contornos, específicos de cada caso, da relação entre esse tipo de crítica e os espaços sociais da academia e do jornalismo. Recorre-se à abordagem comparativa com o propósito de observar a forma específica que reveste fenômenos





sociais similares em casos notadamente distintos, e assim permitir um olhar distanciado das idiossincrasias de cada caso, ou seja, de uma “realidade invisível, que não podemos mostrar nem tocar, e que organiza as práticas e as representações dos agentes” (Bourdieu, 2004, p. 24). Pensamos que, ao enfatizar o vínculo de dependência das diversas posições específicas seja umas em relação às outras, seja em relação ao campo dentro do qual se encontram, seja em relação a outros campos sociais, a teoria dos campos mostra-se particularmente profícua para abordagens comparativas (ver Benson, 1999).

O objetivo deste trabalho é investigar a morfologia social dos agentes dedicados a esta forma contemporânea de “crítica de mídia” noticiosa especializada em dois países de tradição intelectual e política bastante distintas - o Brasil e a França - a partir de uma análise da trajetória e posição social dos agentes em questão. Se retemos à trajetória e posição social desses agentes no âmbito desta reflexão, é por pensarmos que na disputa pela imposição de uma visão legítima, no nosso caso, a definição do ‘bom jornalismo’, “[...] a eficácia simbólica das palavras se exerce apenas na medida em que a pessoa-alvo reconhece quem a exerce como podendo exercê-la de direito” (Bourdieu, 2008). A análise de trajetórias nos permitirá abordar, comparativamente: 1. Os critérios de legitimidade que subjazem tais práticas; 2. As propriedades dos espaços sociais em que esses agentes circulam; e 3. A relação entre as profissões intelectuais, como o jornalismo e a pesquisa acadêmica, e esses espaços de crítica especializada.

Uma vez que esses aspectos estão relacionados a idiossincrasias dos sistemas sociais em que se encontram - como a autonomia relativa dos métiers intelectuais em relação aos espaços de consagração da indústria cultural -, a interpretação da análise morfológica deve levar em conta propriedades mais gerais dos dois sistemas, ou seja, buscar uma compreensão das razões sociológicas sobre as quais essas especificidades se sustentam. Entendemos que singularidades que caracterizam os dois casos analisados neste trabalho não inviabilizam a análise em perspectiva comparativa, desde que mantenhamos em mente que:

*[...] a comparação só é possível entre sistemas e que a pesquisa de equivalentes diretos entre traços isolados, sejam eles diferentes à primeira vista, mas “funcional” ou tecnicamente equivalentes [...] ou nominalmente idênticos [...] arrisca-se a uma identificação indevida de propriedades estruturalmente diferentes ou à distinção equivocada de propriedades estruturalmente idênticas. (Bourdieu, 1996, p.18)*



Mais do que isso, como diz John B. Thompson em prefácio à publicação *Langage et Pouvoir Symbolique*, que reúne textos de Pierre Bourdieu:

*As práticas e as percepções particulares deveriam então ser compreendidas não como o produto dos habitus mas como o produto da relação entre, de um lado, os habitus e, do outro, os contextos sociais específicos ou os “campos” nos quais os indivíduos agem. (Bourdieu, 2001, p. 26. Tradução do autor)*

Desta forma, as propriedades observadas no que diz respeito à posição social e disposição específica dos agentes inseridos nos espaços da crítica de mídia serão interpretadas à luz das configurações mais gerais dadas pela estrutura dos campos sociais em relação às quais as ditas posições serão aferidas. Portanto, a análise da posição social específica dos referidos agentes servirá, a posteriori, a uma interpretação das relações mantidas entre os campos jornalístico e intelectual. Em outras palavras, o espaço social dos agentes produtores do chamado media criticism – ou “crítica de mídia” - será mobilizado enquanto lócus de análise comparativa das relações entre os referidos campos.

### **Morfologia da crítica de mídia noticiosa. Distintas configurações sociais de uma expertise**

Nossa análise se concentrará, para o caso brasileiro, no caso paradigmático do Observatório da Imprensa (OI), criado em 1996. Além de ter se caracterizado pelo apoio generalizado dos grandes veículos de imprensa ao governo de Fernando Henrique Cardoso - empossado em 1995 - a década de 1990 foi um momento promissor para investimentos publicitários: a taxa de penetração da televisão nos domicílios brasileiros atingia valores bastante elevados<sup>8</sup>, e o total de investimentos publicitários mais que dobrou no país de 1990 a 1995<sup>9</sup>. Esta década foi também o auge dos programas bastante criticados, ditos “popularescos”, na televisão, veículo que concentra pelo menos metade dos investimentos publicitários no país. Diante disto, em círculos de militantes e intelectuais de esquerda, dos quais vieram não poucos dos membros do OI, nutriu-se uma insatisfação em relação aos grandes grupos de mídia. Concebido na continuidade do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (LabJor), criado em 1994 na Unicamp, cujos idealizadores foram Carlos Vogt<sup>10</sup>, José Marques de Melo<sup>11</sup> e Alberto Dines, o OI surge dentro deste contexto de crescimento da televisão, segmentação do público entre canais abertos e canais por assinatura, e amplo alinhamento dos grandes grupos com o presidente que derrotou Luiz Inácio Lula da Silva no pleito de 1989.



Tendo sido, já nos anos 1970, autor de uma coluna de crítica de imprensa na Folha de S. Paulo - “Jornal dos Jornais” –, Alberto Dines torna-se o principal responsável pelo Observatório da Imprensa (OI)<sup>12</sup> que, embora tenha contado com o patrocínio de financiadores como a Ford Foundation, enfrenta uma escassez de recursos a partir de 2015. No que diz respeito ao conteúdo propriamente dito, embora o OI apresente-se como uma iniciativa que pretende acompanhar o desempenho da mídia brasileira e tenha se consolidado como um espaço de acolhimento de artigos acerca de temas relacionados às mídias, é notável que a diversificação de seu conteúdo extrapola essa visada. Com efeito, há uma significativa incidência de textos ensaísticos e teóricos e, sobretudo, uma recorrência de temas de interesse específico das cátedras de comunicação como a divulgação de eventos e premiações de entidades vinculadas aos pesquisadores em comunicação, próximas, inclusive, ao polo comercial de produção cultural como a INTERCOM ou a SBPjor<sup>13</sup>. A trajetória dos colaboradores do OI deixa entrever a relação do OI com determinados espaços empresariais dominantes no campo jornalístico<sup>14</sup>:



Colaboradores <sup>16</sup>	Textos publicados	Trajetória (não exaustiva)
Alberto Dines (1996 - 2018)	1910	Editor-chefe no Jornal do Brasil, Diretor da sucursal da Folha de S. Paulo do Rio de Janeiro.
Mauro Malin (1996 - 2014)	628	Redator em O Globo; redator e editor em Jornal do Brasil. Escritor. Exilado durante a ditadura.
Luiz Egypto (1996 - 2018)	127	Trabalhou na Folha de S. Paulo, foi Editor executivo na Revista Imprensa. Formado em jornalismo, tem mestrado em história. Foi professor de jornalismo.
Victor Gentilli (1997 a 2015)	63	Formado em Ciências da Comunicação. Jornalista n'O Globo, Gazeta e A Tribuna. Participou da criação da SBPjor. Fundador da RENOI <sup>16</sup> . Professor e coordenador do curso de comunicação social e jornalismo da UFes <sup>17</sup> .
Carlos Eduardo Lins da Silva (1997 - 2018)	93	Formado em Jornalismo e doutor em Comunicações. Correspondente internacional, editor, secretário de redação, diretor adjunto de redação e <i>ombudsman</i> da Folha de S. Paulo. Professor no Instituto de Relações Internacionais da USP <sup>18</sup> .
Luis Nassif (2001 a 2015)	130	Jornalista. Membro do Conselho editorial e diretor da sucursal de Brasília da Folha de S. Paulo; Editor-assistente na Veja; pauteiro e chefe de reportagem no Jornal da Tarde; apresentador na TV Gazeta e TV Brasil; Comentarista Econômico da Rede Bandeirantes e da TV Cultura; fundador do jornal eletrônico GGN.
Luciano Martins Costa (2003 - 2015)	1928	Formado em jornalismo, mestre em Comunicação. Editor executivo do Estado de S. Paulo, trabalhou na Agência Folhas, Abril Cultural e Veja; Apresentador do OI na rádio.
Luiz Antonio Magalhães (2004 - 2010)	631	Formado em História. Trabalhou na Folha de S. Paulo (1995-96), Editor adjunto do Correio da Cidadania e editor executivo do OI (2000- 2010).
Carlos Castilho (2004 - 2018)	466	Diretor de jornalismo na Rede Globo e cargos de direção no Jornal do Brasil; foi correspondente internacional e Diretor do OI.
Rui Martins (2004 a 2018)	64	Formado em Jornalismo e Ciência da Comunicação no Institut Français de Presse, na França. Trabalhou na CBN e no Estado de S. Paulo, exilou-se na Europa.
Rogério Christofoletti (2004 a 2018)	81	Formado em Jornalismo, Linguística e Ciências da Comunicação. Professor de disciplinas relacionadas a jornalismo, ética jornalística e crítica de mídia na Universidade Federal de Santa Catarina
Caio Túlio Costa (2005 - 2018)	37	Doutor em Comunicação. Professor. Editor, Correspondente Internacional e <i>Ombudsman</i> da Folha de S. Paulo. Fundador do portal UOL e da plataforma de monitoramento digital Torabit.
Eugenio Bucci (2006 - 2016)	155	Jornalista, formado em Comunicação Social e Direito pela USP. Foi Diretor da revista Super Interessante, Quatro Rodas, e da Radiobrás. Torna-se Diretor do Curso de Pós-Graduação em jornalismo da ESPM. Entre outros veículos, passou pela Folha de S. Paulo, escreve no Estado de S. Paulo, Época.
Guilherme Scalzilli (2007- 2018)	23	Formado em História. Colaborador da Caros Amigos.
Natalia Viana (2008 - 2018)	19	Jornalista. Começa na Caros Amigos. Co- fundadora e co-diretora da Agência Pública de Jornalismo Investigativo.

Tabela 1. Trajetória dos principais colaboradores do OI.

Dentre os autores com maior quantidade de artigos veiculados pelo OI que pudemos identificar, destacam-se casos que, como o de Eugenio Bucci<sup>19</sup> – embora este, de certa forma, singularize-se em relação aos outros pelo fato de ainda escrever para o jornal Folha de S. Paulo -, tiveram atuação como jornalistas em grandes veículos de comunicação e encontram-se já afastados da atuação profissional e são - ou foram - professores universitários na área de jornalismo e ética jornalística: Alberto Dines, Carlos Castilho, Luiz Egypto<sup>20</sup>, Carlos Eduardo Lins Da Silva e Caio Túlio Costa - os



dois últimos ocuparam o cargo de ombudsman da Folha de S. Paulo. Outros destacam-se sobretudo pela carreira jornalística, por terem atuado em grandes veículos de imprensa: Mauro Malin, Luciano Martins Costa, Luis Antonio Magalhães, Luis Nassif, Rui Martins. Esses resultados sugerem que se trata, portanto, de um espaço social próximo à profissão, reproduzido, em alguma medida, de uma doxa profissional, haja vista que compartilha dos mesmos critérios de consagração das posições dominantes da profissão<sup>21</sup>. Não raramente, a notoriedade de que gozam está vinculada à participação em momentos chave da história da imprensa brasileira como as reformas modernizadoras das redações dos jornais e ao pertencimento a círculos de esquerda, notável, por exemplo, por meio de atuações profissionais de resistência à censura da ditadura militar<sup>22</sup>. Outros colaboradores, como Rogério Christofolletti e Victor Gentili, cuja colaboração se intensifica no decorrer das duas primeiras décadas deste século, apresentam trajetória distinta: sem passagem pelas grandes empresas de comunicação, suas trajetórias são mais exclusivamente construídas no espaço acadêmico da área dos estudos em comunicação.

No caso francês, a principal organização de crítica de mídia - o “Ação-Crítica- Mídias” (Action-Critique-Médias – ACRIMED) - apresenta-se como um espaço de encontro entre saberes profissionais, teóricos e militantes para uma crítica “radical” que emerge na efervescência do movimento sindical francês de 1995. A cobertura jornalística deste movimento foi alvo de críticas pela maneira como os grevistas foram retratados pelos grandes veículos jornalísticos, o que motivou a participação de Pierre Bourdieu em *Arrêts Sur Images*, um programa de análise de imagens midiáticas da emissora pública de televisão France 5. O ACRIMED foi co-fundado em 1996 pelo militante comunista e professor de Ciência Política Henri Maler e pelo sociólogo, - próximo de Bourdieu - Patrick Champagne, entre outros. Enquanto o principal observatório midiático brasileiro parece ter sido criado principalmente graças a uma iniciativa de natureza universitária por parte de instâncias do campo de pesquisa em comunicação em crescimento com grandes parcerias institucionais e com profissionais consagrados em veículos de imprensa de destaque, o ACRIMED parece ter se viabilizado a partir de uma mobilização militante em torno de um tema cuja relevância pública e política encontrava-se mais consolidada<sup>23</sup> e da colaboração de acadêmicos consagrados oriundos das ciências sociais<sup>24</sup>. Seus encontros bimensais (chamados *jeudis d’ACRIMED*) servem de espaço para debates com jornalistas de veículos de esquerda e para a divulgação e debate de publicações de sociólogos, cientistas políticos e economistas dedicados aos estudos



dos meios de comunicação e do jornalismo. A associação se posiciona não apenas em questões relacionadas aos meios de comunicação, mas de maneira ampla sobre a agenda política e social francesa. O tipo de “crítica” proferida por agentes ocupando posições dominantes no campo jornalístico, como é o caso dos ombudsmen, tem um aspecto protetor dos alvos de seu discurso – nas palavras do ex-ombudsman do Le Monde: “Os jornalistas trabalham na urgência, são naturalmente muito sensíveis a críticas formuladas friamente e expostas em praça pública. Sabendo e compreendendo isso, eu evito citar o nome dos autores dos artigos criticados” (Solé, 1999). As disposições específicas dos agentes que publicam no ACRIMED, que não hesitam em criticar jornalistas nominalmente, parecem ser de outra ordem. Esses agentes mobilizam uma estratégia de legitimação intelectual propriamente sociológica, de corte bourdieusiano, menos afeita à *illusio* característica das posições dominantes do campo jornalístico. Em relação a acusações de praticar uma crítica *ad hominem*, Henri Maler responde: “em que seria impróprio referir-se a pessoas, não pelo que elas são individualmente, mas pelo que elas revelam ou representam socialmente? [...] é um público-alvo por causa das relações de poder e de dominação que eles revelam e reforçam” (Ouardi, 2010, p. 4, tradução do autor). Isto, dentro do contexto francês de maior acolhimento midiático e politicização de questões acerca dos meios de comunicação e do papel do jornalismo, resulta em ocasiões de interlocução do ACRIMED com alguns agentes dos mundos político e jornalístico. As relações de membros do ACRIMED com o deputado europeu pela plataforma política *Front de Gauche*, oriunda da ala esquerda do Partido Socialista, Jean Luc Melenchon, candidato à presidência pela plataforma *La France Insoumise*<sup>25</sup> em 2016, é um exemplo disso. No que concerne interlocuções com o mundo jornalístico, convém apontar os embates entre Henri Maler e Laurent Joffrin, editor-chefe do jornal de esquerda *Libération*. Estes podem ser ilustrados pelo debate travado entre eles em um programa da emissora de rádio pública *Radio France Culture*<sup>26</sup>, pelos artigos de Maler direcionados a Joffrin<sup>27</sup> e pela publicação de um livro de críticas à “crítica de mídia” – *Média-Paranoïa* - escrito por Laurent Joffrin (2009). No que diz respeito ao caso brasileiro, tanto na interlocução de Dines com os convidados à extinta versão televisiva do Observatório da Imprensa, quanto na relação de Dines com Otávio Frias Filho, por exemplo, observa-se uma relação de proximidade na qual críticas dão lugar a mútuos elogios<sup>28</sup>. No caso francês, os resultados da análise morfológica apontam para a existência, dentro desse tipo de crítica especializada que emerge no final do século XX, de espaços sociais externos à profissão ou às formações ao jornalismo e frequentado por especialistas oriundos de



áreas de conhecimento como a sociologia, a ciência política ou a economia. Diferentemente dos principais promotores dessa crítica no caso brasileiro, a trajetória típica desses agentes não se caracteriza pela passagem por cargos de comando em empresas dominantes no mercado. De forma mais próxima ao caso de alguns agentes que passam a publicar no OI a partir de meados da década de 2000 e que compunham a redação da revista Caros Amigos, os membros do ACRIMED, tanto em seus primeiros anos como em momentos posteriores, apresentam colaborações com veículos jornalísticos que ocupam uma posição mais heterodoxa no campo jornalístico em relação aos grandes veículos, como o Monde Diplomatique<sup>29</sup> e o L'Humanité<sup>30</sup>.

Colaboradores	Publicações	Trajetória (não exaustiva) <sup>31</sup>
Henri Maler (1997-2018)	665	Professor de Ciências Políticas (publicou no Monde Diplomatique) Diplomado em Filosofia e Sociologia (IEP Paris). Dirige revista Contretemps, é membro do comité de redação de Sociétés contemporaines
Ugo Palheta (1997 - 2015)	31	Sociólogo próximo de Pierre Bourdieu, com vasta produção académica. Conduziu grupo de pesquisas sobre jornalismo no Centro de Sociologia Europeia. Participou da criação do ACRIMED. Publica no Monde Diplomatique.
Patrick Champagne (1999-2017)	32	Publicou no Monde Diplomatique
Patrick Lemaire (2002-2005)	51	Publicou no <i>Monde Diplomatique</i>
William Salama (2002-2012)	97	Freelancer em Syndicalism hebdo, Cfdt Magazine e Analyse Média
Philippe Monti (2003-2006)	23	Publicou no Monde Diplomatique
MathiasReymond (2004 - 2018)	16	Professor de Ciências Económicas (publicou no Monde Diplomatique)
Nils Solari (2005-2018)	7	Formado em Ciências Políticas pelo IEP <sup>24</sup> Rennes (2002). Publicou no Le Monde Diplomatique, Altermondes, Politis, Regards
Gregory Rzepski (2006 - 2008)	28	Publicou no Monde Diplomatique Rennes.
Marie-Anne Boutoleau (2007 - 2010)	43	Freelancer em Rue 89 e <i>Témoignage Chrétien</i> .
Frederic Lemaire (2009 -2018)	52	Doutor em Economia. Membro do Attac Doutor em Ciências Políticas.
Julien Salingue (2010 - 2017)	197	Professor de Sociologia, Relações Internacionais. Especialista da Palestina. Publicou no Monde Diplomatique
David Garcia (2010 - 2018)	20	Publicou no Monde Diplomatique
Blaise Magnin (2012 - 2018)	100	Doutora em Sociologia Política pela Paris X. Publicou no Monde Diplomatique
Denis Souchon (2015 - 2018)	58	Publicou no <i>Monde Diplomatique</i>
Pauline Perrenot (2016-2018)	43	Publicou no Monde Diplomatique

Tabela 2. Trajetória dos principais colaboradores do ACRIMED Colaboradores.

A predominância de uma “crítica interna”, no sentido de ser emitida por esses agentes detentores de uma legitimidade adquirida dentro dos espaços acadêmicos de





preparação à prática profissional ou graças à uma autoridade profissional conquistada dentro da profissão é, portanto, mais característica do caso brasileiro. Tratam-se de portadores de discursos sobre a ética jornalística ou a excelência jornalística cujos tipos exemplares são professores/coordenadores de Programas de Pós-Graduação em Comunicação ou de escolas de jornalismo e, sobretudo, jornalistas detentores de alguma consagração profissional, muitos já em fim de carreira e dedicados doravante sobretudo ao ensino nas cátedras de comunicação ou à manutenção de espaços próprios de veiculação de conteúdo como o Observatório da Imprensa ou blogs pessoais.

Em suma, essa análise morfológica permite considerar uma distinção entre os dois casos. Quando comparados, o caso brasileiro mostra-se como um espaço social mais próximo dos circuitos ortodoxos de formação e prática jornalística, enquanto os agentes envolvidos no ACRIMED parecem situar-se em espaços específicos do campo jornalístico que, mesmo alheios e críticos às posições dominantes dos grandes veículos, ocupam um espaço consolidado<sup>33</sup>.

### **A crítica como produto do campo jornalístico e a autonomia do intelectual**

No Brasil, os anos 1990 abrem um período em de intensificação do interesse do público pelos meios de comunicação e pelo jornalismo assim como a produção editorial sobre o tema do jornalismo e dos meios de comunicação<sup>19</sup> Formado em História pelo IEP. As redemocratização, a eleição de Fernando Collor em 1989 – e as controvérsias em torno da edição do último debate transmitido pela Rede Globo entre os candidatos Luiz Inácio da Lula e Fernando Collor - e a reestruturação do público da televisão, cujas camadas de maior renda passam a ter acesso à enorme quantidade de canais ofertada pela televisão por assinatura ao passo que os canais da televisão aberta entram em uma concorrência feroz pela audiência, figuram entre as razões para esse fenômeno. Para tomarmos um exemplo, o sucesso de vendas do livro de Mario Sergio Conti – jornalista que havia dirigido a revista *Veja* de 1991 a 1997, com longa experiência tanto no impresso quanto na televisão - “Notícias do Planalto: A imprensa e Fernando Collor” é paradigmático da rentabilidade simbólica do tema, assim como da posição social – de jornalista experiente, mais do que a de um intelectual ou acadêmico - daqueles com alguma autoridade reconhecida socialmente – aferida pelas vendas - sobre o tema.





Na França, a partir dos anos 1980 se desenvolve o tema dos meios de comunicação, tanto por meio de publicações especializadas, rubricas específicas em grandes veículos de imprensa, como em diversas obras de reflexão e testemunho sobre a profissão<sup>34</sup>. O fato de alguns casos de erros jornalísticos tornados emblemáticos terem colocado os jornalistas sob seus próprios holofotes, o desenvolvimento de emissoras de televisão comerciais (com o fim do monopólio da televisão pública) e as transformações subsequentes advindas para o sub-campo do jornalismo televisivo e do jornalismo como um todo trouxeram notoriedade ao tema da qualidade do jornalismo e da televisão não só em círculos acadêmicos e intelectuais, mas também em espaços midiáticos (Marchetti, 1997, p. 03). Consideremos o caso do livro do diretor da publicação mensal de viés altermondialista *Le Monde Diplomatique*, Serge Halimi, “Os Novos Cães de Guarda” (Halimi, 1997), que denuncia um grupo seleto de “jornalistas de mercado”, porta-vozes do “pensamento único”, que frequentam os bastidores do poder político e programas de televisão. O livro, que inspirou posteriormente um documentário homônimo (lançado em 2012), teve considerável repercussão midiática. Atraíu progressivamente a atenção de veículos como *Charlie Hebdo*, *Libération*, *Marianne*, *France Inter*, *Canard Enchaîné* e *L’Humanité*, assim como o número 2507 de 31/01/1998 da revista semanal de jornalismo cultural *Télérama*, que dedicou uma capa aos “Jornalistas Suspeitos”. Nas palavras do autor – que recusou convites a programas de televisão - o êxito do livro seria a “demonstração de que é mentira dizer que a informação sobre os meios de comunicação não interessa as pessoas”, e “traduz uma angústia do público em relação àqueles que vemos permanentemente e cujos livros interessam cada vez menos os leitores”, e “é mais uma prova de que um sucesso de livraria pode se construir fora do sistema clássico e obrigatório de notoriedade midiática”<sup>35</sup>.

A repercussão midiática<sup>36</sup> e o sucesso de vendas do livro “Sobre a televisão”, de Pierre Bourdieu (1996), em um período no qual um grupo de sociólogos organizados em torno do sociólogo se dedica ao tema do jornalismo é significativo de um reconhecimento social do tratamento do tema do jornalismo e da televisão por agentes cuja legitimidade se construíra em espaços externos à profissão.

Naquele período consolidavam-se, na França, linhagens da pesquisa sociológica sobre o jornalismo, como sinaliza a publicação de dois números do periódico científico *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* (em 1994 e 2000) dedicados ao tema. No Brasil, as dinâmicas de especialização disciplinar tomaram a direção de uma mais forte



separação entre estudos da comunicação e as ciências sociais, o tema do jornalismo e dos meios de comunicação tendo sido apropriado pelas pesquisas em comunicação ao mesmo tempo que negligenciado pela ciência sociais<sup>37</sup>. Dentre as razões para essa evolução está o fortíssimo crescimento quantitativo da oferta de formação em graduação e pós-graduação em comunicação<sup>38</sup>. Assim, “[...] a parcela mais volumosa (e talvez a mais significativa) da produção voltada a objetos adstritos ao polo comercial da cultura no país se situa fora das cercanias das ciências sociais” (Pinheiro; Bergamo, 2018).

Considerando, de um lado, essas distintas relações entre os espaços sociais de pesquisa e formação em jornalismo e, de outro, a composição morfológica dos principais grupos promotores de uma “crítica de mídia” que a análise permitiu delinear, nota-se a existência de dinâmicas sociais inerentes produtoras de uma expertise sobre o jornalismo. Apenas no caso brasileiro, essa expertise restringe-se de forma mais nítida a agentes consagrados dentro dos espaços de formação (cursos de comunicação) e atuação profissional do jornalismo (já que seus principais promotores ora ocuparam o cargo de ombudsman, ora cargos de chefia na Folha de S. Paulo). Não parece descabido, portanto, interpretar a composição morfológica do ACRIMED – ou seja, a presença de acadêmicos oriundos das Ciências Sociais e ausência daqueles oriundos dos estudos em comunicação e jornalismo - como a expressão de uma maior autonomia do tipo intelectual em relação às instâncias de consagração da indústria cultural.

Tanto mais quando consideramos as distintas lógicas de recrutamento no mercado de trabalho jornalístico e “a função nada secundária de preparar, qualificar, habilitar e credenciar profissionalmente o pessoal rotineiramente recrutado pelas várias instâncias de produção, difusão e conservação cultural” (Pinheiro; Bergamo, 2018) dos cursos em comunicação. Diferentemente da França, onde a formação em jornalismo jamais fora formalmente requerida para o exercício da profissão e a formação em jornalismo é, aliás, oferecida quase exclusivamente em nível de pós-graduação, no Brasil vigorou, de 1969 a 2009, a obrigatoriedade do diploma em jornalismo para o exercício da profissão.

A questão de fundo aqui é a disputa travada entre instâncias econômicas – ou que compartilham em alguma medida os mesmos móveis de competição destas - e intelectuais na luta por uma legitimidade sobre a definição do “bom jornalismo”. Com vistas aos objetivos que se buscam aqui, é importante considerar, portanto, os mecanismos estruturais, historicamente constituídos, de consagração social, ou seja,



considerar, ainda que de forma bastante limitada e orientada aos nossos objetivos específicos, a história própria dos respectivos campos jornalísticos e suas configurações atuais.

No caso brasileiro, o advento da industrialização da cultura interrompeu um processo que na França encontrava-se mais consolidado, de profissionalização das atividades artísticas e intelectuais (Ridenti, 2014). Como, por diversas razões econômicas e políticas, no processo de constituição do sistema de radiodifusão brasileiro não houve uma forte influência de uma concepção referida à um ideal republicano de “serviço público”, esse processo se manteve submetido mais exclusivamente a lógicas de legitimação pelo mercado. Assim, o tema da qualidade da informação jornalística permaneceu, no imaginário brasileiro, um tema relativamente ausente do debate público e de difícil agendamento político. A questão do “controle social da mídia”, por vezes aludida em campanhas eleitorais, é de difícil concretização política dado o caráter oligopólico familiar e altamente concentrado do sistema de meios de comunicações, e segue apreendida pelos meios de comunicação como uma forma de censura, e, portanto, antidemocrática<sup>39</sup>.

