



Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

128
abril-julio 2015

Movimientos sociales y propagación de ideas políticas en la sociedad en red



Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

EDITOR

Francisco SIERRA CABALLERO
CIESPAL, Ecuador

COORDINADOR EDITORIAL

Gabriel GIANNONE
CIESPAL, Ecuador

SECRETARIA DE REDACCIÓN

Rosa ARMAS
CIESPAL, Ecuador

CONSEJO DE REDACCIÓN

Amparo CADAVID
UNIMINUTO, Colombia

Anabel CASTILLO BASTIDAS
CIESPAL, Ecuador

Ana María DURÁN
Universidad del Azuay, Ecuador

Pablo Andrés ESCANDÓN MONTENEGRO
Medialab Quito-CIESPAL, Ecuador

Eduardo GUTIÉRREZ
Pontificia Universidad Javeriana de Colombia

Eliana del Rosario HERRERA HUÉRFANO
UNIMINUTO, Colombia

Daniel Fernando LÓPEZ JIMÉNEZ
Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Efendy MALDONADO
UNISINOS, Brasil

Claudio Andrés MALDONADO RIVERA
CIESPAL / Universidad de La Frontera, Chile

José Rafael MORÁN
CIESPAL, Ecuador

Fernando ORTIZ
Universidad de Cuenca, Ecuador

María PESSINA
CIESPAL, Ecuador

Jenny PONTÓN
FLACSO, Ecuador

Isabel RODRÍGUEZ,
Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador

Abel SUING,
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Nancy Graciela ULLOA ERAZO
Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Sede Ibarra)

Rosa VALLEJO CASTRO
CIESPAL, Ecuador

Jair VEGA

Universidad del Norte, Colombia

José VILLAMARÍN CARRASCAL

Universidad Central del Ecuador

Jenny YAGUACHE,

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

EDITORES ASOCIADOS

Norteamérica

Jesús GALINDO

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

Centroamérica

Hilda SALADRIGAS,

Universidad de La Habana, Cuba

Área Andina

Karina HERRERA MILLER,

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Cono Sur

Lorena Mónica ANTEZANA BARRIOS

Universidad de Chile

Brasil

Denis PORTO RENÓ,

Universidade Estadual Paulista, Brasil

CONSEJO CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Rosa María ALFARO

CALANDRIA, Perú

Luis Ramiro BELTRÁN (+)

Enrique BUSTAMANTE

Universidad Complutense de Madrid, España

Mauro CERBINO

FLACSO, Ecuador

Eliseo COLÓN

Universidad de Puerto Rico

Miquel DE MORAGAS

Universidad Autónoma de Barcelona, España

José Manuel DE PABLOS

Universidad de La Laguna, España

Carlos DEL VALLE ROJAS,

Universidad de La Frontera, Chile

Juan DÍAZ BORDENAVE, (+)

Heidi FIGUEROA SARRIERA

Universidad de Puerto Rico

Raúl FUENTES

ITESO, México

Valerio FUENZALIDA

Pontificia Universidad Católica de Chile

Raúl GARCÉS

Universidad de La Habana, Cuba

Juan GARGUREVICH

Pontificia Universidad Católica del Perú

Bruce GIRARD

Comunica.org

Alfonso GUMUCIO

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Antonio HOHLFELDT

PUCRS. Porto Alegre, Brasil

Gabriel KAPLÚN

Universidad de la República, Uruguay

Margarida María KROHLING KUNSCH

USP. Brasil

Margarita LEDO ANDIÓN

USC. España

José Carlos LOZANO RENDÓN

Universidad Internacional de Texas A&M. EE.UU.

José MARQUES DE MELO

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Amparo María MARROQUÍN PARDUCCI