A posição da França enquanto país central no circuito cultural globalizado - cujos interesses estratégicos apontam para a preservação de suas especificidades culturais em relação às influências estrangeiras, notadamente dos Estados Unidos - entre outros fatores, fundamenta políticas intervencionistas bastante distintas das dinâmicas de regulação que prevaleceram durante o período de desenvolvimento do sistema de telecomunicações brasileiro, sob o regime militar. No momento de fundação do sistema midiático francês do pós-guerra, a ação do Estado se caracterizou pela oposição dos poderes políticos instalados às forças do mercado como balizadoras do sistema. O decreto do Comitê Francês da Liberação Nacional de Março de 1945, que indicou os fundamentos implícitos que regeriam o sistema midiático francês do pós-guerra incluía, por exemplo, a “desconfiança em relação às forças econômicas” (Sauvage, Veyrat-Masson, 2012, p. 33). A fala do presidente De Gaulle, à época, é emblemática: “É a nação, é o Estado que deve dominar o mercado” (Peyrefitte, 1994, p. 524).

A pretensão do ACRIMED de opor-se à mercantilização da informação ecoa, portanto, com um dos elementos centrais do imaginário francês, em que os jornais são



considerados menos como empresas do que como suportes de opinião, cuja pluralidade deve-se preservar.

Essa contraposição ao argumento mercadológico nota-se em políticas atualmente em vigor na França, como o decreto nº86-616 do dia 12 de março de 1986, que institui subvenções às publicações nacionais de informação política e geral cuja receita publicitária é inferior a 25% de suas receitas totais e cuja circulação é inferior a 150.000. A política de defesa ao pluralismo da imprensa mantida pelo Estado francês ajuda a compreender a sobrevivência de jornais de baixa circulação considerados como representativos de correntes de opinião, alguns dos quais não apenas compartilham um mesmo público leitor dos discursos de “crítica de mídia”, como constituem espaços profissionais ocupados pelos próprios agentes que circulam no espaço específico de crítica da associação ACRIMED: jornalistas do Canard Enchaîné participam como expositores em encontros da associação, colaboradores da associação publicam também no jornal L’Humanité; o Monde Diplomatique figura como principal publicação cujos autores são também colaboradores do ACRIMED e cujo diretor, o já mencionado jornalista Serge Halimi, é membro da associação. A sobrevivência de jornais de tradição eminentemente partidária no universo jornalístico francês como o L’Humanité, a sólida posição do semanal satírico Canard Enchaîné (com circulação de 358.347 em 2017) ou ainda do mensal Monde Diplomatique (com circulação de 132.420 em 2017) constituem propriedades diferenciais do caso francês, no qual jornalistas altamente contestatórios, como aqueles que publicam no ACRIMED, gozam de um horizonte profissional mais ampliado do que no caso brasileiro.

Os efeitos das ajudas do Estado à imprensa são tanto mais determinantes quando a difusão de jornais vem sofrido baixas significativas nas últimas décadas<sup>40</sup>:

	Le Figaro	Le Monde	Aujourd’hui en France	La Croix
<b>2000</b>	360.909	392.771	486.145	86.574
<b>2017</b>	307.912	284.738	120.180	100.012

Tabela 3. Difusão dos jornais diários de alcance nacional de maior circulação (França)

	Folha de S. Paulo	O Estado de S. Paulo	O Globo
<b>1999</b>	471.000	366.000	336.000
<b>2017</b>	300.500	206.700	240.900

Tabela 4. Difusão dos jornais diários de alcance nacional de maior circulação (Brasil)



Se considerarmos publicações de coloração política francamente “de esquerda” como o Libération (cuja circulação média diária foi de 169.011 em 2000 e 75.275 exemplares em 2017), o tradicional jornal do partido comunista, o L’Humanité (50.097 em 2000, 33.878 em 2017), nota-se uma queda tanto ou mais flagrante do que a dos jornais omnibus nacionais.

Ademais, se considerarmos dados da circulação (impressa e digital) de revistas semanais de informação brasileiras em 2017, notamos a posição muito mais nitidamente inferior – portanto, dominada - de Carta Capital (29.513), publicação crítica e de esquerda, em relação às revistas de outras tendências políticas como Veja (1.167.928), Época (390.709) e isto É (322.518). No caso francês, também considerando dados de 2017, além do significativo exemplo da já mencionada publicação de jornalismo cultural Télérama (519.028), a circulação de revistas semanais de informação francamente à esquerda como Marianne (143.476) que, apesar de inferior às outras, não ocupam posição tão dominada quanto aquela ocupada por Carta Capital em relação às concorrentes: Le Point (315.579) e L’Express (288.046) e a L’Obs (304.680).

Dada este esboço da distribuição geral de posições concorrenciais do espaço jornalístico, observada por meio do peso relativo dos principais veículos de jornalismo impresso compreendido como indicador da demanda do público leitor, mas também dos horizontes jornalístico, compreende-se que no caso brasileiro haja tendência a uma maior confluência dos jornalistas em direção aos principais veículos, ou seja, aqueles ocupando posições centrais no campo. Enquanto na França, pequenas publicações de baixo potencial publicitário contam com ajudas do Estado, no Brasil, a sobrevivência de pequenas publicações de forte coloração política depende mais diretamente de suas afinidades diretas com o poder eleito. O encerramento das atividades, em 2017, da publicação impressa da revista mensal Caros Amigos, criada em 1997, em que publicavam alguns dos colaboradores do Observatório da Imprensa, parece corroborar com esta análise, que pode auxiliar na compreensão da menor rentabilidade simbólica da mobilização desses temas, assim como uma maior autocensura dos jornalistas no que diz respeito a discursos críticos questionadores da correção da posição da direção dos próprios veículos dominantes, posta a escassez de veículos impressos francamente “contestatórios” de grande porte capazes de absorver profissionais portadores de uma crítica mais “radical”.



Ademais, embora as transformações relativamente recentes dos principais meios jornalísticos, submetidos a transformação mais gerais do campo, como o Le Monde – no sentido de uma prática de jornalismo menos intelectual e mais “comercial” - possam levar a uma maior autocensura, parece haver, na França, uma maior possibilidade de proteção legal para jornalistas que criticam a profissão ou as organizações noticiosas e os atuais profissionais dos veículos de imprensa generalista parecem ser relativamente menos reticentes em criticar as organizações noticiosas e as práticas dominantes de jornalismo<sup>41</sup>. A respeito do caso francês, é interessante considerar o exemplo do jornalista Daniel Schneidermann que, demitido de Le Monde em 2003 por criticar o próprio jornal no livro *Le Cauchemar Médiatique* (Schneidermann, 2003), pôde manter posteriormente sua atuação profissional no jornal Libération, no qual pôde dar continuidade para sua crônica de crítica midiática<sup>42</sup>.

### Considerações Finais

Na análise sociológica de atividades situadas no limite entre dois campos sociais – no nosso caso, o jornalístico e o intelectual -, ao adotarmos uma perspectiva de análise que privilegia a posição ocupada pelos agentes, as idiosincrasias relativas às relações entre academia e jornalismo podem observar-se nas relações específicas que os principais promotores desta crítica ao jornalismo entretêm, de um lado, com os espaços de produção simbólica que pretendem criticar e, de outro lado, com espaços acadêmicos cujo reconhecimento se dá seja de forma semelhante à consagração dentro da profissão jornalística, seja de forma francamente alheia à hierarquia profissional do jornalismo.

Duas trajetórias típico-ideais emergem da análise das trajetórias sociais que levam à “crítica de mídia”. A primeira refere-se aos agentes que reuniram uma quantidade considerável de consagração no campo jornalístico ou dos meios de comunicação por meio de uma longa experiência profissional ocupando altos cargos em grandes organizações jornalísticas. Esse é o perfil dos principais promotores da crítica de mídia especializada que emerge no Brasil a partir dos anos 1990. Assim, os principais agentes investidos na “crítica midiática” costumam ter deixado a imprensa generalista para reconverter seu capital profissional nos espaços acadêmicos de formação em comunicação e jornalismo. Resulta que esse discurso de “crítica midiática” é de certa forma moldado epistemológica e ideologicamente por interesses específicos de uma área de conhecimento mais próxima da doxa jornalística ou, ao menos, de



epistemologias mais afeitas à área de pesquisa em comunicação. Essa proximidade entre a expertise relativa sobre o jornalismo e os meios de comunicação e a hierarquia própria à indústria cultural é característica de formações sociais que, como a brasileira, vivenciaram na industrialização da cultura um tão mais profundo deslocamento dos mecanismos de consagração simbólica em direção à indústria cultural quanto suas lógicas próprias não são compensadas por políticas de defesa da pluralidade da imprensa.

Os agentes que obtêm reconhecida expertise sobre o jornalismo por meio de uma trajetória acadêmica alheia aos espaços de formação e profissionalização do jornalismo caracterizam a segunda trajetória típica ideal e revela-se mais característica do caso francês. Isso é revelador do caráter mais independente do tipo intelectual francês, já que há um reconhecimento social de discursos sobre a profissão oriundos de posições alheias a sua hierarquia própria, o que demonstra uma maior autonomia relativa do campo intelectual/acadêmico. Este segundo tipo-ideal também se aproxima daqueles autores do Observatório da Imprensa com trajetória estritamente universitária e cuja colaboração se dá de forma relativamente mais recente, embora não se trate de insumos teóricos e analíticos de mesma inspiração epistemológica. Com efeito, tratam-se de acadêmicos oriundos de espaços de formação ao jornalismo, enquanto a composição morfológica do ACRIMED delinea um espaço social constituído por agentes mais próximos do ensino e pesquisa em ciências sociais e econômicas.

Embora o movimento histórico que levou os meios de comunicação a conquistarem progressivamente a condição de importantes instâncias de consagração simbólica, enfraquecendo a autonomia de outros espaços sociais, como o intelectual, não se restrinja a nenhum dos dois países – e explique, talvez, a decrescente notoriedade dos veículos de crítica aqui analisados –, observar singularidades reveladoras a respeito do grau de diferenciação – ou autonomia – dos campos sociais em cada caso é esclarecedor. A posição do ACRIMED, uma organização de crítica externa à profissão, pode ser mais bem compreendida quando considerada a maior independência do tipo intelectual francês, cuja relevância permite o reconhecimento do questionamento da legitimidade do trabalho jornalístico proferido por alguém alheio à profissão; ao passo que no Brasil, dado o caráter mais central da indústria cultural enquanto instância de consagração simbólica, o reconhecimento deste tipo de questionamento parece



realizar-se sobretudo ao tratar-se de agentes cuja legitimidade é aferida por princípios de hierarquização em consonância com a profissão jornalística.

### Notas

<sup>1</sup>O presente trabalho foi realizado com apoio do CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – Brasil” Eu gostaria de registrar meus sinceros agradecimentos aos professores e colegas do Núcleo de Sociologia da Cultura da Universidade de São Paulo - em especial a Maria Arminda Arruda, Dimitri Pinheiro, Sergio Miceli, Luiz Jackson e Fernando Pinheiro - pelos comentários e correções feitos a versões anteriores deste artigo, sem os quais não teria sido possível chegar a sua versão atual.

<sup>2</sup>Doutorando em Sociologia (Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas – Universidade de São Paulo). Bolsista CNPq.

<sup>3</sup>Esta autonomia deve ser, contudo, problematizada por diversas razões. De um lado, os imperativos econômicos exercem forte influência sobre a produção jornalística. De outro, as condições profissionais que as técnicas aprendidas nos cursos de jornalismo e os valores profissionais contidos nos Códigos de Ética exercem estão, não raramente, tensionadas com a padronização das rotinas de produção. Para uma análise da relação entre profissionalismo jornalístico, padronização das rotinas de produção e o conhecimento acerca do público, ver Schlesinger e Zeitlin (1997). Alexandre Bergamo aponta para o mesmo fenômeno, ao tratar da reportagem: “Considerar determinado evento um fato ou não é algo que depende muito menos das ocorrências do dia que do contexto de trabalho desses profissionais, isto é, ainda que o termo ‘fato’ possa ser aplicado a qualquer ocorrência, no contexto de trabalho desses profissionais ele tem uma significação bastante específica, ligada, em primeiro lugar, à sua própria rotina de trabalho.” (Bergamo, 2011, p. 238)

<sup>4</sup>Esse tipo específico de produção discursiva é veiculado principalmente por meio de sites internet - criados como Observatórios de Mídia ou grupos de Media Watch -, mas pode ser relacionado também à atividade dos ombudsmen, de veículos de imprensa ou espaços editoriais críticos, associações e eventos de debate sobre a qualidade da informação jornalística.

<sup>5</sup>A fala de Alberto Dines durante entrevista com Otávio Frias Filho, ex-diretor do jornal Folha de S. Paulo, é ilustrativa: “... como sou muito crítico, e sou pago para ser crítico” (Frias Filho, 2013).





<sup>6</sup>O uso que faremos dos termos “crítica de mídia” merece ser explicitado. Ele será empregado neste artigo em sua acepção nativa. Ou seja, o vocábulo “crítica”, “crítica de mídia”, “crítica midiática” ou “crítica ao jornalismo”, que serão empregados de forma equivalente, designará, no âmbito deste artigo, a prática que assim se denomina por seus próprios feitores. No entanto, parece correto reconhecer que, em muitos casos, a pertinência do emprego do termo “crítica” para designar essas atividades não resistiria a uma análise mais aprofundada da atividade à qual ela se refere, dada a diversidade de temáticas acolhidas pôr os veículos de “crítica midiática”.

No que diz respeito ao termo “mídia”, trata-se da importação do termo em inglês *the media*, comumente usados, no idioma inglês, no plural, e apresenta igualmente um problema de imprecisão. Originário do latim *media* - plural de *medium*, que significa “meio” ou “canal” - a apropriação do termo em língua portuguesa se fez na forma singular. O uso do termo sob esta forma é impreciso na medida em que pretende designar um conjunto de meios de comunicação distintos sob uma acepção homogeneizante de um conjunto heterogêneo de elementos. Por essa razão evitaremos o uso do termo tanto quanto for possível.

<sup>7</sup>O fato de se tratar dos veículos do gênero de maior notoriedade pública – embora de certa forma decadentes - em seus respectivos contextos sociais, justifica a escolha desses veículos para a análise.

<sup>8</sup>De acordo com o Censo e o IBGE, respectivamente, a taxa de penetração da televisão nos domicílios brasileiros subiu de 71%, em 1989, para 83% em 2001.

<sup>9</sup>Essa tendência se mantém na década seguinte.

<sup>10</sup>Carlos Vogt, linguista e poeta brasileiro, formado pela USP, Universidade de Besançon (França) e Unicamp. Tem experiência acadêmica internacional na França, Estados Unidos, Argentina e outros países. Dentre os cargos ocupados estão o de reitor da Unicamp, de coordenador do Labjor, presidente da FAPESP e diretor de estudos da École des Hautes Études en Sciences Sociales (Paris).

<sup>11</sup>José Marques de Melo (1943 – 2018), jornalista, pesquisador e professor universitário, foi o primeiro doutor em Comunicação no Brasil e teve importante atuação na constituição do campo de pesquisa em Comunicação no Brasil. Graduou-se em Ciências Jurídicas e Jornalismo na Universidade Católica de Pernambuco, atuou profissionalmente em veículos de imprensa e no funcionalismo público e teve passagens pela militância comunista antes de ir para São Paulo, onde esteve na iniciativa da criação do Centro de Pesquisa da Comunicação Social na Faculdade Cásper Líbero em 1967 e assumiu a diretoria do Departamento de Jornalismo em Comunicações Culturais



(atual ECA) da USP em 1972 onde havia implantado o Departamento de Jornalismo e Editoração, antes de ir morar por um ano nos Estados Unidos para fugir da perseguição do Regime Militar. A partir dos anos 1990 foi professor da Universidade Metodista e diretor da Cátedra Unesco de Comunicação.

<sup>12</sup>Fonte: [http://www.labjor.unicamp.br/?page\\_id=1043](http://www.labjor.unicamp.br/?page_id=1043). Acesso em 10/06/2018.

<sup>13</sup>Sobre a relação entre a pesquisa acadêmica brasileira sobre a indústria cultural e a hierarquização de seus objetos, ver Pinheiro & Bergamo (2018).

<sup>14</sup>Os dados foram coletados em novembro de 2018. Deve-se fazer uma ressalva: o número de contribuições de Rogério Christofolletti corresponde às contribuições do autor até 31/10/2015 e deve estar, portanto, subestimado.

<sup>15</sup>Entre parênteses constam os anos da primeira e última colaboração.

<sup>16</sup>Rede Nacional de Observatórios da Imprensa.

<sup>17</sup>Universidade Federal do Espírito Santo.

<sup>18</sup>Universidade de São Paulo.

<sup>19</sup>Integrante do Conselho Consultivo do OI, assim como José Carlos Lins da Silva e Caio Túlio Costa.

<sup>20</sup>Redator-chefe do site do OI até 2015.

<sup>21</sup>Nota-se igualmente a proximidade com o polo comercial de produção não apenas jornalístico, mas de conteúdo variado, posta a parceria entre Alberto Dines e a plataforma de conteúdo digital do Grupo Folha - Universo Online (UOL), fundado e dirigido por Caio Túlio Costa de 1996 a 2002. Nas palavras de Dines em entrevista com Otávio Frias Filho: “Em 1996, nós entramos no UOL, logo quando ele começou. E nos deu realmente uma grande... nós estávamos num provedor acadêmico, ninguém nos via, e de repente entramos para o UOL, Caio (Túlio Costa) nos convidou, e ganhamos uma exposição extraordinária”. (Frias Filho, 2013)}

<sup>22</sup>A apresentação de Rui Martins, um dos principais colaboradores do OI, em seus artigos, é um exemplo disso: “jornalista, escritor, ex-CBN e ex-Estadão, exilado durante a ditadura”.

<sup>23</sup>Ao relatar que o ACRIMED promoveu não menos que uma centena de debates públicos, ele justifica: “Fizemos isso para fazer os meios serem novamente o que deixaram de ser: uma questão política” (Ouardi, 2010).

<sup>24</sup>Isso pode ser ilustrado pelas seguintes palavras de Henri Maler: “Evidentemente, a avaliação e a observação crítica dos meios de comunicação que nós praticamos são inspiradas na leitura e no conhecimento de trabalhos das ciências sociais”, “A sociologia de Bourdieu é uma de nossas referências”. (Ouardi, 2010, p. 2)



<sup>25</sup>Ao lado de Pierre Rimbart, jornalista e editor-chefe do jornal mensal *Le Monde Diplomatique*, Henri Maler participou da elaboração do programa político da candidatura de Mélenchon à presidência em 2016 no tocante ao chamado “sistema público de informação”.

<sup>26</sup>Disponível em: <https://www.franceculture.fr/emissions/linvite-des-matins-2eme-partie/la-defiance-legard-des-medias-est-elle-justifiee-2eme>. Acesso em 10/09/2017.

<sup>27</sup>Por exemplo: <http://www.acrimed.org/Laurent-Joffrin-ne-se-controle-plus-il-controle-le-Net-et-la-critique-des>. Acesso em 10/09/2017.

<sup>28</sup>Como no seguinte trecho de entrevista com Frias Filho em que se referem ao ombudman da Folha de S. Paulo:

“Dines: Por que essa atitude crítica é tão exclusiva da Folha? É tão conhecida no resto do mundo, por que ficou restrita à audácia da Folha? Frias Filho: Pois é, eu também não sei explicar. (Frias Filho, 2013, grifo nosso)

<sup>29</sup>Antigo suplemento do prestigioso jornal diário *Le Monde*, o *Monde Diplomatique* mantém uma linha editorial francamente à esquerda e mantém um regime singular de propriedade: em 1996, sob a direção de Ignacio Ramonet, constitui-se enquanto sociedade autônoma. A empresa matriz, a Sociedade Anônima Monde, é proprietária de 51% das ações, a equipe de redação do *Monde Diplomatique* possui 24% das ações e os 25% restantes pertencem a uma associação de leitores.

<sup>30</sup>Entre parênteses constam os anos da primeira e última colaboração.

<sup>31</sup>Por não se tratar de figuras com atuação de destaque na história da imprensa ou da constituição de campos de pesquisa, a coleta de dados sobre trajetória dos colaboradores do ACRIMED se mostrou mais difícil e menos profícua do que no caso brasileiro.

<sup>32</sup>Instituto de Estudos Políticos

<sup>33</sup>A esse respeito, é importante notar que o Estado francês mantém uma política de subsídios aos jornais, notadamente a jornais de baixa circulação dentro de uma política de defesa ao “pluralismo da imprensa”.

<sup>34</sup>E de crítica às escolas de jornalismo, como é o caso do livro de François Ruffin, igualmente colaborador do ACRIMED, que publicou o livro “Os pequenos soldados do jornalismo” (Ruffin, 2003) no qual faz a crítica de um centro de formação da elite dos jornalistas, e foi posteriormente eleito deputado do grupo de esquerda *La France Insoumise*.



<sup>35</sup>Ver: Poncet, Emmanuel. Les cent mille amis d'Halimi. Comment "Les Nouveaux Chiens de Garde" sont devenus un best-seller sans passer par la télé, Libération, 16/04/1998

<sup>36</sup>Diversos jornais - como Le Monde, Libération, Le Figaro, La Croix, La Tribune -, revistas – como a L'Express - assim como alguns livros - como Du journalisme après Bourdieu de Daniel Schneidermann (1999) – trataram do lançamento do livro, uma transcrição de transmissões exibidas pelo canal Paris Première em maio de 1996.

<sup>37</sup>Esta clivagem epistemológica impacta as pesquisas no sentido de que as abordagens das ciências sociais incorporam em as suas análises a consideração do "contexto social" das produções, distribuição e consumo culturais, enquanto às da área da comunicação distinguem-se por uma maior, por vezes exclusiva, atenção ao "contexto discursivo".

<sup>38</sup>Em um primeiro momento, o estabelecimento da obrigatoriedade do diploma ou habilitação em jornalismo para o exercício da profissão, em 1969, resultou em um aumento extraordinário do número de cursos superiores com habilitação em jornalismo: 20 em 1968, 46 em 1972, 60 em 1977 (Weber, 2000, p. 168 apud Albuquerque, 2006, p. 83). De acordo com Lopes (2013), 63 cursos de jornalismo criados até 1980, 74 foram criados na década de 1990 e 228 entre 2000 e 2008. O crescente volume de trabalhos universitários sobre o tema do jornalismo é inequívoco quanto à constatação da recente explosão da produção acadêmica pelo tema do jornalismo no fim do século XX e início do século XXI: 28 teses e dissertações tendo o jornalismo como tema em 1990; 469 em 2012<sup>38</sup> (Barbosa, 2012, p. 13). A evolução quantitativa dessa produção acadêmica acompanha a criação de Programas de Pós-Graduação em Comunicação<sup>38</sup>: em 1996, havia 8 programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil; em 2001 havia 15; em 2006, 24; em 2010, 39.

<sup>39</sup>Nas palavras de Otávio Frias Filho: "Toda vez que eu ouço a expressão 'controle social da mídia', eu sempre decifro como sendo tutela do governo sobre o jornalismo que incomoda, para mim isso é muito claro". (Frias Filho, O. 2013)

<sup>40</sup>Os números apresentados a seguir correspondem à circulação média anual de cada publicação. A fonte para todos os números concernentes à imprensa francesa que serão apresentados é a Association pour les Chiffres de la Presse et des Médias. A respeito do caso brasileiro todos os dados provêm do Instituto Verificador de Circulação.

<sup>41</sup>Publicações de Hervé Brusini (2011), que ocupa cargos de direção na empresa France Télévisions e foi chefe de redação do telejornal 20 heures do canal France 2, como "Copie Conforme. Pourquoi les médias disent-ils tous la même chose?", ("Verdadeiras cópias. Porque os meios de comunicação dizem a mesma coisa? ") É um exemplo de



disposições próprias de agentes inseridos no setor público do sistema de comunicação, representantes de uma excelência jornalística que não equivale, e em muitos aspectos define-se em contraposição, aos critérios de consagração próprios aos setores comerciais.

<sup>42</sup>Quando, em uma decisão polêmica, o jornal Le Monde demitiu Daniel Schneidermann por criticar o jornal em seu livro *Le Cauchemar Médiatique* (2003), o jornal fora condenado a pagar 80.000 euros ao jornalista

### Referências Bibliográficas

Barbosa, M. C. Nelson Traquina e as pesquisas em jornalismo no Brasil. pp.12-24. In: Cunhas, Isabel F. Cabrera Ana e Sousa, Jorge P. (org.) "Pesquisa em Média e Jornalismo. Homenagem a Nelson Traquina", Labcom, 2012.

Benson, Rodney. *Field Theory in Comparative Context: A News Paradigm for Media Studies*, *Theory and Society*, Vol. 28, No. 3, 1999, pp. 463 – 498.

Bergamo, Alexandre. (2011) Reportagem, memória e história no jornalismo brasileiro. *Mana*, v. 17, n. 2, p. 233-269.

Bourdieu, Pierre. (2008) *A Economia das Trocas Linguísticas: O que Falar Quer Dizer*, Trad: Sergio Miceli. 2. Edição, São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

\_\_\_\_\_. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*, Trad: Guilherme J. de Freitas Teixeira, São Paulo: Zouk, 2004.

\_\_\_\_\_. (2001) *Langage et Pouvoir Symbolique*, Éditions Fayard.

\_\_\_\_\_. (1996), *Razões práticas: Sobre a teoria da ação*, Trad: Mariza Corrêa. Campinas: Papirus.

Brusini, Hervé. (2011). *Copie conforme. Pourquoi les médias disent-ils tous la même chose?* Paris: Seuil.

Dines, Alberto. (1975) *A distensão é para todos*. Folha de S. Paulo, 06/07/1975, p. 6.

Eutrope, Xavier. (2017) *A-t-on encore besoin des médiateurs?* INA global. <https://www.inaglobal.fr/presse/article/t-encore-besoin-des-mediateurs-9982>.

Consultado em 15/10/2018.

Frias Filho, Otávio. (2013) Rio de Janeiro. Entrevista concedida ao Observatório da Imprensa. <http://videos.ebc.com.br/28/28a0374037fb02bfd9c45cd25ee0c665.mp4>.

Consultado em 22 /08/2018

Halimi, Serge. (1997) *Les Nouveaux Chiens de Garde*. Paris: Éditions Raisons d'Agir.

Joffrin, Laurent. (2009) *Média-paranoia*. Paris: Seuil.



Lopes, Fernanda Lima. (2013). Ser jornalista no Brasil: identidade profissional e formação acadêmica. São Paulo: Paulus.

Ouardi, Samira. (2010) Où en est la critique des médias? Entretien avec Henri Maler de l'association Acrimed, Revue Mouvements, La Découverte, n° 61.

Marchetti, Dominique. (1997) Contribution à une sociologie des transformations du champ journalistique dans les années 1980 et 1990. A propos d' "événements sida" et du "scandale du sang contaminé", Paris, Thèse de sociologie (dir. Pierre Bourdieu), EHESS.

Niemietz, César de Lima. (2017) Nova República, novo jornal: Disputas pela legitimación do jornalismo da Folha de S. Paulo na redemocratização. 2017. 141 f.

Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Pinheiro, Dimitri & Bergamo, Alexandre. (2018) Indústria Cultural no Brasil e o Balanço da Sociologia: Dois pesos, muitas medidas. IN: Miceli, Sergio; Martins, Carlos Benedito (org), Sociologia Brasileira Hoje II, Ateliê Editorial, pp. 89 – 143.

Peyrefitte, Alain. (1994) C'était de Gaulle. Paris: Fallois, Fayard.

Ridenti, Marcelo. (2014) Caleidoscópio da Cultura Brasileira (1964 – 2000). In: Miceli, S; Pontes, H (org). Cultura e Sociedade: Brasil e Argentina. São Paulo: Edusp.

Schneidermann, Daniel. (2004) Le Cauchemar Médiatique, Paris: Gallimard.

\_\_\_\_\_. (1999) Du journalisme après Bourdieu. Paris: Fayard.

Sauvage, Monique & Veyrat-Masson, Isabelle. (2012) Histoire de la télévision française de 1935 à nos jours. Paris: Nouveau Monde éditions.

Schlesinger, Philip, Zeitlin, Edith. (1997) Le chañon manquant. Le "professionnalisme" et le public. In: Sociologie de la communication, volume 1, n° 1.

Solé, Robert. (1999) Le médiateur du Monde, Les cahiers du journalisme, N. 6.

Thompson, J. Préface. In Bourdieu, Pierre. (2001) Langage et Pouvoir Symbolique, Éditions Fayard.

Weber, Maria Helena. (2000) Comunicação e Espetáculos da Política. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS.



## Uso en el anime Naruto de los valores postmaterialistas para llegar al mercado global

Danghelly Giovanna Zúñiga Reyes

### Resumen

Los dibujos animados y las series de anime han sido generalmente clasificados como espacios de entretenimiento infantil y juvenil, olvidando que cada día crece más el público adulto que los consume como productos culturales. En cuanto a sus contenidos, no han sido ajenos a la tendencia de globalización de los productos mediatizados. Siguen jugando un papel importante en la construcción de los marcos de sentido de la realidad. Este trabajo tiene la siguiente hipótesis: las producciones japonesas como Naruto han logrado una narración que vincula los elementos tradicionales japoneses con la cultura de los valores postmaterialistas para de esta forma llegar exitosamente a un mercado global. La noción de valores culturales premodernos, modernos y postmodernos se utiliza aquí en el sentido en que Ronald Inglehart, de la Universidad de Michigan, la viene utilizando desde su libro Modernización y posmodernización (1997) y su aplicación en el Estudio Europeo de Valores en 1981. Este trabajo se basó en el análisis de 47 capítulos de los 220 que componen la primera temporada de la serie de anime "Naruto". Como se verá a lo largo del texto, las principales narraciones japonesas logran, de manera sugestiva como en el caso de Naruto, vincular distintas instancias de esta línea valorativa construyendo así una historia que, a pesar de sus múltiples referencias locales y premodernas, está ligada a sensibilidades contemporáneas.

### Palabras clave

Naruto, marcos de sentido, realidad, valores, postmaterialistas

### Introducción

El anime no es sólo un ejercicio de entretenimiento. Ha jugado diferentes papeles dependiendo de la política interna y externa de Japón. En la década de 40's en el siglo XX, hasta la finalización de la segunda guerra mundial, el discurso presentado en las animaciones japonesas evidenció la distancia y los elementos negativos de la cultura occidental en general y de la estadounidense en particular.

El Ministerio de Educación, Cultura, Deportes, Ciencia y Tecnología japonés consideró que la animación era un buen mecanismo para hacer propaganda de los valores de la



nación, por lo cual apoyó producciones de anime que los promovieran en lo que se ha conocido como nacionalismo cultural (Allexperts.com). Con esta visión política del papel de influencia que podían cumplir las animaciones japonesas, los espacios para la proyección de estas no se limitaron exclusivamente a los teatros, se incluyeron los colegios, las escuelas (Sharp, 2004) y otros lugares públicos.

Al final la Segunda Guerra Mundial las historias narradas en el anime se modificaron a historias que narraban la fraternidad de Japón con Estados Unidos. Mahou no Pen (The Magic Pen) un corto de 11 minutos de 1946 (AnimeNewsNetwork, s.f.) fue una de las producciones que inauguró esa nueva alianza (Sharp, 2004). Por la acción de la censura, para verificar que en las animaciones se promovieran los valores democráticos, los estudios de animación japoneses establecieron dos estrategias: la primera fue volver a la animación cuentos, historias, leyendas tradicionales japonesas que tuvieran un contenido moralista; la segunda fue animar historias, cuentos y leyendas de otros países del mundo (Sharp, 2004). Inició así el desarrollo de dos contenidos que atraviesan la propuesta hasta nuestros días.

Más adelante las producciones de anime para televisión Centella (1958, Seigi wo Aisuru Mono Gekkō Kamen) (Clements y McCarthy, 2006, 262) y José Miel (1970, Mitsubachi Monogatari Minashigo Hutch) (Clements y McCarthy, 2006, 177) inauguraron el camino de héroes, tramas y narraciones de lo que se denominó la transición hacia las series animadas complejas, en donde el triunfo, la adversidad, la violencia y la muerte se mezclan en la narración.

Estos héroes se diferencian de los anteriores porque no necesariamente vencen en los combates. Pierden, se equivocan y la victoria la alcanzan cuando han logrado sobrepasar sus limitaciones y han aprendido de sus errores pasados. En su equipo encuentran el apoyo para triunfar y para superar sus propias limitaciones. La sabiduría y el saber no están depositadas sólo en el héroe, la violencia se presenta en diferentes formas (golpes físicos, segregación, burlas) y existe la posibilidad de que los personajes de la historia mueran. Estas dos series son importantes porque con ellas empieza a cambiarse la noción de que las series animadas son para niños y solamente tratan temas como los valores sociales sin ningún cuestionamiento.





Robotech (1985), surgida de su predecesora japonesa Macross, se convirtió en un verdadero hito narrativo porque fue fruto de la alianza entre un estudio de producción estadounidense (Harmony Gold) y uno japonés (Tatsunoko Productions) (Clements y McCarthy, 2006, 330), y porque combinó al típico héroe de transición japonés con el de las bromas comunes estadounidenses. Esta serie fue orientada a un público más amplio de adolescentes y jóvenes.

### **Fundamentación del problema**

Para Roger Penn, un dibujo animado (ampliando esta visión a toda la producción animada) es eficaz si tiene tres características: “el ingenio chispeante, un elemento característico básico, y un propósito didáctico o editorial” (Penn, 1945, p. 87). La conjunción de estos tres elementos permitirá que la narración sea creíble, atractiva y persuasiva para la generación que la ve, pues es un producto cultural que se sumará a otros tantos en la formación del sentido de mundo y construcción sentimental de una generación (Milton, 1973, p. 83) ya que proporcionan espacios culturales de encuentro simbólico con otros contemporáneos y contribuye a construir los marcos de sentido de la realidad.

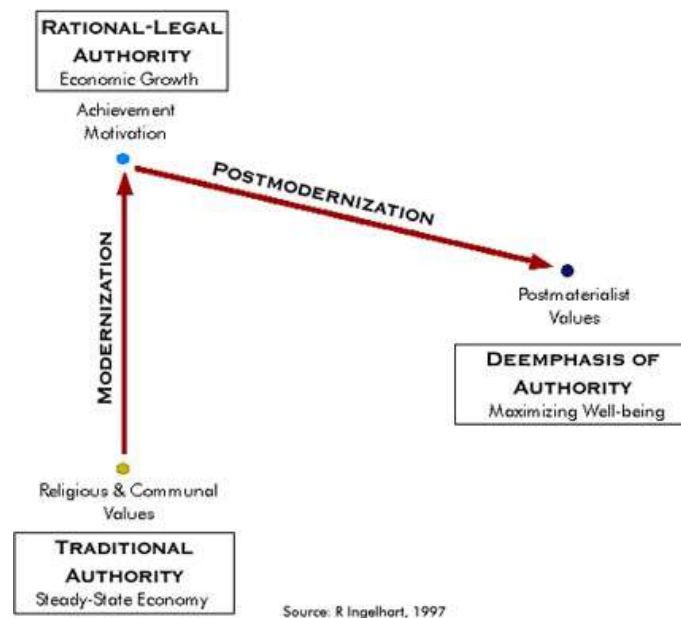
Estos marcos en principio se construirían con las narraciones compartidas culturalmente; con las historias, mitos y cuentos que hacen parte de la herencia cultural que le permiten al individuo organizar un universo de significado de las acciones para comprender y clasificar las situaciones y experiencias del presente (Gramson y Stuart, 1992, p. 63).

Los productos culturales presentados masivamente, llevan esta carga. Y por supuesto los dibujos animados no se escapan a ser usados como símbolos culturales que capturan la atención de los individuos. Las series animadas son productos culturales y no se escapan a esta tendencia global. Ellas están clasificadas, generalmente, como programas de entretenimiento infantil y juvenil, aunque en algunos casos se producen pensando principalmente en los adultos, y por lo tanto su orientación en principio trata de ser lo suficientemente amplia, con contenidos sencillos de modo tal que abarque estas diferentes audiencias.



Nos podemos preguntar hoy en día, frente al éxito masivo de series de anime como Naruto, si asistimos a una presentación de géneros y formatos universales e internacionales que tienen estas características inmersas y que no se cuestionan.

Naruto será analizada bajo la hipótesis de que, si bien la estructura narrativa y los elementos que la componen pueden ser similares a todas las del género, las producciones japonesas han logrado una narración que vincula los elementos tradicionales japoneses con la cultura de los valores postmaterialistas para de esta forma llegar exitosamente a un mercado global. La noción de valores culturales premodernos, modernos y postmodernos se utiliza aquí en el sentido en que Ronald Inglehart, de la Universidad de Michigan, la viene utilizando desde su libro Modernización y posmodernización (1997) y su aplicación en el Estudio Europeo de Valores en 1981. De manera sucinta dicho esquema se expresa en el siguiente cuadro:



La serie en mención cuenta con una gran recepción en audiencias aparentemente distintas en el espacio pero que comparten elementos centrales de su universo de significado en el marco de la globalización.

La globalización nos permite acceder a conocimientos y acciones que no se habían conocido antes: la movilidad y la flexibilidad de la distribución del conocimiento, si bien es aún asimétrica sólo es comparable con la revolución que implicó la imprenta.



## Metodología

El modelo de investigación cualitativa de la estructura narrativa se basó en el análisis de 47 capítulos de los 220 que componen la primera temporada de la serie de anime “Naruto”, y se orientó a identificar los componentes narrativos presentes en esta serie. Se caracteriza este trabajo por el análisis de dos elementos: el primero, la forma en la cual se presenta el argumento y el segundo la estructuración de los acontecimientos en el relato. De esta forma la narración toma forma en el marco textual.

## Resultados y discusión

Los valores tradicionales se basan en el predominio de la autoridad afincada en la religión y la familia, los modernos en la presencia de la autoridad racional-legal de los Estados nacionales –y por ende la aparición de los derechos ciudadanos universales- y los posmodernos en el creciente ascenso del individualismo centrado en la autorrealización y la autosatisfacción. No sobra señalar aquí que podemos encontrar, analíticamente, dos tipos de individualismo claramente diferenciados: uno premoderno ligado a la idea hobbesiana del ‘estado de naturaleza’ que implica la búsqueda de logros personales sin ninguna consideración a normas consensuales, es decir, una situación en la cual prima el ‘todo vale’ y en la cual cualquier medio puede considerarse adecuado según se ajuste al fin buscado del predominio o la supervivencia; y otro posmoderno que, aunque privilegia el logro individual, lo hace a partir de la idea de derechos humanos compartidos e interiorizados como patrón central de la cultura política colectiva. Sin embargo, esta distinción analítica no necesariamente es una distinción histórica, es decir, no necesariamente encontramos los dos tipos de individualismo claramente separados por el tiempo, sino que, al contrario, históricamente podemos hallar que coexisten en un mismo espacio sociocultural tal como se observa hoy en día en el cine, la literatura, etc. En la cultura contemporánea coexistir elementos de gran ambigüedad–a pesar de ser contradictorios- y apelar a esta característica está en la raíz de la mayor parte de los productos culturales que alcanzan el éxito.

Las principales narraciones japonesas logran, como en el caso de Naruto, vincular distintas instancias de esta línea valorativa construyendo así una historia que, a pesar de sus múltiples referencias locales y premodernas, está ligada a sensibilidades contemporáneas.



Aquí se analiza el papel del personaje del héroe. El personaje en el cual se conjugará la victoria con la libertad entrará al proceso de socialización, para interiorizar valores y actitudes, como una de las formas de reforzar este aprendizaje, y por lo tanto será uno de los personajes que inviten a ser imitados. Es por eso que el papel del héroe en el mundo social puede ser:

1. El ejemplo a seguir o,
2. El personaje en donde conjugan todo lo que se quiere alcanzar, ya sea en el ámbito material o en el simbólico o,
3. Un padre o madre a la manera de Freud que salven a los individuos de los peligros y amenazas a las cuales nos enfrentamos cotidianamente (Tadié, 1989).

La función social del héroe es ser representante del “deber ser” del hombre de su época. Ulises es el héroe de la vida clásica griega donde los hombres debían tener la habilidad de luchar con sabiduría; en el siglo XIX, Sandokán y El Conde de Montecristo son héroes que no rompen sus promesas, héroes en los que se conjugan el bienestar individual y el colectivo, son héroes que no eluden las aventuras, pero lo hacen para enfrentar los problemas de su tiempo –aunque deban compartir su época con Julian Sorel, Madame Bovary o Raskolnikov-.

La industria y el mercado contemporáneos han logrado poner a funcionar una estrategia que reconstruye los héroes basándose en los valores universales que a todos nos unen y en las debilidades que todos podemos soportar. Por esto se debe ver que hay detrás de la imagen del héroe y comprender a qué valores sociales, aspiraciones individuales o colectivas corresponde, es decir a qué cristalizaciones sociales corresponde.

En Naruto hay una mezcla de estas tres formas de contar la historia porque se toman los siguientes elementos: de la picaresca, la representación de un mundo inmóvil y repetitivo, en donde los valores son terminales e instrumentales; de la epopeya, la historia se desarrolla en un mundo terminado, la realidad no se cuestiona, no se trata de modificar este mundo; de la gesta, la relación entre el espacio y el tiempo pasados, reconocidos y compartidos por los personajes.

En Naruto no hay una salvación del mundo en términos totales, hay una búsqueda de la recuperación del equilibrio de las fuerzas, del reconocimiento de la individualidad en la libertad liberal en un territorio determinado. Por lo tanto, las fuerzas del bien y del mal se matizan, no son totales. La misión en sí misma no es la que determina la maldad, es el objetivo y el interés que la promueve.



## Conclusiones

Las animaciones son cristalizaciones (Durkheim, 1995b) de estructuras de significado de un momento específico de la historia contemporánea que no es el resultado de “hábitats de significado” homogéneos y que en la globalización encuentran múltiples voces discutiendo en el ámbito simbólico con narrativas y metáforas identitarias que son establecidas de acuerdo a las necesidades de comunicación de cada grupo o cada nación y que son usados para comunicarse con los demás (García Canclini, 1999, p. 93). Bauman denomina “hábitats de significado”, espacios que pueden ampliarse o estrecharse, “condicionados por una variedad de informaciones y estilos provenientes de muchos sitios de pertenencia que no son éste, y que vuelven a éste múltiple y flexible. Imaginamos nuestros lugares de pertenencia residiendo y viajando, dentro de la ciudad y entre ciudades” (García Canclini, 1999, p. 165).

Siguiendo la propuesta de Inghart se identifica en la serie de anime Naruto que hay una combinación de los valores tradicionales (predominio de la autoridad basada en la religión y la familia), valores modernos (predominio de la autoridad racional-legal) y valores posmodernos (predominio del individuo centrado en la autorrealización y la autosatisfacción).



## Anexos

### Anexo 1

Número	Número de capítulo	Título
1	1	¡Entra! ¡Naruto Uzumaki!
2	3	¡¿Enemigos formidables?! Sasuke y Sakura
3	5	¿Descalificación? La decisión de Kakashi
4	8	El juramento del dolor
5	16	El sello roto
6	25	¡Todo o nada! La décima pregunta
7	26	¡Reportaje especial! ¡En vivo desde el bosque de la muerte! ¡Este es el periódico de la clase de Kanoha!
8	31	¡Cejas Pobladas platónico! ¡¡Te protegeré hasta la muerte!!
9	37	¡Segundo examen completo! ¡Todos estamos aquí, los Nueve Novatos!
10	45	¡Hinata avergonzada! Los espectadores se enfadan, las manos en el interior de Naruto
11	47	¡Ante los ojos de una persona admirada!
12	54	Enseñada directamente por el Ermitaño Pervertido, ¡¡Es la Técnica de Invocación!!
13	56	¡¿Vida o Muerte?! ¡Dominar el Movimiento es Arriesgar la Vida!
14	57	¡Voló! ¡Saltó! ¡Buceó! ¡Llega el Jefe Sapo!
15	62	¡El poder Oculto del Perdedor!
16	68	¡La destrucción de Konoha Comienza!
17	75	Excediendo el límite... ¡La decisión de Sasuke!
18	76	Asesino Bajo la Luz de la Luna
19	78	¡Este es el libro de las crónicas ninja de Naruto!
20	80	Hasta siempre, Tercero...
21	84	El Chidori Gruñe. ¡Sasuke Ruge!
22	86	El Entrenamiento Comienza. ¡Prometo que me haré más fuerte!
23	88	La Marca de Konoha y el Protector
24	91	¡La herencia del primer Hokage! ¡Un collar que atrae a la muerte!
25	95	¡La Quinta Hokage! ¡Una vida sacrificada por la lucha!
26	100	¡El vínculo entre el maestro impetuoso y su estudiante!
27	109	Una invitación del sonido
28	123	¡La bestia más guapa de la hoja!
29	127	¡Golpe de venganza! ¡La Danza del Helecho!
30	128	Un llanto sobre oídos sordos
31	129	Hermanos: distancia entre los Uchiha
32	130	Padre e hijo. La cresta resquebrajada
33	131	Los secretos del Manqekyo Shringan
34	132	Por un amigo
35	133	¡El rugido de las lágrimas! Tú eres mi mejor amigo
36	134	El fin de la lluvia de lágrimas
37	144	¡Un nuevo equipo! ¡¿Dos personas y un perro?!
38	158	¡Todos conmigo! El plan de supervivencia de sudor y lágrimas
39	164	La ayuda que llegó tarde
40	169	Memoria, la página perdida
41	171	¡Intromisión! ¡La trampa preparada!
42	172	Desesperación. ¡El corazón espinado!
43	173	¡Batalla en el mar! ¡El poder se desata!
44	174	¡No puedo creerlo! La forma de ser de un ninja famoso: ¡Kinton no jutsu!
45	177	¡¿Oh?! ¡Por favor, señor cartero!
46	219	La última arma resucitada
47	220	La partida

Tabla 1. Capítulos de la serie de anime Naruto escogidos para realizar el análisis.

## Referencias

Clements, J. y McCarthy, H. (2006), *The Anime Encyclopedia. A Guide to Japanese Animation Since 1917*, EUA, Stone Bridge Press.

Durkheim, E. (1995b), *Las formas elementales de la vida religiosa*, Madrid, Akal.



Gamson, W y Stuart, D. (1992, marzo), "Media discourse as a Symbolic Contest: The Bomb in Political Cartoons", en *Sociological Forum*, vol. 7, núm. 1, pp. 55-86.

García Canclini, N. (1999), *La globalización imaginada*, Argentina, Paidós.

Inglehart, R. (1997), *Modernización y posmodernización: el cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*, España, Centro de Investigaciones Sociológicas.

Milton, T. (1973, verano) "The Cartoon as a Historical Source", en *Journal of Interdisciplinary History*, vol. 4, núm. 1, pp. 81-93.

Penn, R. (1945, octubre), "The American editorial cartoon – a critical historical sketch", en *Journal of Educational Sociology*, vol. 19, núm. 2, pp. 87-95.

Sharp, J. (2004, 23 de septiembre), "Pioneers of Japanese Animation At PIFan (Part 1)", en *Midnight Eye. The Latest and Best in Japanese Cinema*, [en línea], disponible en <http://www.midnighteye.com/features/pioneers-of-anime.shtml>, recuperado: 29 de Agosto de 2019.



## A informação como bem simbólico: Um estudo sobre mídia e política no cotidiano

Alexandre Aparecido dos Santos<sup>1</sup>

### Resumo

Na teoria sociológica de Pierre Bourdieu, o “problema da política” é resolvido quando as experiências vivenciadas pelos agentes são transformadas em discursos políticos ou, de outra forma, discursos sobre assuntos da política. É diante desse arcabouço teórico que analisa como relações entre os campos da mídia e a política a partir das práticas discursivas dos agentes que, enquanto ele e os consumidores dos discursos examinados pelos meios de comunicação, conferem materialidade a essas relações. Neste artigo, apresentamos o momento inicial de um estudo sobre as homologias entre as esferas do poder e a produção de informações da nossa contemporaneidade, assumindo uma perspectiva teórica que, ao iniciar os discursos cotidianos e considerando as mídia entre os discursos midiáticos e as distintas trajetórias de seus consumidores, espera definir um caminho para compreender uma esfera de uma maneira possível e usar esses agentes diante das relações relacionadas entre o campo da mídia e a política no Brasil. Estes discursos do cotidiano estão aqui apresentados como objetivação de uma prática política que se encontra inserida em um mercado simbólico. Assim, os discursos midiáticos e os discursos do cotidiano são compreendidos enquanto bens simbólicos na circulação. Por isso, nosso olhar para a relação entre o campo médio e o campo político como práticas discursivas diárias dos agentes de consumo de álcool midiático sobre uma política como ponto de partida e não como ponto de chegada para um argumento relativo a esses campos.

### Palavras chaves

Meios de comunicação; Discursos; Bens simbólicos; Mediações; Política.

### Introdução

No conjunto de formulações sobre a teoria dos campos sociais proposta por Bourdieu (1996), está presente a ideia de uma economia simbólica, com a qual o autor busca apresentar um universo “[...] feito de vários mundos econômicos, dotados de racionalidades específicas, que supõem e exigem, ao mesmo tempo, disposições ‘razoáveis’ (mais do que racionais), ajustadas a regularidades, inscritas em cada um deles, as ‘razões práticas’ que os caracterizam” (Bourdieu, 1996, p. 158).





Assim, pode-se vislumbrar o universo dos campos sociais como um espaço formado por diversos mercados onde circulam variados bens, responsáveis por movimentar diversos capitais simbólicos. E é a partir deste universo simbólico que discutiremos sobre as relações contemporâneas entre as esferas do discurso e do poder.

A reflexão aqui apresentada<sup>2</sup> tem como ponto de partida as dinâmicas do mercado das trocas linguísticas; mercado no qual encontramos o discurso transformado em um bem simbólico e que, por isso, permite estabelecer um olhar sobre as relações entre os diversos usos deste bem e os campos sociais, como por exemplo, o campo político.

### **A economia simbólica e a informação**

Para teorizar sobre o universo da economia simbólica, Pierre Bourdieu retoma os escritos de Marcel Mauss e Lévi-Strauss sobre a teoria da reciprocidade, que propõe uma noção de economia em que a dádiva estabelece a obrigatoriedade de sua retribuição, para adicionar a ela uma nova variável: o tempo que necessariamente existe entre um presente dado e a retribuição do mesmo.

A partir desta nova variável, que aponta para uma espécie naturalização das relações sociais construídas ao longo do tempo, Bourdieu estabelece o que seriam algumas das propriedades características de uma economia das trocas simbólicas como, por exemplo, o tabu da explicitação. Para o autor:

*Quando esquecemos que quem dá e quem recebe estão preparados e inclinados, por todo um trabalho de socialização, a entrar sem intenção nem cálculo de lucro na troca generosa, cuja lógica se impõe a eles objetivamente podemos concluir que a dádiva gratuita não existe, ou que é impossível, já que só podemos imaginar os dois agentes como calculistas, tendo como projeto subjetivo fazer o que fazem objetivamente, de acordo com o modelo lévi-straussiano, isto é, uma troca que obedece a lógica da reciprocidade. (Bourdieu, 1996, p. 161).*

Nesse sentido, a ideia de economia simbólica tem por característica relações que criam objetivamente as disposições necessárias para que os agentes que dela fazem parte possam desenvolver uma possível agência particular que, em muitos casos, pode se expressar como um ato de desinteresse, mas que simbolicamente representa um interesse próprio ao mercado ao qual pertence.



Esse jogo de interesses e desinteresses seria o responsável por garantir a circulação dos bens e dos capitais simbólicos, ou seja, seria responsável por garantir a lógica de funcionamento e perpetuação desta economia. Por isso, para pensar a partir da ideia de uma economia simbólica, devemos ter como pressuposto que:

*A maior parte das ações humanas tem por base algo diferente da intenção, isto é, disposições adquiridas que fazem com que a ação possa e deva ser interpretada como orientada em direção a tal ou a qual fim, sem que se possa, entretanto, dizer que ela tenha por princípio a busca consciente desse objetivo (é aí que o ‘tudo ocorre como se’ é muito importante). (Bourdieu, 1996, p. 164).*

Uma economia simbólica “[...] supõe atos de conhecimento e reconhecimento, atos cognitivos por parte daqueles que são seus destinatários, então para que uma troca simbólica funcione, é preciso que ambas as partes tenham categorias de percepção e de avaliação idênticas” (Bourdieu, 1996, p 168). Por isso, o mercado das trocas simbólicas opera através de um capital particular, que resulta diretamente das relações de conhecimento e reconhecimento construídas em um contexto simbólico específico.

Trata-se do capital simbólico, um tipo de capital que pode ser representado objetivamente por “[...] uma propriedade qualquer – força física, riqueza, valor de guerreiro – que, percebida pelos agentes sociais dotados das categorias de percepção e de avaliação que lhes permitem percebê-la, conhecê-la e reconhecê-la, torna-se simbolicamente eficiente”. (Bourdieu, 1996, p 170). Então, no limite, para que exista um sistema de trocas simbólicas “[...] é preciso que exista um mercado para as ações simbólicas conformes, que haja recompensas, lucros simbólicos, com frequência, conversíveis em lucros materiais” (Bourdieu 1996, p 169).

Nesse sentido, tem-se que a economia simbólica se constrói através de mercados estabelecidos e mantidos por uma lógica que pressupõe a “[...] existência de agentes sociais constituídos em seus modos de pensar, de tal modo que conheçam e reconheçam o que lhes é proposto, e criam nisso, isto é, em certos casos, rendam-lhe obediência e submissão” (Bourdieu, 1996, p 173).

Por conta dessa lógica necessária e fundamental para seu funcionamento, as economias simbólicas também podem ser entendidas como economias das crenças, na medida em que a existência de seus mercados está diretamente ligada a um conjunto



de relações de crença que produzem e reproduzem as condições de legitimação dos bens e dos capitais que nela circulam.

A partir destes breves apontamentos sobre a economia e os capitais simbólicos, podemos dedicar um olhar um pouco mais denso sobre o mercado simbólico das trocas linguísticas, uma vez que nosso objetivo é construir uma reflexão sobre os usos dos discursos e as relações de poder em nossa contemporaneidade.

Para isso, é necessário ressaltar que, assim como os demais mercados da economia simbólica, o mercado das trocas linguísticas é estruturado e se estrutura a partir de “[...] um trabalho de socialização necessário para produzir agentes dotados de esquemas de percepção e avaliação que lhe farão perceber as injunções inscritas em uma situação, ou em um discurso, e obedecê-las” (Bourdieu, 1996, p. 171).

Quando pensamos o discurso como um bem simbólico temos em vista seus diversos usos possíveis dentro de contextos simbólicos específicos, lembrando que “[...] não falamos a qualquer um, qualquer um não ‘toma’ a palavra: o discurso supõe um emissor legítimo dirigindo-se para um destinatário legítimo, reconhecido e conhecedor” (Bourdieu, 1983, p. 161). Estes diversos usos possíveis nos permitem entender as relações de comunicação como um tipo de relação de poder.

A proposta aqui é olhar para as relações de comunicação não como simples veiculação de informação, mas sim como práticas discursivas localizadas em um contexto de disputa em que “[...] o que fala nunca é a palavra, o discurso, mas toda a pessoa social” (Bourdieu 1983, p. 167) dos agentes envolvidos na relação.

Dentro da perspectiva, quando pensamos as relações discursivas temos que “[...] o que pode ser dito e a maneira de dizê-lo numa circunstância determinada dependem da estrutura da relação objetiva entre as posições que o emissor e o receptor ocupam na estrutura de distribuição do capital linguístico e das outras espécies de capitais”. (Bourdieu, 1983, p. 173).