Universidad Centroamericana, El Salvador

Jesús MARTÍN-BARBERO

Universidad Nacional de Colombia

Guillermo MASTRINI

UNQ. Argentina

María Cristina MATA

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Armand MATTELART

Université Paris 8, Francia

Toby MILLER

Cardiff University, Reino Unido

Walter NEIRA

Universidad de Lima, Perú

Neyla PARDO

Universidad Nacional de Colombia

Antonio PASQUALI

Universidad Central de Venezuela

Cecilia PERUZZO

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

María Teresa QUIROZ

Universidad de Lima, Perú

Isabel RAMOS

FLACSO, Ecuador

Rossana REGUILLO

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México

Germán REY

Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

Hernán REYES

Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador

Omar RINCÓN

CEPER - Universidad de Los Andes, Colombia

Hilda SALADRIGAS

Universidad de La Habana, Cuba

Francisco SIERRA

USE. España

César Ricardo SIQUEIRA BOLAÑO

Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Muniz SODRÉ

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Guillermo SUNKEL

CEPAL-Naciones Unidas, Chile

Erick TORRICO

Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia

Gaëtan TREMBLAY

Université du Québec, Canadá

CHASQUI, Revista Latinoamericana de Comunicación es una publicación académica pionera en el escenario de debate del campo comunicológico latinoamericano. Ha sido creada en el año 1972 y, desde entonces, es editada por CIESPAL, con sede en Quito, Ecuador.

Se publica de forma cuatrimestral, tanto en formato impreso como digital. Su modalidad expositiva es el artículo o ensayo científico. Los textos se inscriben en una perspectiva de investigación y están elaborados en base a una rigurosidad académica, crítica y de propuesta teórica sólida.

Para la selección de sus artículos Chasqui realiza un arbitraje por medio de pares académicos bajo el sistema doble ciego, por el que se garantiza el anonimato de autores y evaluadores. Para llevar adelante el proceso contamos con una extensa nómina de especialistas en diversas áreas de la comunicación y las ciencias sociales.

Chasqui se encuentra indexada en las siguientes bases de datos y catálogos:



CIESPAL

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 254 8011/ Ext. 231

www.ciespal.org

www.revistachasqui.org

chasqui@ciespal.org

ISSN: 1390-1079

e-ISSN: 1390-924X

Suscripciones: <http://suscripcioneschasqui.ciespal.org>

Diseño editorial

André Maya Monteiro

Corrección de textos

Guillermo Maldonado

Maquetación

Arturo Castañeda Vera

La ilustraciones utilizadas en este número se basan en esculturas de la cultura Jama-Coaque, comunidad indígena que se asentó en lo que es ahora el litoral ecuaroriano, entre los años 500 a.C. y 1531 d.C.

Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.



Reconocimiento-SinObraDerivada

CC BY-ND

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

9 EDITORIAL

11 TRIBUNA

- 13 **¿Desde dónde pensamos la comunicación hoy?**
Jesús Martín-Barbero

31 MONOGRÁFICO

Movimiento sociales y propagación de ideas políticas en la sociedad en red

- 33 **Introducción**
Iria Puyosa

- 37 **Las redes sociales como catalizador del movimiento estudiantil chileno en 2011**
Salomé Sola-Morales, Ricardo Rivera Gallardo

- 53 **El movimiento #YoSoy132 en Xalapa (México): la construcción de la acción colectiva y el estado de la participación en un contexto local de heterogeneidad y conflicto social**
Armando Chaguaceda Noriega, Héctor Manuel Ortega

- 69 **Procesos de enmarcamiento y estrategias comunicativas de la Mesa Amplia Nacional Estudiantil en las protestas de 2011 en Colombia**
Edwin Cruz Rodríguez

- 85 **Internet y redes sociales: artefacto tecnológico ¿o locus digital para la movilización política?**
Verbena Córdula Almeida, Tainan Barbosa de Souza Piantavinha, Vilmária Bispo dos Santos

- 101 **Vídeo-ativismo e a imagem documental cidadã**
Denis Porto Renó

- 113 **Movimientos sociales y acción colectiva en la sociedad red**
Silvia Lago Martínez

131 ENSAYO

- 133 **Comunicación y democracia en el siglo XXI: el reto de la formación**
Raisa Urribarri

- 149 **Cultura da Telenovela: circulação, apropriação e práticas de consumo da telenovela em redes sociais digitais no Brasil**
Erika Oikawa, Lourdes Ana Pereira Silva, Sara Alves Feitosa
- 165 **Emergencia Indígena, Comunicación-otra y Buen Vivir. Pensar la socio-praxis comunicativa de los pueblos indígenas**
Claudio Andrés Maldonado Rivera, Carlos Reyes Velásquez, Carlos del Valle Rojas
- 183 **La función política de la televisión e internet en contextos de movilización social: el caso chileno**
Lorena Mónica Antezana Barrios
- 197 **Los movimientos sociales en red: del arranque emocional a la propagación de ideas de cambio político**
Iria Puyosa