Nesse ponto, podemos apontar para a importância de se pensar sobre os usos contemporâneos dos discursos a partir da noção de economia simbólica, tendo em vista as relações de produção e a legitimação de seus bens e capitais, assim como as



relações deste com os bens e capitais que necessariamente não fazem parte de seus mercados, uma vez que “[...] toda a estrutura social está presente na interação (e, por aí, no discurso): as condições materiais de existência determinam o discurso por intermédio das relações de produção linguísticas que eles tornam possíveis e que estruturam.” (Bourdieu, 1983, p.170).

Estas relações permitem propor que as práticas discursivas, na qualidade de bens simbólicos, podem e devem ser pensadas enquanto pontos fundamentais em análises sobre as possíveis disputas de poder desenvolvidas no interior dos mais variados espaços sociais, sobretudo por que:

*A razão de ser de um discurso nunca reside completamente na competência propriamente linguística do locutor, ela reside no lugar socialmente definido a partir do qual ele é proferido, isto é, nas propriedades pertinentes de uma posição no campo das relações de classe ou num campo particular, como o campo intelectual ou o campo científico. (Bourdieu, 1983, p. 173).*

E na medida em que o sistema de economia simbólica se estrutura a partir de relações de disputas constantes pelo direito ao exercício do monopólio de seus mercados, podemos pensar a economia das trocas linguísticas a partir dessa constante disputa pelo exercício do monopólio sobre a valorização e a legitimação dos bens e dos capitais que a ela pertencem e que por ela circulam.

No mercado linguístico, essa disputa simbólica pelo monopólio da legitimação se potencializa quando “os detentores da competência dominada recusam reconhecer a língua dominante – portanto o monopólio de legitimidade linguística que se atribuem seus detentores – e reivindicam para sua própria língua os lucros materiais e simbólicos reservados a língua dominante”. (Bourdieu, 1983, p. 169). Diante disso, temos que em um mercado das trocas linguísticas não basta apenas possuir um discurso. É preciso deter um discurso legítimo, ou seja, é necessário deter um bem simbólico conhecido e reconhecido dentro desse mercado.

Tal fato permite que, através de conceitos como mercados, capitais e bens simbólicos, apontemos para possibilidades de se pensar sobre, por exemplo, o caso específico da produção de informações e seus desdobramentos contemporâneos, ou melhor, o caso dos discursos informativos veiculados pelo universo midiático que, enquanto práticas discursivas, podem ser entendidos como bens em uma economia das trocas linguísticas.



E uma vez que “[...] as palavras exercem um poder tipicamente mágico: fazem ver, fazem crer, fazem agir” (Bourdieu, 2000, p. 61), podemos, a partir da potencialidade simbólica que pode ser atribuída aos discursos, refletir sobre um possível mercado simbólico da informação (Santos, 2015), pensando, por exemplo, sobre as disputas pelo monopólio da legitimação dos bens e dos capitais dentro desse mercado, tendo em vista suas homologias com os demais espaços sociais.

Na medida em que os mercados simbólicos são estabelecidos a partir da crença em seus capitais e seus bens, esta potencialidade nos permite apontar para a importância dos discursos enquanto bens simbólicos capazes de estabelecer crenças na estruturação e na reprodução de diversos contextos simbólicos e, por consequência, do próprio espaço social como um todo.

Assim, ao problematizarmos a informação como um discurso que possui valor simbólico apenas quando legitimado pelas disposições estabelecidas pelo mercado e pelo contexto social em que esse bem circula, devemos considerar que essa informação pertence a um mercado localizado no universo dos meios de comunicação, que é parte de um mercado simbólico da informação que, por sua vez, está inserido em uma economia das trocas linguísticas situada em um campo econômico particular, dentro de um espaço social específico, num dado tempo histórico.

Aqui podemos pensar sobre o papel de um mercado simbólico da informação, por exemplo, em um contexto como o brasileiro, tendo em vista que aqui um possível mercado simbólico da informação se estruturaria a partir das particularidades do universo da mídia, sendo assim responsável por produzir e por fazer circular discursos informativos sobre todos os aspectos do país.

Uma vez que o discurso, enquanto bem simbólico, pode estabelecer distinções sociais, podemos projetar as possibilidades do que pode ser estabelecido simbolicamente e assim construído socialmente, a partir da circulação de discursos informativos em momentos que dizem respeito à participação popular junto a questões do âmbito político como, por exemplo, plebiscitos e eleições.

Essa situação permite, levando em conta a especificidade da realidade social brasileira, colocar questões como: qual a importância, tendo em vista a eficácia das trocas



simbólicas, da relação entre o mercado simbólico da informação e o espaço de disputa pelo poder político no país?

Nossa hipótese é que essa relação, no limite, pode tocar questões sobre legitimação e deslegitimação de partidos e candidatos em um contexto de disputa eleitoral, levando em consideração que nesse momento a própria imagem do candidato é transformada em um bem simbólico que, a exemplo dos discursos, pode ser legitimada e valorizada simbolicamente pelas disposições estabelecidas por um mercado simbólico como o da informação.

Neste sentido apontamos para importância analítica do que chamamos mercado simbólico da informação, pensando, sobretudo, nas relações que extrapolam o espaço social deste mercado, e que podem estabelecer ligações entre este espaço e os demais espaços sociais contemporâneos, como por exemplo, os espaços de disputas pelo poder político. Apontamos assim para uma possível centralidade da questão dos usos sociais dos discursos nas relações que estruturam contemporaneamente as disposições que interligam os diferentes espaços sociais. Entendo que essa centralidade se constrói e se mantém a partir das relações entre o discurso e o poder em nossa contemporaneidade.

### **O mercado simbólico da informação e o efeito-teoria**

Nossa reflexão sobre as relações entre um mercado simbólico da informação e as disputas por poder no campo político toma um pouco mais de forma, na medida em que agora podemos pensar essa relação a partir da produção de um bem dentro de um mercado simbólico, atribuindo assim a essa produção a potencialidade de estabelecer e fazer funcionar todo um sistema de regras e de crenças próprio aos espaços sociais em que esse mercado simbólico se encontra.

Ao pensar o discurso como um bem simbólico, apontamos para as particularidades das disputas simbólicas que configuram os processos de produção e de legitimação deste bem. Uma vez que todo o discurso, quando veiculado, coloca em evidência, necessariamente, a existência de um produtor e de um receptor que foram devidamente socializados para produzi-lo e reconhecê-lo.



Assim, o discurso, como todo bem simbólico, encontra-se sujeito às regras de produção do universo simbólico ao qual pertence. Tal universo simbólico, por sua vez, é constituído por disputas de poder particulares que, ao acontecerem, tendem, quase sempre, a atender às questões de disputas de poder que se encontram fora dele, ou seja, tendem a atender disputas de poder localizadas no espaço social que o engloba. (Bourdieu 1983).

Portanto, o discurso como um bem simbólico em nossa contemporaneidade aparece transpassado e orientado pelas questões políticas e econômicas, ou seja, pelas questões de poder existentes no espaço de sua produção. Esta condição coloca o discurso como uma matriz geradora de práticas sociais, uma vez que, ao reproduzir as disputas de poder que estruturam o contexto de sua produção, ele possibilita a manutenção ou a transformação do conjunto das práticas próprias ao espaço social em que circula. (Bourdieu, 1983).

Neste sentido, por exemplo, se a produção dos discursos veiculados pelo mercado simbólico da informação encontra-se condicionada pelas disputas simbólicas próprias ao universo midiático brasileiro, esta produção, por homologia, atenderia às questões das disputas de poder que estruturam o espaço social em que esse universo midiático se encontra. A ideia de homologia entre a produção dos discursos informativos e a disputa pelo poder político pode ser pensada, e melhor fundamentada, se levarmos em consideração a lógica da disputa simbólica própria ao campo político descrita por Bourdieu, segundo o qual:

*O campo político é o lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos. Acontecimentos entre os quais os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de “consumidores”, devem escolher, com possibilidades de mal-entendido tanto maiores quanto mais afastados estão do lugar da produção. (Bourdieu, 2002, p. 164).*

A lógica de concorrência pelos consumidores dos bens simbólicos políticos aponta para a importância que os bens provenientes de um possível mercado simbólico da informação podem assumir enquanto orientadores nas escolhas destes consumidores em relação, por exemplo, a uma disputa política em um ano eleitoral. Essa importância é potencializada pelo fato do campo político poder ser descrito como “[...] o lugar de uma concorrência pelo poder que se faz por intermédio de uma concorrência pelos profanos



ou, melhor, pelo monopólio do direito de falar e de agir em nome de uma parte ou da totalidade dos profanos” (Bourdieu, 2002, p. 185).

É nesse sentido que a produção e a circulação de bens por um possível mercado simbólico da informação podem ser entendidas como fundamentais para compreensão de contextos de disputas contemporâneas pelo poder político. Sobretudo, porque, em uma disputa como essa “[...] nada é mais realista do que as brigas de palavras. Usar uma palavra no lugar de outra é mudar a visão do mundo social e, com isso, contribuir para transformá-lo”. (Bourdieu, 2000, p. 62).

Agora, diante desse valor político que pode ser atribuído ao uso legítimo das palavras e, a partir de noções como: as funções políticas da linguagem, a economia das crenças, os desdobramentos do chamado efeito-teoria e o poder simbólico, podemos discutir as possíveis relações entre os bens simbólicos do mercado da informação e as disputas por poder no campo político.

E, começando pela questão da função política da linguagem, destacamos que:

*Ou falamos da linguagem como se ela só tivesse a função de comunicar, ou tratamos de procurar nas palavras o princípio do poder que se exerce, em certos casos, através delas (tenho em mente, por exemplo, as ordens ou as palavras de ordem). Na verdade, as palavras exercem um poder tipicamente mágico: fazem ver, fazem crer, fazem agir [...] o poder das palavras só se exerce sobre aqueles que estão dispostos a ouvi-las e a escutá-las, em suma, em crer nelas. (Bourdieu, 2000, p. 61).*

Ao falar sobre a função política da linguagem, a partir da ideia de uma economia das crenças em que encontramos o discurso transformado em bem simbólico, devemos ter em mente que “a força das ideias que ele propõe mede-se, não como na ciência, pelo seu valor de verdade [...] mas sim pela força de mobilização que elas encerram, quer dizer, pela força do grupo que as reconhece” (Bourdieu, 2002. p.185).

A noção de reconhecimento aponta para uma questão importante no que diz respeito ao entendimento da função política dos bens simbólicos do mercado da informação: a questão da legitimidade. Na medida em que:

*[...] para que a alquimia funcione, como na troca de dádivas, é preciso que seja sustentada por toda uma estrutura social, é preciso que exista um mercado para as ações simbólicas conformes, que haja recompensas, lucros simbólicos, com frequências*





*conversíveis em lucros materiais, que se possa ter interesse pelo desinteresse. (Bourdieu, 1996, p. 169).*

É diante da questão da legitimidade que pensamos sobre os desdobramentos dos usos legítimos das palavras como uma questão de exercício de poder dentro de um dado contexto de economia simbólica, uma vez que essa economia:

*[...] apoia-se em uma teoria da crença, ou melhor, em uma teoria da produção da crença, do trabalho de socialização necessário para produzir agentes dotados de esquemas de percepção e de avaliação que lhe farão perceber as injunções inscritas em uma situação, ou em um discurso, e obedecê-las. (Bourdieu, 1996, p. 171).*

Essa questão remete diretamente à noção de poder simbólico, nome dado por Bourdieu a um tipo de poder advindo do uso das palavras e que pode ser caracterizado como o “[...] poder de construir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo, e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo” (Bourdieu, 2002, p. 14). Este poder simbólico advindo do uso das palavras pode ser definido como:

*Um poder (econômico, político, cultural ou outro) que está em condições de se fazer reconhecer, de obter o reconhecimento, ou seja, de se fazer ignorar em sua verdade de poder, de violência arbitrária. A eficácia própria desse poder exerce-se não no plano da força física, mas sim no plano do sentido e do conhecimento. (Bourdieu, 2000, p. 60).*

A ideia de poder simbólico permite construir um questionamento maior sobre a importância da crença social expressa pelas relações de conhecimento e de reconhecimento, nos levando assim ao encontro da noção do paradoxo da doxa (Bourdieu, 2002), noção que nos remete a uma lógica de funcionamento dos campos sociais em que “[...] dominantes e dominados são necessariamente coniventes, adversários cúmplices, que, através do antagonismo, delimitam o campo legítimo da discussão”. (Ortiz, 1983, p.23). Esta lógica de funcionamento dos campos revela uma dinâmica social em que:

*Os dominados aplicam àquilo que os domina esquemas que são produto da dominação ou, em outros termos, quando seus pensamentos e suas percepções estão estruturados de conformidade com as estruturas mesmas da relação da dominação que lhes é imposta, seus atos de conhecimento são inevitavelmente, atos de reconhecimento, de submissão. (Bourdieu, 1999, p.14).*



Esta dinâmica social fica clara quando entendemos as relações sociais como um jogo que é especificamente promovido e mantido pela eficácia do que Bourdieu chama de *illusio*, noção que retrata uma condição de:

*Estar preso ao jogo, preso pelo jogo, acreditar que o jogo vale a pena ou, para dizê-lo de maneira mais simples, que vale a pena jogar. [...] dito de outro modo, os jogos sociais são jogos que se fazem esquecer como jogos e a *illusio* é essa relação encantada com um jogo que é produto de uma relação de cumplicidade ontológica entre as estruturas mentais e as estruturas objetivas do espaço social. (Bourdieu, 1996, p. 139).*

As características do poder simbólico, juntamente com as particularidades da noção de *illusio*, permitem pensar o poder político dos usos sociais das palavras através da ideia de efeito-teoria. Noção que, segundo Bourdieu, pode ser facilmente localizada em contextos do campo científico, tendo em vista a produção de modos de compreender a realidade a partir das teorias científicas.

Porém, temos que, por homologia, este efeito-teoria não se encontra restrito às dinâmicas de um único campo social, sobretudo porque estamos falando sobre um “[...] efeito propriamente político que consiste em fazer ver (theorein) uma ‘realidade’ que não existe inteiramente, já que não é conhecida e reconhecida” (Bourdieu, 1996, p. 25).

Na reflexão aqui apresentada, sobre as relações entre o mercado simbólico da informação e as disputas de poder no campo político, é justamente essa ideia de efeito-teoria que potencializa os possíveis desdobramentos dos usos contemporâneos dos discursos informativos. Dessa maneira, podemos dizer que os bens simbólicos provenientes do mercado da informação, devido à legitimação social que constitui este mercado, possuiriam o caráter de fazer ver e fazer crer em realidades sem que elas existam necessariamente.

No limite, enquanto um bem simbólico, o discurso informativo estabeleceria um caráter próprio ao do efeito-teoria, fato pelo qual apontamos para o mercado da informação como um possível canal de exercício de poder simbólico dentro do espaço social em que se localiza. Este apontamento se fundamenta no fato da “[...] força de um discurso depender menos das suas propriedades intrínsecas do que da força mobilizadora que ele exerce, quer dizer, ao menos em parte, do grau em que ele é reconhecido por um grupo numeroso e poderoso que se reconhece nele e de que ele exprime os interesses” (Bourdieu, 2000, p.183).



Ainda sobre o efeito-teoria, Bourdieu diz que:

*Tudo leva a supor que o efeito-teoria – podendo ser exercido na própria realidade por agentes e organizações capazes de impor um princípio de divisão, ou melhor, de produzir ou reforçar simbolicamente e tendência sistemática para privilegiar certos aspectos do real e ignorar outros – será tanto mais poderoso e, sobretudo duradouro quanto mais à explicitação e a objetivação estiverem fundadas na realidade, fazendo com que as divisões pensadas correspondam mais exatamente às divisões reais. (Bourdieu 1998, p. 125).*

Diante deste apontamento, temos que os bens simbólicos do mercado da informação exerceriam uma função política que:

*Pretende fazer acontecer o que enuncia, ela contribui praticamente para a realidade do que anuncia pelo fato de enunciá-lo, de prevê-lo e de fazê-lo prever, por torná-lo concebível e, sobretudo crível, criando assim a representação e a vontade coletiva em condições de contribuir para produzi-lo [...] e sem dúvida existem poucos casos nos quais o poder estruturante das palavras – sua capacidade de prescrever sob a aparência de descrever, ou então, de denunciar sob a aparência de enunciar – seja tão indiscutível. (Bourdieu, 1998, p. 118).*

Essa função é responsável por possibilitar:

*Que a influência incessantemente ampliada de um campo jornalístico, ele próprio sujeito a uma influência crescente da lógica comercial sobre um campo político sempre obcecado pela tentação da demagogia (muito especialmente em um momento em que a pesquisa de opinião lhe oferece o meio de exercê-la de maneira racionalizada) contribui para enfraquecer a autonomia do campo político e, por conseguinte, a capacidade concedida aos representantes (políticos ou outros) de invocar sua competência de peritos, sua autoridade de guardiões dos valores coletivos. (Bourdieu, 1997, p. 115).*

Ao dialogarmos com a reflexão do autor, podemos apontar para questões pontuais nas relações contemporâneas entre mídia e política, como, por exemplo, a legitimação e a não legitimação de partidos e candidatos em uma disputa eleitoral, uma vez que através dos efeitos-teoria proporcionados pelo poder social das palavras e estabelecidos pela veiculação de discursos informativos, encontraríamos a própria imagem dos partidos e de seus candidatos transformada em um bem simbólico dentro do contexto de uma disputa eleitoral.



### Um exemplo do campo: algumas considerações

Apresentamos agora parte de uma análise, sobre as relações entre os campos da mídia e o da política que tem por objetivo estabelecer uma reflexão que visa entender se as práticas políticas de eleitores profanos, aqueles que não dominam as regras de funcionamento do campo político nacional, escapariam ou não às agendas políticas apresentadas pelos discursos informativos do campo midiático. O estudo aqui apresentado vem sendo construído a partir de um olhar etnográfico sobre as práticas discursivas de agentes, que enquanto eleitores e consumidores dos bens simbólicos produzidos pelos dispositivos do campo midiático nacional, conferem materialidade as relações entre estes campos.

É nesse sentido que nossa pesquisa busca um distanciamento teórico de trabalhos que, ao refletirem sobre as relações contemporâneas entre mídia e política, encaram de maneira uniforme os possíveis efeitos dos discursos midiáticos sobre seus consumidores, deixando assim de olhar para o ponto aqui proposto: a produção de sentido expressa pelo discurso político do eleitor (Santos, 2019).

No momento inicial de nosso trabalho de campo, foram realizadas entrevistas com 15 eleitores – com a finalidade de estabelecer um levantamento acerca do capital econômico, cultural e social destes – com o propósito de construir um entendimento diante da trajetória de cada um dos agentes, identificando os dispositivos midiáticos mais utilizados por estes para, em um momento posterior, realizar uma análise sobre a produção discursiva destes dispositivos sobre o contexto político nacional contemporâneo. De maneira prática nossos interlocutores podem ser assim apresentados:

Idade - Sexo	Mulheres	Homens
16 a 24 anos	7	8
25 a 34 anos	3	1
35 a 44 anos	2	2
45 a 65 anos	1	2
Renda		
Até 1 salário	1	3
Até 2 salários	3	2
Até 5 salários	1	2



Escolaridade		
Fundamental incompleto	-	1
Fundamental completo	-	-
Médio incompleto	1	-
Médio completo	6	7
Superior	2	2
Superior incompleto	1	-
Técnico/profissionalizante	5	5

Tabela 1. Pessoas entrevistadas. Fonte: Dados do autor, 2019.

Ao pensar nosso objeto, a relação entre o discurso informativo midiático sobre política e o discurso político dos agentes profanos sobre o campo político nacional, a partir das trajetórias individuais de nossos interlocutores, foi possível identificar aspectos importantes como, por exemplo, a relação destes com os meios de comunicação através do acesso aos mesmos.

Diante destes dados podemos constatar que os dispositivos midiáticos tradicionais já não ocupam um lugar significativo no dia a dia de nossos interlocutores, como pode se ver:

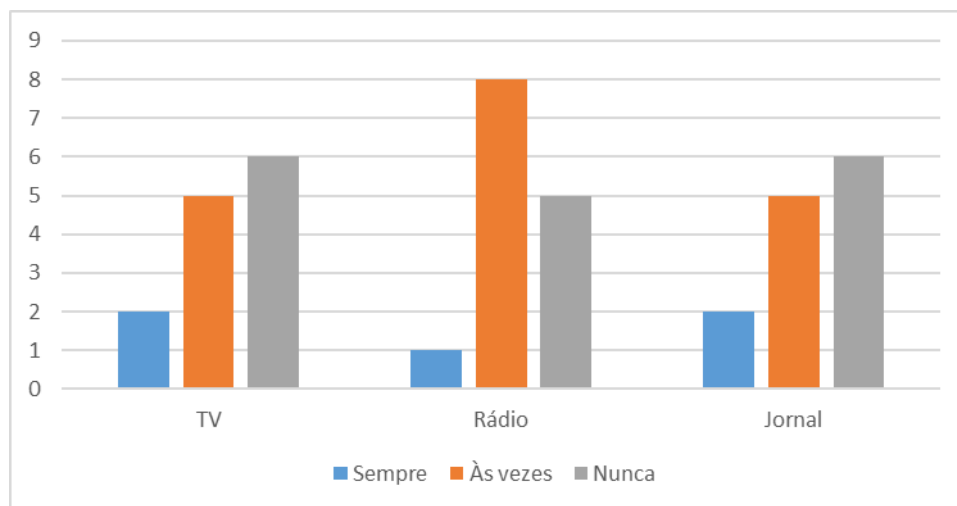


Gráfico 1. Acesso aos meios de comunicação. Fonte: Dados do autor, 2019.

Esta primeira constatação nos coloca uma questão sobre o modo pelo qual esses agentes se relacionam com informações, ou melhor, pensando a informação enquanto um bem simbólico como se dá o consumo destes bem no dia a dia de nossos



interlocutores? Sobre este consumo simbólico, ou sobre está busca por informações, temos na rotina de nossos interlocutores os seguintes dispositivos midiáticos:

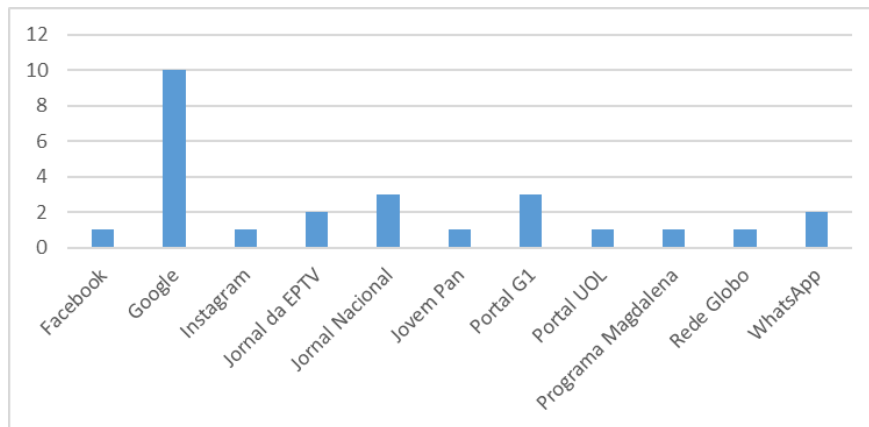


Gráfico 2. Fontes de informação. Fonte: Dados do autor, 2019.

Por fim, apontamos para a relevância do conceito de trajetória, na medida em que ele permite olhar de maneira relacional para uma noção de prática pensada enquanto uma relação dialética entre o lugar social e as disposições do habitus de cada agente, lembrando que “uma das funções da noção de habitus é a de dar conta da unidade de estilo que vincula as práticas e os bens de um agente singular ou de uma classe de agentes [...]” (Bourdieu, 1996, p. 21). Um olhar que tem como pressuposto, aquilo que Bourdieu nomeia de “problema da política” (Bourdieu, 2007, p. 429), ou seja, a transformação das experiências vividas e propiciadas por cada trajetória individual ou de classe em prática, em um discurso propriamente político sobre as coisas da política.

## Notas

<sup>1</sup>O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior -Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. Junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UNESP/Araraquara. Contato: alexandre.santos@unesp.br

<sup>2</sup>Reflexão construída a partir de Santos (2019).

## Bibliografia

- Bourdieu, P. (1983). A economia das trocas linguísticas. In: ORITIZ, Renato (Org.). Bourdieu - Sociologia. São Paulo: Ática.
- \_\_\_\_\_. (1996). Razões práticas: sobre a teoria da ação. Campinas, S.P: Papiurus.
- \_\_\_\_\_. (1997). Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.



\_\_\_\_\_. (1998). A economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer. São Paulo: EDUSP.

\_\_\_\_\_. (1999). A dominação masculina. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

\_\_\_\_\_. (2000). O campo econômico: a dimensão simbólica da dominação. Campinas: Papyrus.

\_\_\_\_\_. (2002). O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Ortiz, R. (1983) A procura de uma sociologia da prática. In: ORITIZ, Renato (Org.). Bourdieu - Sociologia. São Paulo: Ática.

Santos, A. A. (2015). A produção de informação como uma questão de poder na disputa eleitoral de 2010. 2015. 122 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Ciências e Letras (Campus de Araraquara). Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/126518>.

\_\_\_\_\_. (2019) A prática escapa à regra? Um estudo sobre mediações, trajetórias e políticas no cotidiano. In: 31ª RBA - Reunião Brasileira de Antropologia, 2019, Brasília - DF. Anais da 31ªRBA. Disponível em: <http://www.evento.abant.org.br/rba/31RBA/>

\_\_\_\_\_. (2019) Discurso e poder na contemporaneidade: uma reflexão sobre o mercado simbólico da informação. In: Ana Lúcia de Castro; Renata Medeiros Paoliello. (Org.). Mediações culturais e ressignificações simbólicas na cultura contemporânea. 1ed.São Paulo: Cultura Acadêmica, p. 109-131.



## Audiencias y noticia policial. Percepciones en torno al tratamiento televisivo del asesinato de Fernando Pastorizzo

Yamila Heram

### Resumen

El objetivo del trabajo es analizar las percepciones de los televidentes sobre el tratamiento que recibió el asesinato de Fernando Pastorizzo por parte de Nahir Galarza en los programas de la televisión argentina. La joven utilizó el arma reglamentaria de su padre policía para disparar contra la víctima, fue condenada a prisión perpetua en julio de 2018, tras un juicio de gran exposición mediática difundido públicamente como “caso Nahir Galarza”. Por el fuerte impacto que generó en la agenda de medios y en la opinión pública, este crimen puede considerarse un caso conmocionante (Fernández Pedemonte, 2010). A partir de los resultados previamente obtenidos en el análisis en producción es que se advirtió escasa diversidad de opiniones, ausencia de perspectiva de género, predominancia de un encuadre que enfatizó sobre el carácter histórico y ejemplar del fallo (Heram y Gago, 2019). Este trabajo pretende continuar con el análisis del caso desde un análisis en recepción, indagando sobre las percepciones de los televidentes. La metodología utilizada se centra en un abordaje cualitativo, se analizarán 14 entrevistas a televidentes de diferentes barrios de CABA, edades e identidad de género, que asuman haber seguido el caso y que tengan un consumo diario de televisión no menor a 3 horas, de acuerdo al consumo promedio de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017 de SInCA. Los resultados que se esperan obtener apuntan a discutir y comprender la manera en que los y las televidentes interpretan y otorgan sentidos al tratamiento televisivo de este tipo de casos.

### Introducción

Este artículo es parte de un proyecto de investigación mayor que se ubica en la intersección entre el análisis de la televisión contemporánea y el análisis en recepción. Partimos de entender que la televisión es un agente clave en la vida de las personas, la agenda televisiva (Wolf, 1987) construye un temario que opera en la mirada que se tiene del entorno. Hall (1981) afirma que la televisión es un medio de comunicación y un objeto que articula representaciones significativas; Stevenson (1998) sostiene que la subjetividad de la audiencia se va construyendo a través de la interacción con determinadas condiciones materiales y una variedad de formas simbólicas; Morley





(1996) interpreta que la forma de ver televisión es una actividad que se puede realizar de diferentes maneras y con diversos marcos de atención.

El objetivo del trabajo es analizar las percepciones de los y las televidentes sobre el tratamiento que recibió el asesinato de Fernando Pastorizzo por parte de Nahir Galarza en los programas de la televisión argentina. La joven utilizó el arma reglamentaria de su padre policía para disparar contra la víctima, fue condenada a prisión perpetua en julio de 2018, tras un juicio de gran exposición mediática difundido públicamente como “caso Nahir Galarza”. Por el fuerte impacto que generó en la agenda de medios y en la opinión pública, este crimen puede considerarse un caso conmocionante (Fernández Pedemonte, 2010). A partir de los resultados previamente obtenidos en el análisis en producción es que se advirtió la escasa diversidad de opiniones, ausencia de perspectiva de género, la predominancia de un encuadre que enfatizó sobre el carácter histórico y ejemplar del fallo (Heram y Gago, 2019). Este trabajo pretende continuar con el análisis del caso desde un análisis en recepción, indagando sobre las percepciones de los y las televidentes. La metodología utilizada se centra en un abordaje cualitativo, se realizaron 14 entrevistas a televidentes de diferentes barrios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, de más de 18 años, que asumieron haber seguido el caso y que tiene un consumo diario de televisión no menor a 3 horas, de acuerdo al consumo promedio de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017 de SInCA. Los resultados obtenidos apuntan a discutir y comprender la manera en que los y las televidentes interpretan y otorgan sentidos al tratamiento televisivo de este tipo de casos.

### **Metodología**

Este trabajo se sustenta en una investigación mayor que tiene por objetivo articular en dos dimensiones en torno a las problemáticas de la cultura masiva. Por un lado, realizar un análisis textual de los programas de la televisión abierta en los que predomina el panelismo, utilizando la metodología del análisis crítico del discurso, pretende profundizar en los casos de las noticias policiales, el discurso político y vida de las celebrities, entre otros de resonancia mediática. Por el otro, realizar análisis en recepción con el propósito de indagar en las percepciones que tienen los y las televidentes en torno a los programas y los tratamientos sobre casos específicos, como el aquí analizado. En un contexto de desplazamientos hacia otras formas de consumo y microsegmentación de las ofertas, la televisión continúa siendo relevante como indicador de la circulación de los contenidos masivos, de allí el lugar que los y las



televidentes otorgan a estos programas en su “dieta informativa” (Johnson: 2012) en relación al consumo de información por y en otros medios. Considerados entonces desde la lógica de la producción discursiva (tematización, producción de agenda) que un producto mediático propone una modelización de identidades sociales; como esas identidades se inscriben en lógicas de ciudadanía por hipótesis hay, en ellas, el intento por configurar modelos dominantes de los intereses y preocupaciones colectivas. Es por ello que nos interesa analizar no sólo las representaciones, sino las múltiples y diversas formas en que los y las televidentes interpretan dichos contenidos.

Para este trabajo una de las herramientas metodológicas utilizadas es la entrevista. La selección de los individuos a entrevistar se encuentra en relación al objetivo de la investigación, en el sentido de lo que menciona Flick (2004) sobre la determinación a priori de la estructura de la muestra. Nos interesa acercarnos a los y las televidentes (mayores de 18 años) –de diferentes edades e identidad de género, que asuman haber seguido el caso y que tengan un consumo diario de televisión no menor a 3 horas, de acuerdo al consumo promedio de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017 de SInCA. En cuanto a la cantidad de entrevistas a realizar, siguiendo a Glaser y Strauss (1967), tuvimos en cuenta el principio o categoría de saturación teórica, es por este principio que se han realizado 14 entrevistas.

La muestra de los y las entrevistados/as es de carácter casual o incidental, para evitar la sobrerrepresentación de personas vinculadas con las ciencias sociales se utilizaron diferentes estrategias, para así alcanzar un grupo lo más variado y heterogéneo posible. Por ejemplo, se convocó a través de grupos de Facebook de los propios programas, y/o a través de Twitter. Asimismo, tomando elementos del método de la bola de nieve se solicitó que se comparta la convocatoria a las entrevistas, llegando así a un universo más amplio y heterogéneo. En las entrevistas se utilizaron fragmentos de las noticias, el propósito de esta técnica fue que las imágenes sean un disparador, que ayude a comenzar a conversar sobre las interpretaciones y percepciones en torno al tratamiento de este caso en los medios. El objetivo fue indagar en las percepciones en torno a este caso a partir del consumo mediático.

Asimismo, las entrevistas estuvieron acompañada de una encuesta que indagó en dos aspectos: lo sociodemográfico y las formas y acceso al consumo. En relación al primero se buscó conocer: edad, empleo, profesión, grado de escolaridad, género, con quien se



vive, entre otros. En cuanto a las formas y acceso: cantidad de televisores, computadoras, teléfonos, acceso a Internet, canales que más se mira, franja horaria, que tipo de pantalla se utiliza para ver televisión, entre otros. Tanto para la realización de las entrevistas como la encuesta se utilizó el consentimiento informado como herramienta para respaldar el uso de los testimonios y como garantía ética del resguardo de la identidad de los y las televidentes.

Como se mencionó, en trabajos previos se indagó en los programas televisivos y el tratamiento que realizaron del acontecimiento, es por ello que en esta etapa de la investigación acercarnos al análisis en recepción nos permite observar y analizar la circulación de los sentidos. Coincidimos con Grillo, Papalini y Benítez Largui (2016), que afirman que uno de los aportes más importantes que pueden brindar los estudios de recepción es ubicar el problema a nivel de la circulación, “seguramente, ninguna teoría podrá dar cuenta de todo, pero el objetivo de proponer haces de luz, clivajes, líneas interpretativas novedosas en este sentido no debería ser abandonado por la complejidad del presente desafío” (p. 243).

## Resultados

Si bien el objetivo principal del artículo se centra en indagar en las percepciones de los y las televidentes en torno al tratamiento televisivo sobre el asesinato de Fernando Pastorizzo, consideramos pertinente haber indagado en torno a las formas de acceso y consumo televisivo para así poder enriquecer el análisis. Para ello las entrevistas estuvieron acompañadas de una encuesta. A partir de los datos obtenidos compartimos algunos datos en torno a los aspectos sociodemográfico y las formas y acceso al consumo. La muestra estuvo conformada por personas de más de 18 años, que se auto perciben de clase media, ejercen diferentes oficios y profesiones (jubilada, bancario, estudiantes, empleada doméstica, docente, editor, comerciante, empleado/A, entre otros). Del total de los y las entrevistados/as la mitad se autopercibe como mujer y la otra mitad como hombre. En relación con el grado de escolaridad alcanzado, el 49,2% tiene universitario completo, el 28,6% terciario, el 21,4% secundario completo, y el 7,1% primaria completa. El 85,7% vive con la familia y el 14,3% restante vive solo. En cuanto a la cantidad de televisores por hogar el 49,2% tiene 3 televisores, el 28,6% 2, el 14,3% 1, y otro 14,3% más de 3 televisores. Todos los entrevistados tiene acceso a Internet en el hogar y computadoras, el 42,9% tienen 2 computadoras, el 35,7% más 3 computadoras y el 21,4% tienen 1 computadora.



También se indagó en torno a qué señal televisiva es la que más miran, las respuestas fueron diversas, los canales más mencionados han sido, Telefé en primer lugar, seguido por Canal 13, América TV y C5N. La franja horaria en la que más se mira televisión es la noche (78,6%), un 14,3% a la tarde y un 7% a la mañana. Un dato no menor en tiempos de múltiples pantallas es que todos los entrevistados dicen utilizar el dispositivo de la televisión para ver televisión.

En cuanto a las entrevistas, a partir de la sistematización y análisis de las mismas construimos tres categorías sobre los aspectos más reiterados. Las denominados de la siguiente manera: 1) medios de comunicación: hacemos referencia a la manera en que los y las entrevistados/as valoran y entienden la función de los medios. 2) Nahir: hacemos referencia a la mención por parte de los y las entrevistados/as sobre aspectos físicos y/o psíquicos de la joven. 3) Asesina mujer: hacemos referencia al énfasis por parte de los y las entrevistados/as en torno a que fue una mujer quien cometió el asesinato.

### **Medios de comunicación**

Uno de los aspectos más reiterados en las entrevistas giró en torno al rol de los medios, no es un dato menor que la credibilidad que las audiencias otorgan a los medios y a las noticias que consumen incide en la decodificación de las mismas. Observamos dos aspectos que se reiteraron: por un lado, una suerte de desconfianza generalizada sobre los medios -esta apreciación se condice con el estudio de Layton sobre el nivel de confianza y credibilidad que los ciudadanos argentinos les otorgan a los medios de comunicación (2012 cit. por Focás, 2015)- y por otra parte una valoración explícita de la cobertura el caso.

La desconfianza en torno al rol de los medios de comunicación se manifiesta por el tratamiento de la información, vinculado a los intereses de los medios sobre qué mostrar y qué no, y el sensacionalismo que predomina como estética y discurso narrativo. Las siguientes citas ilustran parcialmente lo dicho:

*No tengo una opinión, me parece que se les da más importancia a los temas pasionales, porque es tipo una novela. Cuando se da mucha repercusión para mí es más que nada porque quieren que se enteren más de esto que de otras cosas que están pasando. (Entrevistado 6).*



*Morbosas, como todas las coberturas que hacen de este caso. Morboso y en los últimos tiempos desacertados. Mariana Fabiani le hace un reportaje a Nahir Galarza, la pone en el lugar de carmelita descalza. Me parece que los noticieros tienen una responsabilidad, no veo a un panelista de los programas de la tarde en condiciones de entrevistar a una persona con sentencia por asesinato. (Entrevistado 1).*

En este caso parecería que el pacto de verosimilitud entre medios y audiencia se ve resquebrajado por una desconfianza. Asimismo, resulta interesante observar que los y las entrevistados/as no realizaron mención al canal de televisión, como si la desconfianza se diera de manera general en torno a rol de los medios y se corrobora en este caso particular, más allá de quien emita la noticia. Compartimos una cita a modo de ejemplo:

*Los medios argentinos, últimamente, no me gustan como cubren ningún caso, y esto no va a salir del patrón normal. (Entrevistado 13).*

*Irresponsablemente y por conveniencia, porque hay cosas que venden más y cosas que venden menos. Sea la noticia que sea. En ese caso se hizo mucho espanto, vendía, por todo esto que me parece a mí (...). Soy bastante pesimista con el tema de los medios de comunicación. (Entrevistado 2).*

En cuanto a la valoración de la cobertura, identificamos dos grupos antagónicos. Por un lado, quienes consideran que la cobertura fue buena en tanto fue “neutral” ya que “hicieron su trabajo que es el de buscar la noticia”. Algunos ejemplos:

*Estuvieron bien, es su trabajo y ellos tiene que buscar la noticia. Creo que dentro de todo estuvo bien. (Entrevistado 12).*

*Estuvo bien, no trataron de defender a ninguna de las dos partes y estuvo neutral se puede decir. (Entrevistado 7).*

También dentro de la valoración positiva hacia la cobertura están quienes rescatan otros aspectos que, por el contrario, se alejan de la mentada neutralidad y enfatizan en atributos que convierten a los medios de comunicación en jueces y/o peritos que investigan y demuestran quién es la culpable. Esto se puede advertir en los siguientes relatos:

*Para mí estuvo bien porque no fueron a lo obvio: el novio la maltrató y ella se defendió. Porque siempre es lo obvio cuando pasa un caso así, que siempre fue el hombre. Para mi acá investigaron bien y no fueron a lo obvio. (Entrevistada 10).*



*Buena, fue una buena cobertura porque contaron todos los detalles donde se demuestra que ella lo mató y que es una asesina y por lo tanto tiene que cumplir con la condena que le dieron. (Entrevistada 4).*

Se desprende de las citas mencionadas la credibilidad del trabajo periodístico y de las fuentes, y que los y las entrevistados/as confunden entre informar -rol que le cabe a los medios- e investigar, probar y dictar sentencia -actuación que le corresponde a la justicia.

Por otra parte, están quienes enfatizan en los aspectos negativos de la cobertura realizada por los medios. Advertimos argumentos opuestos en cuanto a la exposición mediática de la victimaria. Por una parte, están quienes manifiestan que la cobertura no fue la adecuada porque los medios defendían a Nahir. Compartimos un ejemplo:

*[La cobertura fue] superficial, tendenciosa porque bancaban a Nahir, buscaban siempre la cuestión de género y no tratarlo como un homicidio. (Entrevistado 9).*

Por otra parte, otros/as entrevistados/as consideran lo opuesto: que la cobertura fue inadecuada porque los medios se ocuparon demasiado de Nahir por ser mujer, incluso dejando a la víctima en un segundo plano:

*Me llamó la atención que al ser una asesina mujer tuvo mucha más intensidad porque la asesina es mujer. Como que en los casos al revés casi no se habla del asesino sino de la víctima mujer. Acá fue al revés me parece. Se habló más de la asesina por ser una mujer precisamente que de la víctima. Se hizo el libro de Mauro Z<sup>1</sup>, los programas de chimentos y eso cuando el asesino es un hombre eso no se ve. (Entrevistada 8)*

*Que hicieron foco en la chica y en la cadena perpetua. Fueron muy subjetivos con respecto a otros casos que han tratado de otros asesinos. Cada vez que hay un hombre que mata a una mujer no hay foto y video constante de esa persona, se lo puede nombrar, pero no se le da tanta relevancia (Entrevistada 11).*

Mucho no se habló del chico, como que se murió el chico y listo. (Entrevistada 5).

De las citas mencionadas resulta pertinente mencionar que quienes valoran negativamente el tipo de cobertura por centrarse en la victimaria y no en la víctima, haciendo un especial foco en el hecho de que la asesina es una mujer, son precisamente mujeres. Ello podría dar cuenta de una mirada más crítica, con cierta lectura en clave de género. Por el contrario, en el caso del entrevistado citado, se observa que no está de acuerdo con la cobertura porque entiende que los medios fueron benevolentes con



Nahir por tratarse de una mujer. En este sentido es interesante reflexionar en torno a que, si bien la noticia policial cumple con un rol político y pedagógico, es un espacio desde el cual se reclama control social (Garland, 2005) a la vez que se tematiza sobre el bien y sobre el mal. Como mencionan Martini y Pereyra (2009) “son interpretaciones ancladas en matrices culturales cuyos orígenes cruzan los planos de la tradición y de la modernidad, de la religión y la ley, los de la historia y las memorias sociales, cuyos recorridos se organizan durante la constitución del Estado liberal moderno y el aporte de la primera criminología” (p. 11). Desde los relatos sobre el delito se delimitan y marcan fronteras en el interior de una cultura; también se articulan delincuentes, víctimas, una noción de Estado, de política, etc. (Ludmer, 1999). En otras palabras: las narrativas instauran representaciones sobre la propia identidad y los otros y no se trata de un segmento “inocente” destinado a alimentar el morbo de las audiencias, sino que, por el contrario, está cargado de sentido e intencionalidad política y pedagógica que los programas se ocuparon de enfatizar. En ese sentido, cabría seguir preguntándonos de qué manera, en este contexto de mayor visibilización de las demandas feministas, operan los marcos interpretativos de las audiencias.

### Nahir

Otra de las categorías sistematizadas giró en torno a la figura de Nahir. Los y las entrevistados/a repararon en su persona en dos aspectos: su juventud y psique. Respecto de los relatos que se detienen en la juventud de Nahir, encontramos aquellos que articulan la edad con la clase social y aquellos que reparan en su edad por la cercanía que les representa el caso ya sea por tener hijos/as de esa edad o trabajar con adolescentes. Compartimos algunos ejemplos:

*Era una chica muy joven, linda, una chica de la clase media, media alta. (Entrevistado 2)*

*Me interesaba el tema de que era joven la chica y como tengo una hija más o menos de esa edad, por cómo se relacionan los chicos ahora, cómo son las relaciones, porque también está el tema que yo no sé cómo puede ser el novio de mi hija, si puede ser violento o no, o cómo puede llegar a reaccionar ella, Más que nada por eso y por la curiosidad de saber qué llevó a la chica a matar a alguien (Entrevistada 5)*

*Son adolescentes, tengo hijos adolescentes y la problemática de la adolescencia me preocupa. (Entrevistado 1).*



*Era tan jovencita la chica que te confunde todo, los primeros días me daba cierto escozor verla en una cárcel o esposada (Entrevistado 12).*

Resulta pertinente observar cómo opera la dimensión de la cercanía emocional en aquellos entrevistados/as que tienen hijos/as adolescente, en tanto les preocupa e interesa conocer del tema por la edad de la víctima y victimaria. Como si a través de este caso se pueda conocer más al universo de los y las jóvenes.

Otro de los aspectos más reiterados giró en torno a la mente de Nahir. Compartimos algunos ejemplos:

*Estaba re loca (...) estaba re loquita (Entrevistado 2).*

*La chica estaba loca, porque para mí ella sabía bien lo que hacía, no estaba shockeada, para mí estaba cuerda y sabía lo que estaba haciendo porque lo premeditó todo, lo armó todo, y le salió como quería porque ahora la pasan como que no estaba bien psicológicamente. (Entrevistada 10).*

*Con hacer un estudio psicológico de la chica te das cuenta que la piba es una psicópata. Simplemente ver la foto de la chica, la cara de la chica y te das cuenta que es medio rarita (Entrevistado 13).*

*A mí me generó rechazo porque se mediatizó una situación de una chica con características muy particulares, con un perfil... hubo muchos perfiles psicológicos pero todos coincidían que la chica antes o después lo hubiese hecho con este pibe o con otro (...) Ayer vi la pericia psicológica y me pareció una fantochada lo que estaban diciendo, porque hacía una defensa de género y no del homicidio. Desdibujó las características psicopáticas que tiene Nahir. (Entrevistada 14).*

De las citas mencionadas se observa un fuerte énfasis en la condición psiquiátrica de Nahir, esto se encuentra en relación con los resultados de un trabajo realizado previamente que analizó el caso desde el punto de vista de las condiciones de producción. Allí se observó que el encuadre del caso ancla en marcos interpretativos previos que se nutren de la criminología positivista de principios del siglo XX, según la cual el individuo llega al delito por acción de alguna tara mental, no sólo genética sino psíquica (Elbert, 1998). De acuerdo con Caimari (2012), la criminología argentina, que influyó y alimentó con sus estereotipos y categorizaciones los abordajes de la prensa gráfica de principio de siglo XX sobre los hechos delictivos, cimentó un nuevo “sentido común criminológico” que habilitó a los relatos periodísticos policiales explicar las causas del crimen a partir de patologías individuales, psicológicas y/o sociales. El





encuadre que predominó en los programas de televisión remarcaban sobre “la mente criminal de Nahir”.

Mencionamos al inicio de este trabajo que uno de los aportes más importantes que pueden brindar los estudios de recepción es ubicar el problema a nivel de la circulación, en este sentido resulta interesante observar la manera que tanto en producción como en recepción se reiteró y enfatizó en la perspectiva psiquiátrica de la joven.

### **Asesina mujer**

En cuanto a la última categoría sistematizada, una de las cuestiones que más se reiteró fue el hecho de comparar y contrastar este caso con otros en los que el asesinato lo llevó adelante un hombre. Podemos sistematizar dos tipos de posicionamientos en torno a este eje. Por un lado, quienes advierten cierta desigualdad en el tratamiento que se le dio al caso por ser una asesina mujer, manifestando una suerte de disconformidad con dicho tratamiento, ya sea por hacer foco en la victimaria y no en la víctima, y por la sobreexposición de Nahir y el escaso interés que suscitó Fernando. Citamos algunos ejemplos:

*Mirá, primero que nada, no sé el nombre del chico muerto y el caso tendría que tener el nombre de él. (Entrevistado 7).*

*Es que todo el tiempo enfocaban a la chica como protagonista, aparecían fotos en los medios, videos de ella. A diferencia de otros casos en que el asesino no aparece tanto (Entrevistada 11).*

*Lo que a mí me chocó es que hay muchos feminicidas que asesinan y uno no les conoce ni siquiera la cara, ni el color de pelo, ni la piel, ni los ojos. Y a ella, creo que a todos nos quedó muy marcado, que la asociaban con ese rostro angelical, linda, de rostro angelical y quedó muy marcado el caso con su imagen por estar todo el tiempo en los medios. (Entrevistada 11).*

*Los medios lo trataron muy por arriba, mostrando que la mujer también puede ejercer violencia contra el hombre, pero el hombre ejerce más a menudo la violencia contra la mujer. (Entrevistado 9).*

*No sé si se trató bien, si se trató mal el tema porque era todo el tiempo acusar a la chica, acusarla, acusarla, está bien que la acusen porque mató a alguien, pero nadie pensó en*



*el chico. Se murió y nadie habló más del pibe me parece, todo era “¿y cómo sigue la chica ahora?” “¿qué condena el van a dar?”. (Entrevistada 5).*

Por otro lado, y contrariamente a lo mencionado, se advierten posiciones que rescatan positivamente que se haya hablado del caso debido a la poca visibilidad que se tiene cuando quien mata es una mujer: Compartimos algunos ejemplos:

*Son muy pocos los casos de mujeres porque no se dan a conocer mucho, pero hay casos de mujeres también que son maltratadoras psíquicamente y que pegan al hombre también, por eso me interesó seguir el caso. Creo que es el único caso, conocido, famoso, de una mujer que maltrate y mate. (Entrevistada 10).*

*Observo que muchas veces no se tiene en cuenta que también hay acoso y obsesiones de parte de las chicas a los chicos y suele darse mucho en la adolescencia, no tengo estadísticas, pero lo veo en el día a día. (Entrevistado 1).*

El contexto histórico que se está atravesando en materia de género y ampliación de derechos<sup>2</sup> en Argentina no es un dato menor en términos de cierto clima de época que también en las entrevistas aparecen como referencia más allá de las diferentes opiniones sobre el tema. En los últimos tres años se han visibilizado aún más las voces y demandas de las mujeres a partir de la primera marcha del “Ni una menos”, realizada el 3 de junio de 2015, así como también por el debate en torno a la legalización del aborto y las denuncias de algunas actrices por temas de abusos y maltrato por parte de algunos actores. Los medios de comunicación -no sin tensiones- no pudieron ignorar este reclamo social, se visibilizó la violencia hacia las mujeres generando nuevas tensiones en torno a las representaciones y estereotipos. En Argentina, según el Instituto de Políticas de Género “Wanda Taddei”, una mujer es asesinada cada 18 horas por violencia de género, y se comenzó a utilizar más el concepto de femicidio<sup>3</sup> para dar cuenta de esta problemática. En las entrevistas se pudo observar una reiteración en torno al contexto histórico mencionado:

*Estamos en un contexto que se habla mucho de feminismo, del tema del aborto y tuvo mucha resonancia que una mujer haya matado a un hombre y el caso se haya resuelto mil veces más rápido que al revés (Entrevistada 3).*

*Fue en un momento que había muchos femicidios y justo aparece la figura de una mujer, la asesina es una mujer y eso fue lo chocante, justo en un contexto de tanto femicidio, aparte la edad, que es una edad que siempre suele ser víctima la mujer (Entrevistada 8).*



*En este caso como es del género femenino, como que se le dio más identidad. Se dramatizó mucho más, siendo que tenemos más homicidios a mujeres, porque lo había cometido una mujer. (Entrevistada 14).*

De las entrevistas se desprende cierta necesidad de contextualizar el hecho para, en algunos casos, realizar un juicio de valor crítico en torno al tratamiento del caso.

En tensión con lo mencionado, de las entrevistas también se observa una fuerte reiteración en torno a enmarcar al asesinato de Fernando Pastorizzo como violencia de género, esto demuestra el desconocimiento o confusión en torno a qué se hace referencia cuando se habla de violencia de género<sup>4</sup>. Compartimos algunos ejemplos:

*Lo tomo como un caso de violencia de género pero a la inversa (...) No es nuevo que una chica se obsesione con un chico, lo he visto siendo yo adolescente. (Entrevistado 1).*

*Para mí siempre fue claro que hay violencia de género inversa. Cuando se salió a decir que porque era mujer se había hecho un juicio abreviado, se comprobó que en Entre Ríos había habido un caso exactamente igual, pero inverso, un chico mata a una chica y en el término de 6 meses por juicio abreviado el chico estaba preso, con lo cual funciona el concepto de igualdad ante la ley. (Entrevistado 1).*

*Es una mujer la que mató a un hombre en un momento en que todo gira en torno a la violencia de género, pero para el lado femenino. (Entrevistado 13).*

No sólo se puede observar cierta confusión sobre lo que es violencia de género en el relato de las citas de los hombres entrevistados, sino también como ello opera en resignificar el caso poniendo en discusión solapada la desigualdad entre hombre y mujeres. En un trabajo previo sobre el tratamiento del caso en los programas de panelismo de la televisión abierta (Heram y Gago: 2019) se observó también que en los programas había una suerte de tensión entre el mencionar aspectos vinculados con la violencia de género y a su vez desmarcar al caso de dicha perspectiva. Esto se puso en evidencia en la incomodidad y desconocimiento por parte de las conductoras y los/as panelistas y cierta confusión también en torno a que es la violencia de género.

## **Conclusiones**

Partimos de entender que la televisión abierta es el lugar privilegiado de producción de discursos para los grandes públicos, a diferencia de la segmentación y micro-segmentación de las ofertas de la televisión por cable, la televisión on demand y los



servicios de streaming. Por ello consideramos relevante indagar en estos productos de masas, si bien el mercado de los medios de comunicación está atravesado por tendencias que afectan los modos de consumo y, en particular, ponen en “crisis” a la televisión como medio centralizado de comunicación (Verón, 2014) esto no afecta el hecho de que son un instrumento potencial de influencia y control en la sociedad -que busca incidir en la opinión pública- y un ámbito donde se desarrollan muchos asuntos de la vida pública y una fuente de definiciones e imágenes de la realidad social, que proporciona un patrón de lo que es “normal” empírica y subjetivamente (McQuail, 1999). De allí la relevancia de acercarnos al estudio de la televisión y de la recepción.

En este trabajo nos propusimos realizar un análisis en recepción para indagar en las percepciones de los y las televidentes sobre el tratamiento que recibió el asesinato de Fernando Pastorizzo en los programas de la televisión argentina. Sistematizamos en tres grandes zonas los aspectos más reiterados, por un lado, en torno a la propia reflexión sobre los medios de comunicación, otro aspecto ligado a la figura de Nahir y por último en torno a que el asesinato lo cometió una mujer. Si bien los medios de comunicación no son los únicos agentes que intervienen en la construcción de la opinión y percepción sobre asuntos públicos y esto ya lo advirtieron autores como Paul Lazarsfeld en la década del 40 o, en el orden local, estudios más recientes y enfocados en los temores sociales como el de Focás (2017), de los resultados obtenidos podemos afirmar que entre la instancia de producción y la instancia de recepción hubo concordancia en varios aspectos.

Por un lado, el contexto de debate público en torno a la violencia de género entre otros temas vinculados a géneros y sexualidades funcionó como comparación y contraste para interpretar y resignificar el caso aquí analizado. Tanto en producción como en recepción se evidenció desconocimiento o confusión en torno a qué se hace referencia cuando se habla de violencia de género. En el caso de los medios, la tensión en cuanto a la perspectiva de género se evidenciaba en menciones a aspectos vinculados con la violencia de género y mensajes que se desmarcaban de esta mirada o mostraban desconocimiento sobre la problemática (Heram y Gago, 2019). En las entrevistas se enmarcó el asesinato de Fernando Pastorizzo como violencia de género, dando cuenta de cierta confusión sobre a qué se hace referencia cuando se habla de ello.



Por otra parte, se observó que el caso interpeló a varios de los y las entrevistados/as en función de la cercanía emocional, por ejemplo, por tener hijos/as de esa edad o por estar en contacto con adolescentes o jóvenes en sus ámbitos laborales (preceptores y docentes). También prevaleció una mirada de desconfianza general sobre los medios de comunicación y que en este caso en particular se corroboró, en tanto cierta disconformidad de la cobertura, aunque los argumentos esgrimidos hacían foco en aspectos opuesto.