215 INFORME

- 217 **La publicidad radiofónica en internet. Características, potencialidades y principales formatos**
Teresa Piñeiro-Otero
- 237 **Consumo e escuta musical, identidades, alteridades. Reflexões em torno do circuito musical “latino” em São Paulo/Brasil**
Simone Luci Pereira
- 253 **Comunicación, democracia y consumo mediático: el despertar de las audiencias juveniles**
Laura Lizeth Campos Guido, Juan Antonio Garza Sánchez
- 269 **Análisis de las videotecas on-line de las principales televisiones en la República del Ecuador**
Jorge Caldera-Serrano, Roberto Freire-Andino
- 287 **Protestar é preciso: o MST e os “500 anos” do Brasil na imprensa portuguesa**
Alexandre Barbalho

301 RESEÑAS

Cultura da telenovela: circulação, apropriação e práticas de consumo midiático em redes sociais digitais no Brasil

*Soap opera culture: circulation practices, appropriation and
media consumption in brazilian digital social media*

*Cultura de la telenovela: prácticas de circulación, apropiación y
consumo mediático en las redes sociales digitales en Brasil*

—

Erika OIKAWA

Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Lourdes Ana PEREIRA SILVA

Universidade de Santo Amaro

Sara ALVES FEITOSA

Universidade Federal do Pampa

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 128, abril - julio 2015 (Sección Ensayo, pp. 149-164)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 11-02-2015 / Aprobado: 03-03-2015

Resumo

Este trabalho parte do pressuposto de que, no Brasil, a telenovela é um produto cultural transversal e parte importante na constituição de repertório para a sociedade, o que implica dizer que as narrativas melodramáticas que povoam a experiência cotidiana do brasileiro são parte constituinte de uma visão de mundo. Considera-se também que o hábito de assistir e comentar as tramas novelescas são práticas sociais que vêm sofrendo modificações significativas por conta da inserção das redes sociais digitais como *locus* de consumo, compartilhamento, circulação, apropriação e produção dos conteúdos da telenovela. Nesse contexto, o presente artigo propõe observar mais de perto como se expressam essas práticas sociais de consumo e de circulação nas redes sociais digitais.

Palavras-chave: telenovela; cultura; convergência; consumo midiático; redes sociais digitais.

Abstract

This paper assumes that in Brazil the soap opera is a cross-cultural product that constitutes an important part of the social stage. This fact implies that the melodramatic tales that populate the everyday experience of Brazilians are a constituent part of their worldview. It also assumes that the routine of viewing and commenting on the arguments and narratives of soap operas are social practices that are undergoing significant changes due to the insertion of on-line social media as a place of consumption, exchange, circulation, production and appropriation of the contents of the soap opera. In this context, this paper proposes a closer look at how these consumption and circulation social practices are expressed in on-line social media.

Keywords: soap opera; culture; convergence; media consumption; digital social media

Resumen

En este trabajo se asume que en Brasil la telenovela es un producto cultural transversal a la vez que se constituye en parte importante del repertorio social. Este hecho supone que las narrativas melodramáticas que pueblan la experiencia cotidiana de Brasil son una parte constitutiva de una visión del mundo. Igualmente se considera que el hábito de ver y comentar los argumentos y narrativas de telenovelas son prácticas sociales que están experimentando cambios significativos debido a la inserción de las redes sociales digitales como lugar de consumo, el intercambio, la circulación, la producción y la propiedad de los contenidos de la telenovela. En este contexto, el presente trabajo propone una mirada más cercana a la forma en que se expresan esas prácticas sociales de consumo y de circulación en las redes sociales digitales.

Palabras clave: telenovela; cultura; convergencia; consumo mediático; redes sociales digitales.

1. Introdução

A evolução da internet e das tecnologias digitais de comunicação vêm imprimindo novos sentidos para as experiências contemporâneas de interação, sociabilidade e comunicabilidade. Consequentemente, essas transformações afetam as várias dimensões de nosso cotidiano, à medida que consolidam a instituição de novas práticas culturais em torno das ecologias midiáticas que se formam com o avanço das tecnologias.

Resultados da pesquisa *Panorama da Internet no Brasil 2013* (F/ Nazca Saatchi & Saatchi/Datafolha)¹ expressam essas configurações tecnológicas que afetam o hábito dos brasileiros em relação ao consumo midiático. De acordo com os dados, o número de internautas com 12 anos ou mais chega a 84 milhões no país, sendo que 43 milhões acessam a internet pelos dispositivos móveis, em especial o celular. Ainda segundo a pesquisa, um em cada cinco brasileiros costuma comentar, divulgar ou compartilhar experiências pela internet no exato momento em que está vivenciando. Desses comentários e compartilhamentos on-line ao vivo, a maior parte é relacionada aos conteúdos de TV, configurando-se, assim, o fenômeno da “segunda tela”² (*second screen*).