Finalmente, los resultados obtenidos arrojan nuevas preguntas de investigación que nos interesan seguir ampliado en futuras investigaciones: ¿qué sentidos se construyen frente a la cobertura de casos en los que las mujeres son las víctimas? ¿La incidencia mediática sobre la recepción de casos conmocionantes como el aquí analizado varía de acuerdo a los géneros televisivos que se consumen?

### Notas

<sup>1</sup>El libro al que se hace referencia es de la editorial Sudamericana y se titula Nahir. La historia desconocida (Szeta y Fulco, 2018).

<sup>2</sup>Se han aprobado las siguientes leyes: Ley de Prevención y Sanción de la Trata de Personas y Asistencia a sus Víctimas (26.364/08), Ley de Educación Sexual Integral (26.150/06), Ley de Protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres (26.485/09), Ley de Matrimonio igualitario (26.618/10) y de Identidad de género (26.743/12).

<sup>3</sup>Como consecuencia de la militancia de diversos colectivos feministas, la ley 26.791/12 introdujo en el artículo 80 del Código Penal argentino la aplicación de la reclusión perpetua o prisión perpetua al que matare “a su ascendiente, descendiente, cónyuge, ex cónyuge, o a la persona con quien mantiene o ha mantenido una relación de pareja, mediare o no convivencia (...) Por placer, codicia, odio racial, religioso, de género o a la orientación sexual, identidad de género o su expresión (...) a una mujer cuando el hecho sea perpetrado por un hombre y mediare violencia de género”.

<sup>4</sup>Se entiende por violencia de género el ejercicio de la violencia que refleja la asimetría existente en las relaciones de poder entre varones y mujeres, y que perpetúa la subordinación y desvalorización de lo femenino frente a lo masculino. Ésta se caracteriza por responder al patriarcado como sistema simbólico que determina un conjunto de prácticas cotidianas concretas, que niegan los derechos de las mujeres y reproducen el desequilibrio y la inequidad existentes entre los sexos. La diferencia entre



este tipo de violencia y otras formas de agresión y coerción estriba en que en este caso el factor de riesgo o de vulnerabilidad es el solo hecho de ser mujer” (CEPAL: 1996).

### Referencias bibliográficas

Caimari, L. (2012). *Mientras la ciudad duerme. Pistoleros, policías y periodistas en Buenos Aires, 1920–1945*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.

Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital. (2017). *SInCA Sistema de Información Cultural de la Argentina*.

Elbert, C. A. (1998). *Manual básico de criminología*. Buenos Aires: Eudeba.

Fernández Pedemonte, D. (2010). *Conmoción pública: los casos mediáticos y sus públicos*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Focas, B. (2017). Apropiedades de los públicos en torno a la noticia de inseguridad. En revista *Astrolabio* N° 19, pp. 6-31.

Focas, B. y Kessler, G. (2015). Inseguridad y opinión pública: debates y líneas de investigación sobre el impacto de los medios. En *Revista Mexicana de Opinión Pública*, Vol. 19, julio - diciembre, pp. 41-58.

Glaser, B. y Strauss, A. (1967). *The Discover of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.

Grillo, M., Papalini, V. y Benítez Largui, S. (2016). *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO

Hall, S. (1980). *Codificar/decodificar*. En *Culture, Media and Language*. Londres: Hutchinson. Traducción Silvia Delfino.

Heram, Y. y Gago, M. P. (2019). Panelismo y noticia policial. Un análisis sobre la cobertura televisiva del asesinato de Fernando Pastorizzo. En *Dixit* N° 30, pp. 4-21.

Hoggart, R. (1990). *La cultura obrera en la sociedad de masas*. México: Grijalbo.

Johnson, C. A. (2012). *The information diet. A case for conscious consumption*. Sebastopol: O'Reilly Media.

Ludmer, J. (1999). *El cuerpo del delito. Un manual*. Buenos Aires, Argentina: Perfil.

Martini, S., y Pereyra, M. (Eds.). (2009). *La irrupción del delito en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.

McQuail, D. (1999). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, España: Paidós Comunicación.

Morley, D. (1992) *Television, audiences and cultural studies*. Londres y Nueva York: Routledge.



Silverstone, R. (1994). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

Silverstone, R. (2007). *Media and morality on the rise of the mediapolis*. Cambridge: Polity Press.

Verón, E. (2014). El fin de la historia de un mueble. En M. Carlón, C. A. Scolari (Eds) *El fin de los medios masivos. El debate continúa* (pp. 285-303). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.



## Falta de identidad como consecuencia del envilecimiento cultural peruano en mundo globalizado en la actualidad

Alaya Mendoza Marcela Nicole<sup>1</sup>  
Cornetero Granados Jackeline del Rocío<sup>2</sup>

### Resumen

Como sabemos cultura es todo aquello patrimonio de ideas, valores y obras de arte, de los conocimientos históricos, religiosos y filosóficos en constante evolución, pero ahora se observa que la noción cultura se ha esfumado y se ha vuelto un fantasma escurridizo, con el pasar del tiempo y estudiándolo desde la perspectiva histórica lo relacionado a lo que llamamos cultura ha sido envilecido.

El Perú se encuentra en un conjunto de procesos (políticos, económicos, culturales y sociales) en donde estamos viviendo una época de globalización, que trae consigo el avance y desarrollo del país a través de la tecnología. Sin embargo, así como hay efectos positivos, también trae consigo efectos negativos como aumento excesivo del consumismo, daños del medio ambiente, desaparición de la cultura, entre otros. Esto constituye el marco de referencia de nuestra sociedad y a la vez cambia la forma de pensar y de ser en la vida de las personas. Entonces nos hacemos la gran pregunta ¿sabemos quiénes somos?

Es de lamentar que la globalización nos está quitando lo que verdaderamente somos como peruanos ya que, en vez de investigar los cientos de lugares de origen en nuestro espacio geográfico, estamos ocupados en adoptar la tecnología y no solo ello; también adoptamos las jergas, las costumbres y el léxico de los pueblos ajenos porque los medios de comunicación lo llevan a cabo y no advierten a los demás de los peligros que acarrea.

Por otro lado, se vive una realidad en la cual la diversión y el entretenimiento han tomado la delantera en su escala de valores. En donde escapar del “aburrimiento” se ha convertido en una prioridad. Hecho por el cual, los individuos se han convertido en simples espectadores y consumidores de lo banal. Dejando de lado a la cultura propiamente dicha.

### Palabras clave

Cultura-identidad-globalización-envilecimiento-espectáculo.





## Abstract

As we know culture is all that heritage of ideas, values and works of art, of historical, religious and philosophical knowledge in constant evolution, but now it is observed that the notion of culture has vanished and has become an elusive ghost, with the passing of time and studying it from the historical perspective, what is related to what we call culture has been debased. Peru is in a set of processes (political, economic, cultural and social) where we are living in an era of globalization, which brings with it the progress and development of the country through technology. However, as there are positive effects, it also brings with it negative effects such as excessive increase in consumerism, damage to the environment, disappearance of culture, among others. This constitutes the frame of reference of our society and at the same time changes the way of thinking and being in people's lives. Then we ask ourselves the big question, do we know who we are? It is regrettable that globalization is taking away from us what we truly are as Peruvians since instead of investigating the hundreds of places of origin in our geographical space, we are busy adopting technology and not just that; We also adopt the jargon, customs and lexicon of foreign peoples because the media carry it out and do not warn others of the dangers it entails. On the other hand, there is a reality in which fun and entertainment have taken the lead in their scale of values. Where escape from "boredom" has become a priority. Fact by which, individuals have become mere spectators and consumers of the banal. Leaving aside the culture itself.

## Keywords

Culture-identity-globalization-debasement-show.

## Introducción

Este artículo pretende dar un aporte a la relación existente entre la cultura e identidad cultural, a través de un análisis sobre la evolución de los conceptos de cultura como producto de debates internacionales que permiten establecer un lenguaje y prácticas universales, para identificar un hecho cultural y darle una especificidad que lo hace único, distinto y lo convierte en un aporte al conjunto de la humanidad. El tema cultural es tratado desde varios aspectos: el económico, donde la cultura se vincula al mercado y al consumo; el humano, donde la cultura juega un papel de cohesión social, de autoestima, creatividad, memoria histórica e identidad cultural, siendo éste el conjunto de ideas, valores, tradiciones, creencias, símbolos con el que el peruano se siente identificado mediante el sentido de pertenencia.



Perú, país caracterizado por su riqueza cultural ya que es uno de los veinte países más grandes del mundo y su territorio alberga una sorprendente diversidad de lenguajes, creencias religiosas, música, estructuras sociales y hasta ecosistemas. Todos estos rasgos conforman un inmenso abanico de diversidad cultural que representa uno de los mayores atractivos que tiene este país y que lo convierten en uno de los destinos soñados por millones de personas de todo el planeta. Además, la diversidad cultural en el Perú favorece el desarrollo del país debido a las características que presenta como recursos étnicos, sociales, tradiciones, regiones, flora y fauna.

En la actualidad, se vive una realidad con un significado trivial de la libertad, las ideas, los valores, los libros, el arte y la literatura, en donde se presta más atención al entretenimiento, y los individuos se han convertido en simples espectadores y consumidores de lo banal dejando de lado a la cultura propiamente dicha.

### **Cultura e identidad**

Al hablar de “Cultura” nos estamos refiriendo al modo de vida de un pueblo y de las diferentes sociedades, un proceso que se aprende mediante la socialización y adquisición. La cultura está compuesta por una serie de factores agrupados de la siguiente manera: Elementos materiales referidos a la industria, técnicas y artesanía; elementos cinéticos: conductas y elementos psíquicos que abarca conocimientos, actitudes y valores. Por otro lado, la identidad cultural es el conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elementos que cohesionan un grupo social y que actúan para que los individuos que lo forman puedan construir su sentimiento de pertenencia.

Para entrar en el contexto, ubicamos a distintos sociólogos cuyas definiciones del término “Cultura” son: Según Fischer la cultura es el progreso intelectual y social del hombre, sino también de las colectividades y de la humanidad. Se refiere a la suma de conocimientos compartidos en una sociedad, incluyendo todas las artes, las ciencias exactas como las matemáticas, física, química, etc.; las ciencias humanas como la economía, psicología, sociología, antropología y filosofía. La cultura según Marcuse es el “Telón de fondo” de una sociedad; está constituido por un complejo de creencias y tradiciones en un proceso de humanización, caracterizado por el esfuerzo colectivo por proteger la vida humana, por apaciguar la lucha por la existencia, por desarrollar las facultades intelectuales, por reducir y sublimar las agresiones, la violencia y la miseria.



Para Simmel la cultura es “el cultivo de los individuos” conformado por símbolos, idioma, valores, creencias, normas, modos de comportamientos e instituciones sociales.

Weber tenía la idea de que las personas estaban motivadas por sus intereses materiales e ideales, que incluyen cosas tales como la prevención de uno de ir al infierno. Weber también explica que las personas utilizan símbolos para expresar su espiritualidad, que se usan símbolos para expresar el lado espiritual de los acontecimientos reales, y que los intereses ideales se derivan de símbolos.

Marx sostenía que la cultura sirve para justificar la desigualdad. La clase dominante, la burguesía, produce una cultura que promueve sus intereses, mientras que reprime los intereses del proletariado. Por esta razón, Marx es considerado un materialista, ya que cree que lo económico (material) produce lo cultural (ideal)

Durkheim tenía la creencia de que la cultura tiene muchas relaciones con la sociedad, incluyendo:

- Lógica: El poder sobre los individuos responde a determinadas categorías culturales y creencias, como por ejemplo Dios.
- Funcional: Los ritos y mitos construyen orden social, haciendo que las personas desarrollen fuertes creencias. Mientras más sea el número de personas que crean firmemente en esos mitos, más se reforzará el orden social.
- Histórica: la cultura tuvo su origen en la sociedad y, de la sedimentación de esas experiencias, surgen cosas tales como los sistemas de clasificación.

Todos los peruanos tenemos una identidad nacional, sin embargo, no todos nos sentimos orgullosos de ella, vivimos en territorio administrado por leyes, reglas y normas

### **Cultura peruana**

La cultura del Perú, es la cultura creada a partir de costumbres, prácticas, códigos, normas, formas de vida y tradiciones que existen en la sociedad, que evoluciona constantemente y esto es debido a tres factores: Migración y transformaciones culturales: El proceso de migraciones del campo a la ciudad transforman las costumbres, En el Perú el principal movimiento migratorio que se da es aquel que lleva a las personas a dejar atrás la vida rural y convertirse en habitantes de las ciudades llevando consigo sus costumbres y tradiciones que terminan imitándose con las



expresiones propias de la ciudad tradiciones y expresiones musicales de la capital; la música criolla y cultura popular.

En el Perú casi la mitad de la población peruana es indígena, El resto son mestizos, también hay europeos, mulatos y asiáticos. Donde la gran mayoría tiende a residir en áreas urbanas (7 de cada 10) se concentran en la Costa. A comienzos del siglo XIX, se logró la independencia, sin embargo, con ella no se concretó ni la igualdad, ni la autonomía, ya que la mayoría de la población pertenecía a un estrato social discriminado. Todos los peruanos tenemos una identidad nacional. Sin embargo, no todos nos sentimos orgullosos de ellas

El Perú ostenta una gran riqueza y variedad multicultural, una exquisita y laureada gastronomía, posee majestuosos complejos arqueológicos, reservas naturales, y vastos patrimonios.

El Perú cuenta con 11 ecorregiones, y debido a su privilegiada condición geográfica cuenta con gran diversidad de recursos naturales. Como sabemos el Perú se encuentra dividido en 3 grandes regiones según sus altitudes: Costa, Sierra y Selva, donde esta última región ocupa el 59% del territorio, la Sierra ocupa el 30% y la Costa el 11%. Sin embargo, pese a que la Costa ocupa menor territorio que las otras regiones, aquí se centra la mayor parte de la población.

El idioma oficial del Perú es el español, y es hablado por el 84% de la población. En el Perú se celebra cerca de 3,000 fiestas populares al año entre patronales, procesiones, carnavales y rituales, donde la mayoría de fiestas expresan el catolicismo, una de ellas es la retribución a la Pachamama. Perú cuenta con un rico y variado folklore, diversidad de expresiones musicales y bailes que cumplen un rol importante en la sociedad

El Perú es una suma de tradiciones, culturas, lenguas. El Perú es como el río Amazonas, que nace de la unión de varios afluentes hasta lograr su inmensidad. El Perú nació así, en los peruanos fluye sangre indígena, europea, africana y oriental. Este mestizaje es su fortaleza y orgullo.

En el Perú el principal movimiento migratorio que se da es aquel que lleva a las personas a dejar atrás la vida rural y convertirse en habitantes de las ciudades llevando consigo



sus costumbres y tradiciones que terminan asimilándose con las expresiones propias de la ciudad. Los platos de la cultura peruana son preparados con productos que han sido utilizados desde la época precolombina, como la patata, el maíz, el ají, mariscos y pescados, entre otros, a los que se le suman los incorporados por los españoles e inmigrantes de los más diversos sitios, entre ellos están la carne vacuna, el cerdo y el pollo.

Si uno busca el contacto con la naturaleza, a la hora de viajar a la inmensa selva del Amazonas se puede optar por tomar una excursión que evite entablar un contacto con las tribus indígenas y que se centre en el disfrute del paisaje. Sin embargo, uno no puede visitar el Amazonas sin conocer la cultura amazónica, tan solo el hecho de pensar en que se trate de pueblos y aldeas que se mantienen casi intactas allí desde el siglo XVII es en extremo fascinante. La costa peruana es considerada la región más poblada del país. Abarca desde el departamento de Tumbes hasta Tacna y está formada por pequeños valles y extensos desiertos que son bañados por las aguas del Océano Pacífico. A lo largo de la larga franja costera, existen muchas ciudades y pueblos que conservan vivas las tradiciones y costumbres propias de la región.

Otro factor importante a la cultura peruana es la literatura producida a partir de las tradiciones prehispánicas hasta la actualidad, en diferentes idiomas y medios de comunicación. Algunos de los escritores importantes son Ricardo Palma, César Vallejo, Alfredo Bryce Echenique, José María Arguedas, Mario Vargas Llosa, entre otros.

El turismo también está considerado como parte de la cultura peruana. En el Perú es la tercera industria más grande en la nación, detrás de la pesca y la minería. El Turismo destina a los monumentos arqueológicos, ya que cuenta con más de cien mil sitios arqueológicos. De acuerdo con un estudio realizado por el gobierno de Perú la tasa de satisfacción de los turistas después de visitar el Perú es del 94%. Es la industria de más rápido crecimiento en el Perú, creció a una tasa anual de 25% durante los últimos cinco años, con una tasa de crecimiento mayor que cualquier otro país en América del Sur.

### **¿Cómo afecta la globalización a la cultura peruana?**

El fenómeno de la globalización ha suscitado numerosas discusiones en el campo de las Ciencias Sociales: en primer lugar, fueron las teorías de la comunicación las que se ocuparon de ella, posteriormente fue asumida por la economía y las relaciones



internacionales, y más recientemente ha pasado a constituir una preocupación de la sociología. Según (Ulrich, 1938) define a la globalización como los procesos por los cuales que crean vínculos y espacios sociales transnacionales entre los Estados nacionales soberanos con actores transnacionales, y sus respectivas orientaciones, identidades y formas de poder.

La llamada globalización está referida “a la existencia de relaciones entre las diferentes regiones del mundo, y a la influencia recíproca que ejercen las sociedades unas sobre otras” (8). Esta forma de estructuración mundial se caracteriza, desde la década anterior, por la intensificación de la dinámica mundial de bienes y capitales, y la integración a un mercado de escala internacional de las tecnologías, las comunicaciones, las mercancías y la mano de obra.

Sin embargo, la globalización como sabemos trae consigo efectos positivos y negativos.

Los efectos positivos son:

- El intercambio económico ayuda a ganar información y oportunidades.
- Mejor índices macroeconómicos
- Economía y mercado globales
- Acceso universal a la cultura y ciencia
- Mayor desarrollo científico
- Crecimiento y fusiones entre empresas.

Y sus efectos negativos, son:

- Falta de control sobre los mercados
- Aumento excesivo del consumismo
- Concentración de riqueza y aumento de las desigualdades sociales
- Daños al medio ambiente
- Amenaza a la diversidad e identidad cultural

### **Perú frente a la globalización**

El Perú en la actualidad se encuentra en un conjunto de procesos tanto políticos, económicos, culturales y sociales. Se ha producido cambios sustanciales en la estructura de la actividad económica, con serias repercusiones en la organización del territorio. Transformaciones son observadas a través de los cambios en los sectores de la actividad económica y en las transformaciones espaciales (urbano regionales y también rurales).



Esto constituye el marco de referencia de nuestra sociedad y a la vez cambia la forma de pensar y de ser en la vida de las personas.

En consecuencia, la globalización, además de sus enormes ventajas, trae también consigo problemas ya que en medida que avanza la globalización indudablemente destruye culturas, cambia nuestras vidas de una manera irreversible. Tenemos a La televisión, el Internet, el flujo casi ilimitado de bienes de consumo y el turismo transnacional nos exponen cada día a nuevos valores y conductas. Con el incremento descomunal de los contactos culturales, directos o mediales, el lugar pierde en importancia para la construcción de la identidad cultural y nuestra cultura se desterritorializa.

El autor Huber Ludwig quién escribió “Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado”, libro que trata de una ciudad de Huamanga campesina de Ayacucho. Señala que Huamanga no es la apacible villa de la década 1950 ni la urbe paralizada por la violencia de la década 1980, sino que es una ciudad donde los adolescentes escuchan a Ada y los Apasionados, los más veteranos a Charly García y ambos al Dúo Arguedas (grupo autóctono), bailan carnavales en el cortamente del domingo con el mismo fervor que el rock en la discoteca la noche anterior.

Concluye la investigación afirmando que Huamanga es una ciudad donde sus pobladores han pasado en forme muy rápida de un estilo de vida tradicional a uno mixto. Va creciendo una cultura del consumo dominada por el mercado, pero a la vez se mantienen rasgos tradicionales, si tomamos en cuenta el predominio de las familias extensas, el fervor religioso en semana santa o muchas costumbres traídas del campo por los migrantes. Lo que se busca no es convertirse en otro, sino conseguir herramientas para poder circular entre ambas identidades.

Como podemos ver, cada vez más se acentúan las contradicciones entre la dinámica y la conservación de los rasgos socioculturales de los pueblos y comunidades en cualquier en el Perú a raíz de la globalización y que La cultura junto a la identidad peruana están expuestas a elementos nuevos que al largo del tiempo para mezclarse y dar lugar a nuevas cualidades culturales.



### Envilecimiento de la cultura peruana

Para Chinoy (1975) cultura se refiere a la “totalidad de lo que aprenden los individuos como miembros de una sociedad” (p.28-29). Pero en el pasado, la cultura era más que eso, porque las personas que construían una cultura eran conscientes de la importancia de que, en sus diferentes expresiones, hubiera una crítica a la realidad violenta y basta de su tiempo. En el contexto actual, la cultura predominante es contrarrevolucionaria, estupefaciente y adormilante para las masas. Por otro lado, Simmel (1986) afirma que:

El desarrollo de las culturas modernas se caracteriza por la preponderancia de aquello que puede denominarse el espíritu objetivo sobre el subjetivo; esto es, tanto en el lenguaje como en el derecho, tanto en las técnicas de la producción como en el arte, tanto en la ciencia como en los objetos del entorno cotidiano, está materializada una suma de espíritu cuyo acrecentamiento diario sigue el desarrollo espiritual del sujeto sólo muy incompletamente y a una distancia cada vez mayor. (p.259)

Es evidente que Simmel percibe un atraso de la cultura del individuo. Así, cuanto más desarrolla el individuo un aspecto particular, más se atrofia su personalidad. Este dilema es característico de la cultura moderna representada en la oposición entre persona y mundo o egoísmo y altruismo. Empecemos imaginando que vamos a visitar cualquier de los 24 departamentos del Perú, cada departamento tiene su plaza de Armas, se visualiza los kioscos, que tienen la forma de retablos o casas que están pintados con el logotipo de Coca Cola u otra marca, y a la misma vez están rodeadas por gente que gasta en periódicos con noticias de farándula o deporte; en cambio los otros periódicos que tienen mucha información sobre los problemas sociales solo se lee a través de los titulares. Más adelante encontramos a los cambistas, con sus fajos de dólares y soles.

Y seguimos imaginando por las calles podemos notar los carros japoneses y uno que otro Tico coreano, cuando empieza anochecer se abren los templos de la diversión, desde las discotecas para la gente de clase alta hasta los populares “chupódramos” los que normalmente la gente de clase baja asiste. Además, las tiendas modernas están surtidas con bienes de consumo importados último modelo, refrigeradoras y televisores taiwaneses o coreanos con nombres norteamericanos.

Por otro lado, encontramos a las tiendas grandes donde se vende Reebok, Nike y Caterpillar, tiendas grandes donde se venden zapatillas originales que cuestan de





setenta dólares para arriba, aunque en el mercado se ofrecen las mismas marcas “bambeadas” y a menor precio. Y no hay que dejar de lado la comida rápida: Norky's, “McDonalds” que en su letrero luminoso invita a probar, anticuchos, pollo a la brasa, hamburguesa. Al lado están las Pizzerías de origen Norteameriano, también se hallan los famosos chifas. En cualquier departamento podemos encontrar media docena de “cibercafés” repletos de adolescentes, muchos de ellos en uniforme escolar. Además, aquellos adolescentes y jóvenes usan polos con nombres de estrellas y grupos de rock como Marilyn Manson, Red Hot Chili Peppers o, grupos de reggaetón. Hay música para todos los gustos, desde salsa hasta clásica; la que más se vende ahora es la tecnocumbia y el reggaetón.

Finalmente, la mayoría de personas opta con comprar comida típica del lugar en tiendas donde a estas las procesan, aun sabiendo que dicha comida típica es mejor cuando las preparan artesanalmente los mismos pobladores del lugar.

Como vemos, la noción de cultura ha sufrido una metamorfosis y la encontramos en una etapa de declive que poco a poco va volviéndose en un espectro. Como enfatiza Vargas Llosa (2012) “hemos hecho de la cultura uno de esos vistosos, pero frágiles castillos contruidos sobre la arena que se deshacen al primer golpe de viento” (p.75).

Por otro lado, se está viviendo una realidad en la cual la diversión y el entretenimiento han tomado la delantera en su escala de valores. En donde escapar del “aburrimiento” se ha convertido en una prioridad. Hecho por el cual, los individuos se han convertido en simples espectadores y consumidores de lo banal. Dejando de lado a la cultura propiamente dicha.

Debord (como se cita en Montesinos, 2012), acentúa que “El espectáculo en la sociedad corresponde a una fabricación concreta de la alienación” (p.17). En relación con lo anterior, espectáculo y alineación se relacionan en la medida en que las dos tienen la función de engeuecer y efectuar la lógica embrutecedora, la misma que se disfraza bajo la máscara del goce.

Todo esto conlleva a la falta de identidad cultural del peruano porque un país sin identidad cultural está condenado a ser la aldea de las grandes potencias, se convierten en una sucursal sin identidad propia, sin valores, sin metas y muere la creatividad que



es lo que impulsa a crear cosas autóctonas que permitan llegar a otros rincones del mundo. La pérdida de la identidad cultural no solo lleva un pueblo a perder la propia, al final no terminan teniendo ninguna, pues no llegan a adquirir los verdaderos valores de esas culturas que están enarbolando.

Como podemos ver, estamos en una realidad en donde nuestra manera de ser y vivir ha cambiado, adoptamos otro estilo de vida en donde nos parece trivial la libertad, las ideas, los valores, los libros, el arte y la literatura. Y donde ponemos más atención al consumismo y el entretenimiento pasajero dejando atrás lo que verdaderamente somos, un país multicultural donde tenemos un legado antiguo y donde una las características principales de la cultura de Perú se expresan en la variedad de lenguas nativas que coexisten en su territorio como el quechua, que se habla en varias regiones andinas con sus respectivas variantes, y el aimara predominante en el sur andino. La cuestión de nuestra identidad cultural es un proceso histórico de una gran complejidad, pues es la acumulación de ideas, costumbres, tradiciones, lenguas, formas de comer y vestirse, cosmovisión de la existencia y el ser que es transmitido de generación en generación.

### **Conclusiones**

La cultura es uno de los componentes más importantes para sostener la diversidad, sin embargo, la globalización está amenazando el surgimiento y las expresiones de esta. La cultura determina a las personas que forman parte de una sociedad en específico, por ende, el grupo determinado de personas con la misma cultura genera una transmisión de valores como herramienta poderosa que, si se manipula de manera correcta, logra conseguir fines impensados.

La globalización tiene ventajas siempre que sea sustento ideológico y se incline a la mejora de la calidad de vida de las personas, sin embargo, también influye de manera negativa puesto que el proceso de homogeneización a través de la tecnología hará que algunas prácticas culturales se pierdan a través del tiempo, además de existir una pérdida de identidad cultural, añadiendo a esto la difusión e imposición de la diversidad cultural en los diferentes grupos.

¿Por qué tantos extranjeros quedan encantados con el Perú?, si nos hemos preguntado esto alguna vez, nos podemos dar cuenta que son muchas las razones que no valoramos o que pasamos por alto, y es que la música, costumbres, diversidad cultural,



manifestaciones artísticas, idioma, etc.; y a todo lo que denominamos cultura es la razón principal del encanto a nuestro país.

### **Bibliografía**

Burgos, Y., Coasaca, J., & Valcárcel A., V. (2003). La Globalización: Análisis e Impacto en el Perú. Universidad Nacional Mayor de San Marcos: Industrial Data.

Chinoy, E. (1975) Introducción a la sociología. Buenos Aires: PAIDOS

Harguindeguy, L. C. (1999). La desvalorización de la identidad, un problema de la situación de contacto. Buenos Aires: Scripta Ethnologica.

Huber, L. (2002). Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado. Lima: Colección material.