Um levantamento divulgado no site do jornal *Valor Econômico* mostra que a “segunda tela” é um fenômeno cada vez mais presente entre os brasileiros. De acordo com o levantamento, que mediu a audiência brasileira no *Twitter* entre os meses de abril e outubro de 2012, a maioria dos *tweets* estava diretamente relacionada com eventos transmitidos pela TV –tais como novelas, shows e eventos esportivos–, sendo que *Avenida Brasil* foi o assunto mais comentado no referido ano. No período de exibição da novela, de março a outubro de 2012, foram registrados, no *Twitter*, cerca de dois milhões de mensagens, com picos de mais de três mil mensagens por minutos durante a exibição do último capítulo³.

Dessa forma, percebemos que, do hábito relativamente recente do brasileiro em acessar as redes sociais digitais emergem outros já consolidados há mais tempo em nossa cultura: o de assistir e reverberar as narrativas de telenovelas. Ora, conversar, comentar ou mesmo produzir conteúdos sobre os produtos midiáticos que consumimos não é nenhuma novidade, mas é preciso atentar que a internet provoca uma importante mudança de escalas em torno dessas reverberações, que passam a ocorrer de forma mais rápida, visível e, muitas vezes, em escala global, o que altera significativamente a potência, os efeitos e os impactos desses fenômenos na sociedade contemporânea.

Nesse sentido, torna-se imprescindível para a contextualização deste trabalho a discussão acerca dos processos de convergência que configuram o cenário midiático contemporâneo. Para Jenkins (2008), a convergência é um processo que

1 Recuperado em 05 de março de 2014, de <http://migre.me/ikR86>.

2 Refere-se, geralmente, à experiência de acessar a internet enquanto assiste à TV, muitas vezes, comentando nas redes sociais digitais o que se está vendo na mídia televisiva.

3 Recuperado em 05 de março de 2014, de <http://migre.me/ikRte>.

vai além das mudanças tecnológicas, embora esteja intrinsecamente relacionado a elas. Isso porque a convergência é um processo que modifica a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam o conteúdo midiático recebido, e tanto um como outro dependem de questões tecnológicas, que, por sua vez, engendram novas práticas e novos hábitos, capazes de alterar profundamente o nosso cotidiano. Por isso, a convergência trata-se também de um fenômeno sociocultural e econômico, não ocorrendo, portanto de forma homogênea ou igual em todos os lugares.

A partir de uma perspectiva que também ultrapassa a visão tecnicista em torno da convergência, Jensen (2010) propõe a compreensão desse fenômeno a partir das práticas que surgem da inter-relação de diferentes meios –comunicação interpessoal, meios de massa e redes digitais⁴– e suas materialidades. Para o autor, os meios digitais complexificam o processo de comunicação devido a sua capacidade de reproduzir e recombinar “ todos os meios anteriores de representação e de interação em uma única plataforma material de *hardware* e *software*”⁵ (Jensen, 2010, pp. 69-70), suportando, assim, várias práticas comunicativas. Em consonância com essa perspectiva, Aquino (2012) afirma que são essas práticas comunicativas e as interações que delas decorrem que caracterizam o fenômeno da convergência, marcado pela “multiplicidade de meios e pela versatilidade de papéis que os indivíduos assumem nos processos de comunicação, ora de emissores, ora de receptores” (Aquino, 2012, p. 63).

É nesse sentido que podemos afirmar que o processo de convergência não existe sem a participação dos consumidores/receptores. Pesquisas realizadas no âmbito do Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva (Obitel), por exemplo, têm apontado à ação criativa da audiência no gerenciamento dos conteúdos televisivos nas redes sociais (Lopes et al. , 2011); e a busca da legitimidade da audiência como produtora no espaço digital (Jacks et al. , 2012), enfatizando a importância de observarmos com maior atenção o que se passa nesse ambiente que se constitui como *locus* de “produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução” (Hall, 2003, p. 365) da cultura de telenovela no país.

Partindo dessas asserções, nosso objetivo neste artigo é identificar algumas dessas formas de interação, apropriação e circulação da narrativa da telenovela brasileira nas redes sociais digitais. Para isso, primeiramente, abordamos a formação de uma “cultura de telenovela” no Brasil e, em seguida, tratamos das diversas práticas sociais que essa cultura “telenovélica” engendra em nossa sociedade. Por fim, por meio do recorte de alguns casos que repercutiram na internet, refletimos sobre as transformações que o processo de convergência vem provocando em torno dos modelos de ver e de praticar a telenovela.