Montesinos, J. A. (2012). Guy Debord: El espectáculo, la mercancía y la inversión de la realidad. Recuperado: <http://www.filosofia.net/materiales/pdf24/Debord.pdf>

Simmel, G. (1998) El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura. Las grandes urbes y la vida del espíritu. Barcelona, España: Península

Vargas Llosa, M. (2012) La civilización del espectáculo. Lima: Alfaguara



## Los límites políticos de la industria cultural en Latinoamérica

Pablo Andrés Castagno

### Resumen

“Cambiareis o padeceréis”, en la industria transnacional de la comunicación escuchamos interpretaciones sobre el giro político de derecha en América Latina que acentúan la descomposición de los gobiernos populistas previos, resaltan ideologías de fuerzas que promueven la circulación global del capital, y enfatizan ciertas demandas de la ciudadanía. Las perspectivas académicas predominantes sobre la coyuntura, mientras tanto, examinan los discursos político-mediáticos, o subrayan las mediaciones que productores culturales realizan con agentes de la sociedad civil. Pero estas visiones soslayan observar cómo la industria cultural, en sus determinantes estructurales, modula los parámetros ideológicos de nuestros horizontes políticos cotidianos. Para considerar este problema, en esta ponencia es revisito el trabajo de la Escuela de Frankfurt en su perspectiva sobre la industria cultural y discuto la metodología del proyecto de investigación sobre Latinoamericanismos que dirijo en UNLaM. En esta investigación indagamos las perspectivas teóricas de intelectuales y las representaciones políticas contrastantes de medios de comunicación transnacionales (CNNE, El País, Le Monde Diplomatique, teleSUR) en la coyuntura latinoamericana. Nuestros resultados muestran que el carácter mercantil-espectacular de las producciones predominantes impregna el discurso político-mediático con una forma positivista de razonar el momento estatal, con una visión neo-colonial, y con el cliché de sancionar toda práctica cultural extraña a un aparente realismo capitalista, un término adelantado por Mark Fisher. Este horizonte limita las visiones heterodoxas de los medios de comunicación situados a la “izquierda” del campo, incidiendo sobre el espacio intelectual transnacional a través de las Américas.

### Palabras claves

Ideología, positivismo, colonialidad, realismo capitalista, estudios culturales.

### Introducción: una investigación sobre latinoamericanismos

En esta ponencia discuto el proyecto de investigación Latinoamericanismos: representaciones políticas del campo cultural transnacional, que dirijo en la Universidad Nacional de La Matanza junto a un equipo conformado, en diversas etapas, por Florencia Galzerano, Francisco Fernández, y Juan Bautista Graná. Nuestro proyecto



examina tanto las perspectivas teóricas de intelectuales como las representaciones políticas de medios de comunicación transnacionales en el momento estatal latinoamericano (Castagno, 2016; 2018; 2019). Cuestionamos tales conjunciones de sentidos políticos en el campo cultural de las Américas y transatlántico en castellano.

En ese marco de preocupaciones, el concepto de latinoamericanismo (Mendieta, 2007; Beverley, 2011) apunta observar cómo diversos agentes culturales consideramos los procesos políticos en juego en América Latina después del fracaso de las revoluciones nacionalistas y socialistas del pasado, de los proyectos neoliberales en pos de la circulación del capital global, y bajo las condiciones de fuerte incertidumbre del presente. Este momento contemporáneo abarca el colapso de las regulaciones económicas neoliberales de fines de siglo, la crisis de las recientes políticas progresistas impulsadas por los gobiernos de la llamada marea rosada (Beverley, 2011; García Linera, 2006; González, 2011; Sader, 2009; Webber y Carr, 2013), y el reciente escenario de ajuste estructural sobre los Estados y las clases populares en función del capital global, promovido por la re-emergencia de gobiernos conservadores. En mi interpretación, el término marea rosada es problemático, dada su generalización de los casos de distintos Estados y su solapamiento de la dimensión popular-nacional (el significado connotado es generalmente de centro-izquierda). No obstante, el término capta las ambigüedades, oscilaciones, y contradicciones de los gobiernos considerados de centro-izquierda, nacional-populares, populistas, o simplemente de izquierda en la región latinoamericana a lo largo de la primera y segunda década de este siglo, a partir de la elección de Hugo Chávez en Venezuela. Por eso también, ciertos críticos (Modonesi, 2012; Webber, 2015) emplearon la categoría de “revolución pasiva” de Antonio Gramsci para pensar las ambivalencias de la marea rosada. Como explicó Jeffery Webber, “la revolución pasiva abarca una combinación desigual y dialéctica de dos tendencias simultáneamente presentes en una sola época – una de restauración del viejo orden y otra de revolución, una de preservación y otra de transformación” (Webber, 2015, mi traducción).

En ese contexto, podríamos decir que la crisis de la marea rosada hoy, en una doble dinámica de descomposición y reconstitución, está jalonada por la victoria de la oposición liberal-conservadora en las últimas elecciones legislativas en Venezuela (2015) y posterior rechazo destituyente a la re-elección del presidente Nicolás Maduro (2018), la elección presidencial de una coalición liberal-conservadora en Argentina



(2015-2019), la derrota de Evo Morales en el referéndum para reformar la constitución y presentarse como candidato a otro período presidencial (2015), el golpe de Estado reciente de fuerzas conservadoras al gobierno de Morales (2019), el giro neoliberal en las políticas gubernamentales de Ecuador desde la asunción de Lenín Moreno (2017), la derrota del Frente Amplio en Uruguay (2019), la destitución parlamentaria de la presidente Dilma Rousseff en Brasil por fuerzas de derecha, junto a la posterior elección de Jair Bolsonaro como presidente (2018). Pero también, la tendencia de este proceso político cobra una dirección inversa, como vemos en la derrota de la coalición liberal-conservadora en Argentina y en la multiplicación de protestas sociales en Colombia y Chile, un Estado al borde de la insurrección cívica. Esta coyuntura hace relevante investigar cómo los medios de comunicación operan en des-articular o articular fuerzas político-culturales, o masas críticas de clases populares y clases medias (Therborn, 2014), a través de la región.

Nuestras preguntas de investigación son, ¿cómo las producciones mediáticas e intelectuales claves interpretan las relaciones entre Estado, capital, y ciudadanía en la región? ¿Qué perspectivas teóricas están en juego? En una primera fase analizamos el debate sobre la marea rosada en la teoría contemporánea entre perspectivas subalternistas, marxistas, pos-marxistas, y pos-subalternistas de intelectuales destacados, quienes difieren en su tratamiento de los problemas de la economía política de los Estados latinoamericanos, de la relación entre la opresión de clase y otras opresiones, y de las tareas de una política populista en una estrategia socialista-democrática. En una segunda fase, indagamos las estrategias discursivas de medios de comunicación en el campo transnacional de América Latina (CNN en Español, Le Monde Diplomatique en su publicación para el Cono Sur, El País, teleSUR). Tomamos como casos de estudio acontecimientos políticos mediatizados por estas producciones culturales, y correspondientes especialmente a Argentina, Brasil, Bolivia, y Venezuela.

### **El problema de la industria transnacional de la cultura: perspectiva teórica y estrategia metodológica**

En una visión general, nuestra preocupación sobre la industria transnacional está informada por perspectivas decoloniales (Mignolo, 2012; Lander, 2000; Quijano, 2000), las cuales problematizan las narrativas político-culturales elaboradas en América Latina en base a saberes construidos de manera etnocéntrica desde el Norte global, y por lecturas subalternistas, las cuales exploran “la lógica de las distorsiones en la



representación del subalterno en la cultura oficial o de élite” (Latin American Subaltern Studies Group, 1993, p. 111).

Indagamos cómo ciertos medios de comunicación transnacionales (CNNE, Le Monde Diplomatique, El País, teleSUR) inciden sobre las discusiones acerca del momento político latinoamericano al dar cuenta de acontecimientos cardinales. En este sentido, consideramos que los medios de comunicación no reflejan, sino que construyen la realidad de las formaciones sociales según sus diversas posiciones culturales, ideológicas, políticas, y económicas en un espacio social que constituyen entre sí (Benson, 2008; Champagne, 1998). Y en el marco a su vez de una lógica mercantil que al mismo tiempo intensifican (Artz y Kamalipour, 2003; Fuchs, 2011; Mosco, 2010).

Parafraseando a Theodor W. Adorno y Max Horkheimer (2000), los medios de comunicación configuran un sistema conformado también por otras empresas capitalistas, fuerzas políticas, y agentes intelectuales. Esta crítica sobre la industria de la cultura no refiere a un área de producción de mercancías, sino a la encarnadura de la producción simbólica en la dinámica del modo de producción capitalista. Sea durante su etapa fordista, de producción y consumos masivos de reducidos formatos de mercancía, o en la actual dinámica “neoliberal” de flexibilización de toda relación de trabajo y consumo (Harvey, 1990). Como Manuel Castells (1999) planteó, los medios de comunicación modulan el escenario de la política, cuyos agentes deben competir con otros contenidos mediáticos para acaparar el sueño de los electores. Pero al mismo tiempo, para decirlo en una perspectiva gramsciana (Gramsci, 2011, p. 201), ciertos medios de comunicación actúan también como auténticos partidos políticos.

Nuestra pregunta-problema principal, enfocada en el caso de CNN en Español, es cómo ciertos aparatos culturales a favor del capitalismo global y de Estados neoliberal-conservadores, en su re-presentación de discusiones políticas latinoamericanas pretenden captar el consenso de sus audiencias y de la ciudadanía en una época del capitalismo global que ciertas autoras (Hoogvelt, 2000; Harman, 2009; McNally, 2011) caracterizan como de involución. Por proyectos neoliberal-conservadores entendemos las políticas de fuerzas gubernamentales que promueven regulaciones a favor de corporaciones y fondos de capitales transnacionales, presentando programas restringidos de protección y derechos de los ciudadanos en seguridad social, trabajo, género, medio ambiente, o derechos culturales. Vice-versa, examinando los casos de



aparatos culturales situados en posiciones opuestas del campo mediático (por ejemplo, teleSUR y Le Monde Diplomatique para el Cono Sur), nos preguntamos cómo estas producciones responden a los discursos políticos-culturales sobre Latinoamérica que las grandes corporaciones elaboran. El problema que surge de la pregunta es si las fuerzas de izquierda elaboran lógicas políticas-mediáticas transformadoras de aquéllas con presupuestos liberal-conservadores.

En ese movimiento teórico-metodológico, discutimos las formas de latinoamericanismo que intelectuales, aparatos comunicativos, fuerzas políticas, y movimientos sociales del Sur y del Norte enuncian sobre la crisis, los vaivenes de la marea rosada y de las fuerzas liberal-conservadoras en la disputa por las hegemonías estatales. El concepto de latinoamericanismo, así, posee un significado doble (Beverley, 2011). Por un lado, refiere a las representaciones interesadas, estigmatizantes, o exotizantes construidas sobre América Latina desde Estados Unidos y Europa. Los críticos empleamos el concepto de la misma manera que Edward Said (1979) utilizó el concepto de orientalismo para cuestionar las representaciones europeas sobre Medio Oriente. En esta discusión resuenan también las críticas de Aníbal Quijano (2000) a la persistencia de la colonización – que establece clasificaciones racistas de la población latinoamericana imbricadas en diversos esquemas de explotación del trabajo asalariado y no asalariado, y con las críticas de Fernando Coronil a los discursos globocéntricos: nuevos discursos eurocéntricos que solapan la presencia, dominio, y explotación que Occidente hace de sus Otros y de la naturaleza (2000, p. 54).

A su vez, el concepto nos es útil para referirnos a las representaciones elaboradas desde América Latina. Sea en un sentido similar o con significados alternativos o resistentes de las significaciones producidas desde el Norte. Por ejemplo, Eduardo Mendieta (2007) elaboró sobre diversos discursos de latinoamericanismo en una perspectiva histórica, mientras que John Beverley (2011) llamó la atención sobre un latinoamericanismo subalternista, aquél impulsado por los movimientos sociales, propalado tanto a transformar los Estados latinoamericanos como el campo del poder en Estados Unidos, al enfrentarse mediante su articulación popular a los proyectos neoliberal-conservadores que globalizan los procesos de acumulación de capital a través de la región (Castagno, 2015). Los discursos de latinoamericanismo constituyen una arena político-cultural entre diversos agentes sociales (cuadros estatales, intelectuales, productores mediáticos, expertos del mercado, analistas en los medios de





comunicación, activistas de movimientos sociales, y otros agentes) que disputan determinadas interpretaciones de la realidad política.

En concreto, nuestra hipótesis principal sobre los medios de comunicación transnacionales es que los agentes predominantes en el campo cultural (CNN en Español, El País) han producido discursos de estigmatización de la marea rosada fundados en las oposiciones cultura/naturaleza, desarrollo/sub-desarrollo y civilización/barbarie. Estos discursos legitiman la profundización en una escala global de las relaciones capitalistas desiguales de producción y consumo mediante gobiernos latinoamericanos subsidiarios de tal proyecto. Estas oposiciones de alteridad aparecen eufemizadas en un discurso mediático globo-céntrico que resalta las distancias entre la integración global deseable y la realidad política latinoamericana, a la vez que se proyecta como “popular”, articulando el sentido de la ciudadanía a una defensa irrestricta de la propiedad privada y la libertad de mercado. Por su parte, medios de comunicación heterodoxos en el campo cultural transnacional (por ejemplo, teleSUR, Le Monde Diplomatique, La Izquierda Diario) plantean una cadena de significados opuestos al construir otras acepciones sobre las nociones de libertad (por ejemplo, como solidaridad) y de igualdad: como una forma de ciudadanía, en términos de pueblo, o en términos de clase trabajadora. Pero al mismo tiempo, esta oposición al discurso neoliberal refuerza la construcción dicotómica que estigmatiza a los gobiernos latinoamericanos con preocupaciones por sociedades menos desiguales, impidiendo así razonar sobre las fisuras ideológicas en esos gobiernos.

Para demostrar ese argumento, nuestra estrategia metodológica consiste en a) examinar los contratos sociales que medios de comunicación transnacionales (CNN en Español, El País, teleSUR, Le Monde Diplomatique para el Cono Sur), de forma explícita o inferencial, promueven sobre las relaciones entre Estados, empresas, trabajadores, y ciudadanos en Latinoamérica; b) determinar qué perspectivas dichos medios de comunicación establecen sobre la ciudadanía latinoamericana en términos de clase y etnicidad dentro del marco de aquellos contratos.

En ese segundo aspecto, centro de esta ponencia, examinamos la cadena de significados enunciada por CNN en español y El País sobre el momento estatal de determinados países latinoamericanos: Argentina, Bolivia, Brasil, Ecuador, y Venezuela. Siguiendo a Stuart Hall (2010), entendemos que los agentes mediáticos articulan en una



cadena diversos términos claves en un campo político de interlocución dado, muchas veces al apropiarse y reformular términos empleados por enunciadores opuestos en el campo. En este análisis exploramos los significados que aquéllos otorgan a temáticas políticas, económicas, y culturales tales como desarrollo, libertad, y modernización. Nuestro objetivo es determinar si el discurso globo-céntrico enmascara o presenta mediante eufemismos las distinciones civilización/barbarie y cultura/naturaleza constitutiva de la modernidad eurocéntrica (Quijano, 2000). Por etnocentrismo entendemos la valoración y el juicio de las culturas de “otros” según los parámetros de la propia, ancladas en el Norte global del capitalismo.

Leyendo el trabajo de Jean-Joseph Goux (1990), empleamos el concepto de economía simbólica para explicar cómo la producción de discursos mediáticos opera a través de metáforas, desplazamientos, sustituciones, comparaciones, suplementos, e incluso síntomas (por ejemplo, miradas de cámara, tonos de voz, gestos de los comentaristas televisivos) de ciertos signos paradigmáticos. Por ejemplo, la oposición civilización/barbarie no aparece como tal, sino que los agentes la circulan en nociones tales como transparencia, seguridad jurídica o accountability. Nuestra perspectiva de análisis textual está también informada por las discusiones teóricas de Roland Barthes (2008) sobre los mecanismos retóricos de construcción de mitos (para nosotros, como principios articuladores de las cadenas de significados mencionadas), por parte de los medios de comunicación transnacionales: por ejemplo, identificación, deshistorización, o tautologías.

### **Discusión: presiones y límites de los medios de comunicación transnacionales Sobre el globo-centrismo en los medios de comunicación dominantes**

En nuestra investigación colectiva, Juan Bautista Graná (2016) analizó y demostró cómo los programas Mirador Mundial y Panorama Mundial de CNN en español representaron las elecciones legislativas de Venezuela en el año 2015 y en otros acontecimientos. Sus hallazgos fueron que CNNE distingue habitualmente entre políticos y gobiernos latinoamericanos normales, y políticos y gobiernos anormales. Es decir, “desvíos populistas” que contrastan con el orden capitalista-estatal global “normal”. Este esquema de oposición binaria se intensifica, para decirlo en la clásica perspectiva de Adorno y Horkheimer, por la estandarización de la comunicación en la industria cultural, lo que lleva a repetir fórmulas, sobre-enfatizar efectos (lenguajes, expresiones dramáticas en los gestos de comentaristas periodísticos, sonidos), elaborar tautologías



(normal o anormal son términos que se explican auto-referencialmente), o elaborar mitos de éxito (como en el caso de las figuras periodísticas que enarbolan el discurso liberal en pos de la circulación de capitales y las ideas a su vez mercantilizadas).

Por ejemplo, encontramos que la visión estigmatizante de CNNE sobre el gobierno de Maduro prepara el terreno simbólico para las acciones políticas de fuerzas liberal-conservadoras en Venezuela. El punto crucial que observamos es que justamente ese discurso – y en ciertos momentos, como en las llamadas guarimbas (movimientos de protesta frente al gobierno de Maduro que ha empleado acciones de violencia), esas fuerzas – no cumple con las reglas de la democracia.

Por caso, en las elecciones legislativas del 2015, “los noticieros cuestionaron y pusieron en duda la transparencia de las elecciones antes del conocimiento de los resultados”, luego – conocidos los resultados en realidad favorables a la opositora Mesa de la Unidad Democrática (MUD), “instalaron la noción de que es la oposición a través de la Asamblea Nacional el órgano político encargado de gobernar y tomar las medidas necesarias para salir de la crisis” (Graná, 2016, p. 41). En ese contexto, los noticieros de CNNE impulsaron un referéndum revocatorio sobre el mandato de Maduro. Aún más importante, observamos que la densa trama de representaciones mediáticas de CNNE ha estado dirigida a que un eventual gobierno de la oposición neoliberal-conservadora elimine regulaciones estatales existentes que restringen la circulación del capital global en Venezuela. Por caso, las leyes de precios justos, la nacionalización de ciertas empresas, y la ley de trabajo.

Al mismo tiempo, observando dicha toma de partido mediática, encontramos que el orden globocéntrico no solo tiene efectos sobre los países del Sur, sino que refuerza un régimen de control social en Estados Unidos. Por ejemplo, Francisco Fernández (2016) halló que el documental *Latino in America*, emitido por CNN en Español, mediatizó un discurso fundado en la cadena de significados éxito-esfuerzo-persistencia individual-sueño americano; cadena cuyos eslabones marcan la posición del buen sujeto latino. Siguiendo la crítica de Paul Smith sobre el “sujeto de valor” en el sistema neoliberal del capitalismo (2007, p. 27), interpretamos que ese sujeto es aquél que cumplimenta las reglas de juego de tal orden, no cuestiona el régimen de desigualdades y explotación fundado en la propiedad privada de los medios de producción, y atribuye toda dificultad o problema a un fracaso o falta de esfuerzo individual. Como apuntó Fernández (2016,



p. 62), quien “no comprenda todas las condiciones del sujeto de valor” resulta culpabilizado/a. En dicha lógica mediática, el buen sujeto latino sería quien se auto-percibe culpable por un aparente déficit de la cultura latinoamericana (las narrativas del documental representan historias de inmigrantes que deben superar los aparentes atavismos de prácticas y tradiciones latinoamericanas de solidaridad colectiva). Sufriendo, el buen sujeto realiza un esfuerzo extremo por alcanzar el imposible sueño americano. Al mismo tiempo, el medio corporativo sanciona toda práctica extraña a tal realismo capitalista, para decirlo empleando un término de Marc Fisher (2016), aún cuando ese sueño sea difícil de ser visto como un horizonte palpable. Por ello, la crítica latinoamericanista en/desde el Sur es así también una crítica situada en Estados Unidos.

### **Sobre los actos mediáticos de enunciar y apropiarse un aparente sujeto popular**

Por su parte, en nuestra investigación colectiva Florencia Galzerano analizó el discurso del periodista Andrés Oppenheimer en el programa *Oppenheimer Presenta*, como un intelectual orgánico a la producción de discursos liberal-conservadores del capitalismo global: Oppenheimer emerge con un “ethos de autoridad” otorgado por instituciones predominantes en el campo periodístico transnacional y fundado en un aparente objetivismo periodístico, cuando en realidad el programa toma un posicionamiento político. En este discurso, observamos una cadena globo-céntrica de significados fundada en la oposición globalización/atraso, como una actualización del discurso colonial civilización/barbarie. Galzerano halló que “según *Oppenheimer Presenta* los gobiernos populistas de la marea rosada son autoritarios, irracionales, anacrónicos, corruptos, ineficaces para desarrollar la economía, controladores del pueblo y de los trabajadores, contrarios a la libre circulación de la información y de las ideas, y fundados en el engaño”; mientras que a su vez el programa presenta “a las fuerzas liberal-conservadoras como “de centro”, racionales, modernas, globales, democráticas, en pos de la libertad y respetuosas del pueblo y los trabajadores” (Galzerano, 2016, p. 50). Encontramos así que el programa apropia e invierte la razón populista de los gobiernos de la marea rosada. En palabras de Galzerano, “según los discursos que el programa circula y constituye los gobiernos populistas (de izquierda) engañan, corrompen, hacen irracional y en definitiva controlan al pueblo; mientras que las fuerzas liberal-conservadoras apelan a un pueblo valiente, participativo y libre” (2016, p. 50).



### **Sobre los encierros de una visión dicotómica neoliberalismo/desarrollismo nacional en el campo cultural transnacional**

Esa característica lectura binaria de los discursos políticos predominantes en el campo mediático transnacional, que contrasta gobiernos aparentemente racionales y gobiernos supuestamente desviados, también la vemos, con un sentido inverso, en las interpretaciones de *Le Monde Diplomatique* para el Cono Sur. Por ejemplo, sobre las recientes elecciones presidenciales en Argentina, su director y politólogo destacado, José Natanson, observó que, Izquierda-derecha o peronismo-anti-peronismo, las elecciones de octubre enfrentan a dos coaliciones. De un lado, una fuerza afincada en los conurbanos y las provincias del Norte y la Patagonia, que se apoya en los trabajadores y los pobres pero que se abre también a las sensibilidades progresistas de las clases medias y los jóvenes, que propone una economía más heterodoxa e industrial y sigue cargando la cruz del populismo; del otro, un macrismo [por el presidente Mauricio Macri, candidato de la coalición Juntos por el Cambio en la elección del 2019] que es una actualización en clave de siglo XXI del clásico anti-peronismo, que respira en la zona núcleo y los barrios acomodados de las grandes ciudades, ha incorporado el conservadurismo de los adultos mayores y defiende una economía desregulada y abierta. (Natanson, 2019, p. 3)

Mientras que, números atrás, Aldo Ferrer, un destacado crítico de economía política, había escrito que:

Ambos modelos (...) se despliegan dentro de la economía de mercado. El primero se caracteriza por el protagonismo del Estado, el impulso soberanista y el énfasis en la inclusión social. El segundo por su confianza en las virtudes del mercado, la apertura incondicional al orden mundial y la prescindencia en la distribución del ingreso. La industrialización por sustitución de importaciones predomina en el modelo nacional y popular; el énfasis en la producción y las exportaciones primarias y las finanzas, en el neoliberal. (Ferrer, 2016, p. 4).

Esas perspectivas sintetizan la interpretación teórica predominante de intelectuales progresistas sobre la hegemonía en Argentina (o, habida cuenta de las diversas tradiciones políticas nacionales, sobre Latinoamérica) y que circulan en el campo mediático crítico del orden neoliberal del capitalismo. Sin embargo, si bien podemos observar administraciones distintas de los contratos entre los Estados y el capital global durante los gobiernos denominados nacional-populares y liberal-conservadores, siendo



el registro de los últimos más perjudicial para la ciudadanía (por casos en la exportación de capitales al Norte global, el incremento del desempleo, y la pérdida de ingresos de los asalariados), la visión dicotómica señalada soslaya dos problemas claves.

Uno es la continua involución del capitalismo en Argentina desde mediados de los años setenta, a través de diversos regímenes y gobiernos. Para lo cual, como señalé en otros textos, necesitamos revisar la investigación de Ankie Hoogvelt (2001), quien propuso el concepto de involución capitalista para referirse a la concentración, centralización, y profundización de los flujos de capital en el Norte global. Otro son las tensiones entre el discurso populista (Laclau, 2005), que movilizó e institucionalizó demandas de la ciudadanía argentina mediante la implementación de diversas políticas (por ejemplo, pensiones, educación, seguridad social), y la firma persistente de contratos transnacionales claves entre el Estado y los fondos de capitales globales (por casos, en la minería a cielo abierto, o en la emisión de bonos gubernamentales argentinos con jurisdicción en New York). Considerar estos problemas nos habilita a quebrar el positivismo de los discursos mediático-intelectuales que nos separan de lenguajes que registren las tensiones vitales de cada construcción estatal, sea “nacional-popular” o neoliberal-conservadora.

### **Reflexiones finales**

Tal vez, a diferencia de las lecturas cotidianas y en algunas aulas que ven las incidencias de los medios de comunicación corporativos como una suerte de ley inexorable que paraliza el porvenir, valga la pena recordar otra vez aquella insistencia de Raymond Williams sobre un concepto de determinación dirigido a captar “un complejo e interrelacionado proceso de límites y presiones” (1977. p. 87, mi traducción). Mediante sus discursos globo-céntricos, los medios corporativos en el espacio transnacional en efecto instauran limitaciones sobre procesos políticos latinoamericanos emancipatorios, a la vez que presionan por remover toda restricción estatal a la completa circulación transnacional del capital, con epicentro en el Norte global. Una existencia palpable de esos límites, como observamos en el caso de Le Monde Diplomatique para el Cono Sur, se manifiesta en que incluso medios de comunicación considerados progresistas reproducen las visiones binarias de los medios corporativos predominantes, aunque de manera invertida. Pero en este punto mi reflexión es que lo realmente crucial no consiste en cuestionar las repeticiones de ciertos discursos o contenidos políticos, sino en tomar conciencia que el lenguaje positivista predominante funciona como una empresa



arquitectónica que organiza espacios intelectuales tangibles (sets de televisiones, aulas públicas, foros estatales, redes sociales digitales) y cosifica procesos de tomas de decisión. En contraste, nuestra búsqueda de otros lenguajes quizás encuentre sus ALAS como un horizonte vital.

### Referencias

- Adorno, T. y Horkheimer, M. (2000/1944). La industria cultural. Ilustración como engaño de masas. En T. Adorno y M. Horkheimer, *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta, 165-212.
- Artz, L. y Kamalipour, y. H. (eds.) (2003). *The Globalization of Corporate Media Hegemony*. Albany: State University of New York Press.
- Barthes, R. (2008/1957). *Mitologías*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Benson, R. (2008). *Bourdieu and the Journalistic Field*. Cambridge: Polity Press.
- Beverly, J. (2011). *Latinamericanism after 9/11*. Durham: Duke University Press.
- Castagno, P. (2015). Inside Latinamericanism. *Historical Materialism: Research in Critical Marxist Theory*, 23(1), 243-264.
- Castagno, P. A. (2016). *Latinoamericanismos: representaciones políticas en la industria 'global' de la cultura*. Informe Final. Proyecto CyTMA2. San Justo: Universidad Nacional de La Matanza.
- Castagno, P. A. (2018). *Latinoamericanismos: el momento político del campo cultural transnacional*. Informe Final. Proyecto CyTMA2. San Justo: Universidad Nacional de La Matanza.
- Castagno, P. A. (2019). *Latinoamericanismos: representaciones políticas en el campo cultural transnacional*. Proyecto de investigación CyTMA2. San Justo: Universidad Nacional de La Matanza.
- Castells, M. (1999). *La Era de la información: economía, sociedad y cultura*, Vol. 2. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Champagne, P., (1998). La visión mediática. En P. Bourdieu, *La miseria del mundo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 51-63.
- Coronil, F. (2000). Naturaleza del poscolonialismo: del eurocentrismo al globocentrismo. En E. Lander (Comp.), *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas Latinoamericanas*. Buenos Aires: CLACSO, 87-112.
- Ferrer, Aldo (2016, Marzo), El regreso del neoliberalismo. *Le Monde Diplomatique*: 4-7.
- Galzerano, F. A. (2016). "Vientos de cambio en Latinoamérica". Reflexiones sobre la apropiación discursiva del pueblo en Oppenheimer Presenta. En P. A. Castagno,





Latinoamericanismos: representaciones políticas en la industria 'global' de la cultura. Informe Final. Proyecto CyTMA2. San Justo: Universidad Nacional de La Matanza, 43-51.

García Linera, Á. (2006). State Crisis and Popular Power. *New Left Review*, 37, 73-85.

González, H. (2011). *Kirchnerismo: una controversia cultural*. Buenos Aires: Colihue.

Goux, J.-J., (1990). *Symbolic Economies: After Marx and Freud*. Ithaca: Cornell University Press.

Gramsci, A. (2011). *Prison Notebooks. Volume 1*. Editado por Joseph A. Buttigieg. New York: Columbia University Press.

Graná, J. B. (2016). Visiones democráticas: crítica del discurso de CNN sobre las elecciones legislativas en Venezuela. En P. A. Castagno, *Latinoamericanismos: representaciones políticas en la industria 'global' de la cultura*. Informe Final. Proyecto CyTMA2. San Justo: Universidad Nacional de La Matanza, 28-42.

Fernández, F. T. (2016). Subjetividad y representación: el sujeto latino en las palabras de CNN. En P. A. Castagno, *Latinoamericanismos: representaciones políticas en la industria 'global' de la cultura*. Informe Final. Proyecto CyTMA2. San Justo: Universidad Nacional de La Matanza, 52-66.

Fisher, M. (2016). *Realismo capitalista: ¿No hay alternativa?* Buenos Aires: Caja Negra.

Fuchs, C. (2011). *Foundations of Critical Media and Information Studies*. New York: Routledge.

Hall, S. (2010/1981). Los blancos de sus ojos: ideologías racistas y medios de comunicación. En S. Hall, *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*, editado por E. Restrepo, C. Walsh y V. Vich. Popayán: Envión Editores, Instituto de Estudios Peruanos, Instituto de Estudios Sociales y Culturales Pensar, Universidad Andina Simón Bolívar, 299-303.

Harman, C. (2009). *Zombie Capitalism: Global Crisis and the Relevance of Marx*. London: Bookmarks Publications.

Harvey, D. (1990). *The Condition of Postmodernity: An Inquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford: Blackwell.

Hoogvelt, A. (2001). *Globalization and the Postcolonial World: The New Political Economy of Development*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Lander, E. (comp.) (2000). *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas Latinoamericanas*. Buenos Aires: CLACSO.





- Latin American Subaltern Studies Group (1993). Founding Statement, boundary 2, (20)3, 110-121.
- McNally, D. (2011). *Global Slump: The Economics and Politics of Crisis and Resistance*. Oakland: PM Press.
- Mendieta, E. (2007). *Global Fragments: Latinamericanisms, Globalizations, and Critical Theory*. New York: State University of New York.
- Mignolo, W. (2012). *Local Histories/Global Designs: Coloniality, Subaltern Knowledge, and Border Thinking*. Princeton: Princeton University Press.
- Modonesi, M. (2012). *Revoluciones pasivas en América Latina. Una aproximación gramsciana a la caracterización de los gobiernos progresistas de inicio del siglo*. En M. Thwaites Rey, *El estado en América Latina: continuidades y rupturas*. Buenos Aires: CLACSO, 139-166.
- Mosco, V. (2010). *The Political Economy of Communication*. London: Sage.
- Natanson, J. (2019, Julio). *La pelea es por el centro*. *Le Monde Diplomatique*. Buenos Aires: 2-3.
- Quijano, A. (2000). *Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina*. En E. Lander (comp.), *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas*. Buenos Aires: CLACSO, 122-151.
- Sader, E. (2009). *Nuevo topo: los caminos de la izquierda latinoamericana*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Said, E. E. (1979). *Orientalism*. New York: Vintage Books.
- Therborn, G. (2014). *¿Nuevas masas?* *New Left Review*, 85, 5-17.
- Smith, P. (2007). *Primitive America: The Ideology of Capitalist Democracy*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Webber, J. R. y Carr, B. (Eds.) (2013). *The New Latin American Left: Cracks in the Empire*, Lanham: Rowman & Littlefield.
- Webber, J. R. (2015). *Bolivia's Passive Revolution*. *Jacobin*, 15 Octubre: Disponible en: <https://www.jacobinmag.com/2015/10/morales-bolivia-chavez-castro-mas/>
- Williams, R. (1977). *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press.



## Peinados afro más que una moda, más que un estilo

Lizet Santacruz  
Luz Daris Bastidas  
Arnulfo José Estacio  
Leidy Valencia

### Palabras clave

Mujer afro, sociogenia negra, peinado, comunidades negras, identidad afro.

### Planteamiento del problema

La estética del cabello, entendida como una cualidad que define a la mujer en un contexto social donde la apariencia física se configura como un símbolo dialógico entre mujer – sociedad, determinando sus estilos y percepciones de belleza (Torres y Lara, 2017) incita la indagación de la relación existente entre la mujer afro y sus peinados, con sus procesos identitarios, en razón de las concepciones del cabello en contextos donde las lógicas de belleza estatuidas en un modelo de mujer que es vista como bella “por el uso de su cabello largo y lacio” producto de la racialización colonizadora, han tendido a desplazar el porte de los peinados afros de la mujer negra, considerándose estos sinónimo de vergüenza y desprestigio (Benítez, 2017) reafirmando el sentido histórico de la dominación cultural blanca y la invisibilización de las otras “no culturas” (Fanón, 2009).

A partir de un acercamiento histórico a la sociogenia negra y las concepciones del peinado afro en la mujer negra, se quiere dar sustento de análisis a este problema desde una perspectiva sociológica. Resaltando cómo la mujer africana se ha constituido en una confección estética a través de sus peinados en sus cabellos rizados o naturales, que le han permitido añadir objetos como chaquiras, cintas, turbantes, trenzados y otros estilos que recalcan su belleza. Pasando por los procesos de lucha y resistencia que han gestado diferentes grupos de mujeres negras en el contexto nacional a partir de la estética del cabello, donde el cabello se ha configurado en un escenario de poder a través de los significados que emana.

Suscitando el interés de indagar la relación existente entre estos peinados afros, con los procesos identitarios de las mujeres negras en Tumaco, desde los significados que guardan en cada una de ellas, haciendo énfasis en el contenido ancestral e histórico que guardan estos, siendo parte de la identidad afro. Con ello haciéndose necesario



analizar las transformaciones de estos peinados en un mundo donde la dinámica capitalista los ha convertido en un estilo y una moda más allá de la identidad propia de un grupo étnico, y cómo las comunidades negras de Tumaco, siendo herederos de la cultura africana, han hecho para reconstruir y conservar la tradición de los peinados africanos que a pesar de la modernización, los diseños siguen iguales como hace 500 años cuando se desarrollaban en el contexto de la esclavitud (Angulo Mayra, 2017) convirtiéndose hoy en día en símbolos reivindicatorios, de poder y lucha, en un mundo que los obliga a “modernizarse” a partir de un estereotipo de mujer.

Frente a las indagaciones previas, se ha podido encontrar que existen alrededor de 200 peinatoras en Tumaco, con un gran flujo de clientelas (mujeres que se hacen peinar). Los precios de los peinados oscilan entre 5.000 (cinco mil) hasta 50.000 (cincuenta mil) pesos según la complejidad y tipo de peinado, lo cual corresponde sólo a la mano de obra. Y se suman valores adicionales según el costo de los materiales que se deban utilizar, los cuales pueden diferir según la textura del cabello y la calidad de los materiales o productos; algunas mujeres usan pelo sintético en tabletas o en tubos, así como también elementos como chaquiras y blin blind, accesorios que le dan brillo a las trenzas. Y otras utilizan su cabello ulótrico (rizado natural) acompañado de cintillos o turbantes.

### **Pregunta de investigación**

¿Cuál es la relación entre los peinados afro y los procesos identitarios en las mujeres que son percibidas y se auto reconocen como negras en San Andrés de Tumaco?

### **Objetivo general**

Conocer la relación entre los peinados afro y los procesos identitarios en las mujeres que son percibidas y se auto reconocen como negras en San Andrés de Tumaco.

### **Objetivos específicos**

- Describir los diferentes estilos y las transformaciones de los peinados afros que lleva la mujer negra.
- Identificar los significados que los peinados afros, tienen para las mujeres que son percibidas y se auto reconocen como negras.
- Establecer las motivaciones identitarias que llevan a la mujer negra a diseñar y a usar diferentes estilos de peinados afros.



### Justificación

El trabajo titulado “PEINADOS AFRO, MÁS QUE UNA MODA, MÁS QUE UN ESTILO” es la antesala del proyecto de investigación “CABELLO, IDENTIDAD Y TRANSFORMACIONES EN MUJERES NEGRAS DEL MUNICIPIO DE TUMACO” el cual se encuentra en proceso de ejecución. Inicialmente este estudio tuvo como objetivo realizar indagaciones a las personas tanto hombres como mujeres sobre el significado que tienen los peinados afro para ellos, así como también observar los cortes de cabello y el trenzado del pelo que usan tanto hombre como mujeres, siendo estos característicos de la comunidad negra del municipio de San Andrés Tumaco. Sin embargo, en la actualidad han dejado de ser de uso exclusivo del pueblo afro y están siendo usados por la comunidad en general, sobre todo por los turistas que visitan la región, teniendo en cuenta la variedad de lugares y sitios donde se realizan estos peinados y cortes.

Las estéticas de los peinados afros, han sido temas poco abordados desde el campo de las ciencias sociales y humanas, y dado al contexto territorial donde se desarrollará este estudio, que pese a la importancia de la estética del cabello afro, no existen estudios que den razón de los significados que guarda el cabello para el pueblo negro de Tumaco; se hace necesario realizar procesos académicos a partir de estudios científicos que se interesen por estas manifestaciones estéticas, culturales y de identidad afro que envuelven un significado histórico de las comunidades negras.

Los peinados afros, tienen un significado especial y diferente según su estilo, ya sea para el que peina o quien lleva el peinado. Por ende, no es casualidad que existan en el municipio varios lugares donde se ofrece el servicio de peinados afros, a los cuales las personas recurren con frecuencia. Siendo uno de los lugares más recurrente la playa del morro (sitio turístico del municipio) y los salones de belleza ubicados en el centro de la ciudad.

Estos peinados, presentan un dinamismo bastante interesante en el municipio de Tumaco, donde juegan un papel importante las épocas festivas, por la gran acogida que toman estos peinados durante estas celebraciones. El trenzado como una de las estéticas del pelo más recurrente en el territorio, es utilizado en diferentes épocas del año, pero adquiere mayor interés en mujeres jóvenes y adultas en tiempos de



carnavales; al igual que en época de navidad, toma mayor fuerza en los cabellos de las niñas. Así mismo el uso del turbante y el cabello afro natural, toman mayor fuerza en estas fiestas tradicionales.

Se rescata también, la importancia que ha tenido el uso del trenzado del cabello en los turistas que visitan este territorio, lo cual ha generado una dinámica económica y comercial, convirtiéndose en un modo de vida o de sustento, para las mujeres que se dedican al peinado artesanal (peinado afro) y por ende en una actividad económica local del municipio.

Respecto a lo anterior, por la acogida que los peinados y estilos afros están imponiendo en la moda y en el consumismo de hoy en día, es importante que estas manifestaciones sociales en torno al pelo, sean vistas y estudiadas desde una perspectiva sociológica, dado que son muestra de las manifestaciones culturales y ancestrales de los pueblos negros. Los cuales deben ser investigados y develados para el conocimiento académico y científico, contribuyendo a la recuperación de la historia y de la riqueza pluriétnica y cultural con la que cuenta el territorio de Tumaco.

### **Marco de antecedentes**

Los peinados afros han sido un tema poco abordado en el campo de las investigaciones científicas, por lo cual se constituye en una temática novedosa y de un gran significado para las ciencias humanas y sociales. De allí que, si bien su abordaje es muy poco, sí se registran algunos trabajos interesantes en cuanto al tema. Algunos de carácter internacional, otros de carácter latino americanos y unos de contextos nacionales. Sin embargo, no se conocen estudios respecto al tema en Tumaco, y si existen no son estudios publicados, por ende, se ve necesario abordar el tema de investigación en la región con el fin de generar procesos académicos que permitan conocer las dinámicas de este problema en el territorio.

### **Antecedentes nacionales**

Castillo y Caicedo (2012) en su texto “Yo no me llamo negrito, racismo en la primera infancia” hacen un aporte importante en cuanto a los procesos de identidad y diversificación, rechazando los actos excluyentes y de discriminación que se hacían presente en los materiales para educación preescolar en la ciudad de Bogotá. Y buscan fomentar la diversidad étnica y cultural a partir de la inserción de la afrocolombianidad



dentro de las aulas de clases, evitando la Invisibilidad de la población negra. Navarro, Ereillis (2014) desde una visión también pedagógica, lleva la historia afro a las aulas de clases a partir de poemas y diversas actividades para ilustrar de forma innovadora el drama de los esclavizados en la época de la colonia, pero más allá de contar las huellas de africanía, se interesa por las representaciones culturales, su sentido y trascender histórico de los peinados en la conformación del Palenque de San Basilio, primer pueblo libre de América, dado que la elaboración de los mapas y rutas de escape en el cabello de las mujeres sirvió para obtener la libertad de los descendientes de quienes actualmente habitan este territorio.

Tabares & Salazar (2015). En su investigación, identifican algunos elementos presentes en la construcción del sentido estético y simbólico de los peinados de las personas afros descendientes en la comuna ocho de Medellín (Villa Liliam), donde el legado cultural que es entregado de generación en generación se hace presente en los peinados, configurándolo como un hilo conductor en la transmisión de sentimientos, ideas y gustos raizales en el momento de la elaboración. Así, como punto de llegada de la investigación definen los peinados afros como una estrategia que refuerza el legado cultural, transmitiéndolo como parte de su propia identidad. Torres y Lara (2017) desde su investigación, abren paso a entender cómo se presenta la realidad social frente a la práctica de los peinados afros desde percepciones sociales que le son atribuidas a estos, respecto a su funcionalidad como mecanismo de resistencia al sistema colonial, pero, además, al sistema moderno. De que allí rescata, que la nueva forma de esclavización moderna para las mujeres afros es el alisado y el blanqueamiento, debido al estigma social frente al cabello negro, por lo cual su investigación, a partir de juegos y recreaciones literarias, es enmarcado en la sensibilización, identidad y re significación del cabello afro y la negritud en grupo de niños y niñas de un Jardín de Bogotá. Caicedo, Justina en su texto Mujer afro: Voz de esperanza y re- existencia universal, Cuenta e interpreta los relatos de diferentes mujeres afro que han asumido grandes retos, debido a las situaciones de discriminación por el color de piel y como a partir de historias de vida semejantes a estas mujeres discriminadas busca generar procesos de re- existencia y re vivir la esperanza de un mejor mañana, tomando como base la oralidad la cual ha sido el potencial humano que la mujer afro ha tenido y ha heredado de sus ancestros, como también los saberes culinarios, y el trenzado del cabello con los cuales crean peinados, siendo esta actividad una forma de comunicación que los conecta con su pasado ancestral.



Angulo, Mayra (2017) busca entender el significado de las trenzas y los peinados como medida de fortalecimiento en la identidad de la comunidad afro. “El trenzar es identidad, que las mujeres vuelvan a sus raíces, que dejen de creer que las trenzas son sinónimo de pobreza o que las usan solo las mujeres de estratos bajos. Quiero que recuerden el verdadero motivo por el cual en América se empezaron a usar las trenzas” Angulo (2017) con esto, es de reconocer que, si se quiere realmente elevar el nivel de conciencia del afro, se debe empezar por la aceptación de su esencia entendiendo de donde vienen sus raíces, y que la belleza no es un modelo, que no hay belleza única. Todo esto es parte de lo que lleva a una persona a encontrarse consigo misma. Así la autora busca generar tejidos que permitan forjar unas mujeres más reales, más sólidas, y consigo, la multiplicación de estos saberes. Con lo anterior, el estudio de Benítez Kristell (2017) muestra como la estética o la belleza de la mujer a partir de una construcción social se inscribe en un modelo de mujer, donde el tipo de cabello juega un rol muy importante en la definición de la estética femenina. El cabello alisado se configura como el tipo de cabello ideal y el cabello natural de la mujer negra, como lo define la autora (Cabello ulótrico o rizado) es percibido como un tipo de cabello malo desprestigian; convirtiéndose en un condicionante de percepción de capacidades, autoestima y privilegios de la mujer negra. Con ello la autora, se interesa por comprender esa lucha interior que deben afrontar estas mujeres por aceptarse, la resistencia no solo ante los demás sino con ella mismas, y cómo a partir de iniciativas de otras mujeres que luchan por la re significación del ser negras, a partir del uso de del cabello natural, utilizando las redes sociales como medio de difusión, relacionamiento y de encuentro; un grupo de mujeres de Cartagena y Bogotá pudieron reencontrarse con su yo, aceptando sus cabellos. Y llegar a portarlo más allá de un look, como ese algo que las hace diferentes y gestiona su identidad desde un proceso de resistencia.

Julio, Pinedo, González, y Díaz (2017) a partir de un estudio de caso con un documental sonoro, hacen un importante acercamiento sobre cómo los estigmas y percepciones que rodean el uso del cabello afro en Cartagena afecta la integridad de las mujeres afros. Situación que ni las leyes en contra de la discriminación han logrado cesar. En dicho documental se recogieron voces de mujeres víctimas del rechazo en Cartagena, y, aunque se enfoca solo en una de ellas como protagonista, pone en evidencia la exclusión y afectación que sufren muchas de las mujeres que usan su cabello natural en los distintos escenarios de la ciudad.



Al igual que en otras investigaciones, las consideraciones que surge de este trabajo es que el cabello afro es visto despectivamente. Se encontró, además, que en ciertos escenarios laborales exigen a sus trabajadoras llevar el cabello liso. Pero no solo en ese ambiente se identificó discriminación racial, en la escuela y la familia también se presenta estas situaciones. Y comentarios como “pelo rucho” o “pelo malo”, que se escuchan con frecuencia en la calle, son ejemplos claros de micro racismo.

### **Antecedentes regionales**

Los estudios que se han realizado sobre el tema en la región, está el trabajo realizado por Angélica Enríquez titulado, Peluquerías y Barberías Afro en San Juan de Pasto. Más allá del local comercial: Generadoras de redes, expresión y cohesión social. (2017) en el cual abordan los estudios sobre la interacción social que las comunidades negras tejen alrededor de los locales comerciales de las peluquerías y barberías afro.

### **Metodología**

Esta investigación se desarrollará bajo un enfoque cualitativo con un método fenomenológico. Que aspira a comprender y conocer la relación entre los peinados afros y los procesos identitarios de las mujeres que son percibidas y se auto reconocen como negras en el municipio de Tumaco. Se apoyará en las técnicas de la observación participante, entrevista semi estructurada, documentación fotográfica, talleres e historias de vida. Esto permitirá rescatar la importancia que tienen estos peinados en las manifestaciones culturales y tradicionales del territorio. Así mismo se podrán conocer los significados y las motivaciones de los peinados afro desde sus diferentes estilos y sus transformaciones. Desde los diversos testimonios y relatos de las mujeres participantes se podrán hacer contrastes para establecer posibles contradicciones sociales frente a la estética del cabello, en sus formas y estilos de belleza. También interesa conocer cómo estos peinados se configuran como una opción socio económico para las mismas mujeres afro.

### **Unidad de análisis**

La unidad de análisis serán mujeres que portan peinados afros (cabello natural, trenzado o turbantes) que son percibidas y se auto reconocen como negras, al igual que las mujeres que realizan el peinado en salones de belleza y otros lugares reconocidos del municipio. Así como también personas que tengan conocimiento frente al tema: Gestores culturales, y/o profesores de cátedra afrocolombiana.





Las mujeres portadoras de los peinados que se pretende entrevistar estarán entre las edades de 18 a 30 años, mientras que las edades de las peinadoras podrán oscilar en diferentes números, pero estarán focalizadas dentro de los salones de belleza que se encuentran ubicados en la calle nueva creación, avenida la playa, calle Santander, calle caldas; en los cuales normalmente se peinan las mujeres de la región, y las peinadoras del morro que se caracterizan por peinar a las mujeres turistas tanto nacionales como internacionales.

### **Procedimiento a seguir**

1. Fase: revisión bibliográfica, planteamiento del problema y definición del fenómeno de interés, definición del contexto y los participantes que permitan abordar los peinados afro y los procesos identitarios que se pueden tejer en sus estilos, significados y motivaciones.

2. Fase: Trabajo de Campo: Contextualización del lugar donde ocurren las experiencias y búsqueda de los antecedentes históricos sobre el fenómeno y los participantes en el territorio. En este caso San Andrés de Tumaco y las mujeres que portan peinados y peinadoras...

Recolectar los datos sobre las experiencias e información mediante observación participante, entrevistas, fotografía y como producto de esta fase son las descripciones y la narrativa de experiencias.

3. Fase: Análisis e interpretación de la información: procesamiento de la información (transcripción de las narrativas y de toda la información recolectada). Revisión de todas las descripciones e información para tener un panorama completo. Se identifican las unidades de análisis que es la construcción de la categoría, temas y patrones en las descripciones y narrativas de los participantes sobre el fenómeno de estudio.

Identificar la conexión entre las experiencias de los participantes en relación con el fenómeno, logrando vinculaciones entre las categorías y temas.

Comparación de información para lograr la esencia de las experiencias, diferencias, estructura y el contexto de tiempo, lugar y sus relaciones.

Fase 4: Construcción del informe final: se desarrolla una narrativa general que incluya categorías, temas comunes y sus vínculos en el contexto.

Validación de la información y el informe final con los participantes y pares académicos.

Presentación y socialización del Informe final y exposición fotográfica sobre los peinados afros.



## Resultados y productos esperados

### Generación de nuevo conocimiento

Ampliación del campo de análisis, interpretación y discusión del proceso de fortalecimiento identitario a partir de las investigaciones sobre los peinados afro en mujeres que son percibidas y se autoreconcen como negras.

### Fortalecimiento de la comunidad científica

Ampliación del campo discursivo e investigativo de la comunidad académica de la Universidad de Nariño encaminado a producir conocimiento sobre temas del territorio y la cultura del pacífico sur.

### Apropiación social del conocimiento

Realización Exposición fotográfica sobre los peinados afro y los procesos identitarios en mujeres que son percibidas y se autoreconcen como negras.

Productos de Divulgación de conocimiento

- a. Documento escrito en donde se refleje la importancia del peinado afro
- b. Exposición fotográfica sobre los peinados afro
- c. Ponencia Internacional en Congreso Latinoamericano de Sociología ALAS 2019
- d. Promoción de redes de conocimiento sobre mujer, estéticas e identidad afro

### Conclusiones

El estudio sobre los peinados afro ha permitido conocer y explorar los significados que para el pueblo negro tiene estos, a la vez reconocer la riqueza cultural con la cuenta el municipio, del mismo modo entender las dinámicas que se esconden de tras de estos estilos, entendiendo que en la actualidad estos peinados están siendo usados por todo tipo de personas, y que el arte de la elaboración de ellos ha permitido

en la actualidad están siendo usados ya no con el mismo fin con que se los usaba en el tiempo de la colonia los cuales eran un medio de comunicación para ellos, dado a que tejían sus cabellos plasmando sobre su cabeza su vida cotidiana, pero también jugaron un papel muy importante para elaborar los mapas que servirían como ruta de escape.

Así mismo este estudio ha ido evolucionando dado a que en el trascurso de la investigación el nombre inicial el estudio fue cambiado debido a las trasformaciones que el cuerpo del trabajo comenzó a sufrir.

Por ahora este estudio es de tipo exploratorio dado a que no se conoce estudios sociológicos realizados en el territorio que aborden estos temas.

### Imágenes de peinados afro (trenzado)



*Imagen 1. Fuente: Esta investigación.*



*Imagen 2. Fuente: Esta investigación.*



*Imagen 3. Fuente: Esta investigación.*



*Imagen 4. Fuente: Esta investigación.*



*Imagen 5. Fuente: Esta investigación.*



*Imagen 6. Fuente: Esta investigación.*





*Imagen 7. Fuente: Esta investigación.*



*Imagen 8. Fuente: Esta investigación.*



### Referencias bibliográficas

- A. Pérez; la sociología económica: orientación teórica, aparato conceptual y aspectos metodológicos de un campo de investigación en ciencias sociales.
- M. Weber, Economía y Sociedad, (1922), traducida por Medina J. RouraJ, y otros. (1994), fondo de Cultura Economica, México D.F.
- C. Geertz (1987) "La interpretación de las culturas" México Editorial GEDISA.
- J.Schumpeter, (1990). Capitalismo, socialismo, en democracia, Payot, París.
- P. Bourdieu. (1990). Sociología y cultura, México.
- D. Le Breton, La Sociología del Cuerpo (1992), edición Buenos Aires, recuperada de: [https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/lebreton.sociologia\\_del\\_cuerpo.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/lebreton.sociologia_del_cuerpo.pdf)
- J. Mosterín, Filosofía de la cultura, Madrid, (1993)
- S. Giner, Teoría sociológica Clásica, en Sociología de la cultura. (2001), Barcelona, España, pp. 378-380.
- P. Bourdieu. Las estructuras sociales de la economía, Manantial, Buenos Aires, 2002, p. postfacio. Ciencia y Sociedad, Vol. XXXIV, núm. 1, 2009, 97-119.
- J.G. Vargas, La cultocracia organizacional en México, (2007) edición electrónica gratuita. Texto completo en: <https://bit.ly/32bDo7b>
- F. Fanon, Piel negra, máscaras blancas, Madrid España, ediciones Akal, S.A, 2009
- H. Velasco (2007) Cuerpo y Espacio: símbolos y metáforas, representación y expresividad en las culturas, Madrid, Editorial Universitaria Ramón Arece.
- A. Escobar (2010) Territorios de diferencia: Lugar movimientos, vida, redes. Universidad Carolina del norte, Envió Editores.
- V. Ortiz, "modelos Estéticos hegemónicos, Subalternos o alternativos: Una perspectiva Étnico-Racial de Clase y Genero", Universidad del Pacífico, Buenaventura, (2013). Disponible en: <https://www.redalyc.org/html/396/39629177008/>
- J. Quintero, "Desde la Raíz Hasta Las Puntas", proyecto de grado, Universidad del Valle, 2015.
- A. Enriques, (2017) "Peluquerías y Barberías Afro en San Juan de Pasto. Más allá del local comercial: Generadoras de redes, expresión y cohesión social" Artículo Universidad de Nariño.
- Paola, "Trenzas: ¿Simbología, Identidad, Moda?", Vida Amarilla, 10 de Junio de 2017, disponible en: <http://www.amarillavida.com/las-trenzas-simbologia-identidad-moda/>
- A. Valoyes, "Trenzas Afro Como Identidad Cultural", Proyecto de grado, Universidad Piloto de Colombia, 2018.

# ALAS

Asociación Latinoamericana de  
Sociología

## DOSSIER

**PRODUCCIÓN, CONSUMOS CULTURALES Y  
MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**GRUPO DE TRABAJO 3**

Lima, Perú 2020

ISBN: 978-612-48166-2-8



9 786124 816628

---