4 Para Jensen (2010), esses são os três graus de materialização dos meios.

5 Tradução das autoras para: “[...] reproduces and recombines all previous media of representation and interaction on a single material platform of hardware and software”.

2. A novela se fez matriz cultural e habitou a audiência brasileira

Há décadas, milhões de telespectadores se reúnem individual e coletivamente em torno da televisão para apreciar ritualisticamente sua novela, um dos principais produtos da indústria midiática brasileira. Ao longo de mais de meio século a telenovela foi gestada no país, possibilitando que sujeitos construam suas identidades também a partir desse repertório, afinal, a telenovela ocupa um espaço significativo no cenário da cultura popular de massa.

A novela é aqui entendida nos moldes de Leal (1986), para quem esta narrativa é um elemento significativo do repertório ideológico da ordem simbólica, institucionalizada e dominante, que articula e atualiza significados a partir de suas mediações simbólicas não institucionalizadas da cultura⁶.

Assim, a telenovela fornece modelos daquilo que significa ser jovem, ser homem ou mulher; oferece elementos com os quais as pessoas constroem seu pertencimento étnico, de classe e até mesmo de sexualidade. Ela contribui na formação de comportamentos, juízos, valores, enfim, fornece visão de mundo e cria formas de dominação ideológica que contribuem para reiterar algumas posições hegemônicas da sociedade. Diversas pesquisas situadas no âmbito dos estudos de recepção têm reiterado tal afirmação. É o caso, por exemplo, de Stroschoen (2003), que, ao estudar a telenovela *Terra Nostra* (1999), observou como descendentes de italianos relacionaram seus processos sociais e pessoais de grupo de vivências com processo sociais midiáticos nessa trama. Para a autora, *Terra Nostra* funcionou como um lugar de reconhecimento e localização para que a lembrança fosse acionada, como um lugar de identificação evidente e tempos simbólicos ficcionalizados para o grupo de imigrantes italianos.

Nesse sentido, a telenovela traz à tona aspectos importantes do tecido social ao contribuir para a elaboração de problemas referentes a ele. Ela projeta uma aparência do cotidiano, que é tomada muitas vezes como verdade quando veiculada não só pela televisão, mas pautada de modo incisivo por outros meios de comunicação que dão suporte e que são extensões dessa prática ritualizada de assistência. Como observado por Motter (2004), a telenovela pauta o jornalismo diário e semanal no Brasil. Aliás, nos últimos anos tem se diversificado cada vez mais os modos de ver e consumir telenovela, a exemplo das revistas especializadas e de notícias semanais –que costumam dedicar espaços em sessões ou até mesmo páginas duplas–, dos suplementos de jornais, dos celulares, da indústria fonográfica⁷, das plataformas digitais –como YouTube, Twitter, Facebook, Tumblr,

6 Cabe ressaltar também que o gênero que abriga a telenovela é o melodrama. A estrutura do melodrama até os dias de hoje evidencia sua permanência nos meios de comunicação de massa e, mesmo depois de séculos, tem sido aplicada a várias narrativas e a diversas formas artísticas, a exemplo da literatura clássica, crônica, romances policiais e sentimentais, folhetim, teatro popular, tango, cinema, jornalismo e documentário, talk shows, telenovela e, passando desse modo por inúmeras manifestações culturais.

7 Veja-se a relação com a Som Livre, que atua nesse mercado de 1971.

além de sites e blogs das telenovelas– e dos demais programas televisivos que referenciam este formato.

Diante do exposto, é possível considerar a telenovela como uma narrativa que fornece um cenário simbólico de imagens, discursos, trilhas sonoras com suas tramas ambivalentes que contêm, concomitantemente, características progressistas e reacionárias. Desse modo, essa narrativa ficcional é particularmente rica de informações e símbolos, respondendo a questões fundamentais do período em que é veiculada, uma vez que interpela indivíduo e grupos e convida-os a identificarem-se com suas histórias, valores e comportamentos sociais.

Dada a sua enorme audiência e popularidade, não é exagero afirmar que existe uma “cultura de novela” no Brasil e que esta desempenha um papel na conformação de mentalidades e comportamentos⁸. Essa cultura da telenovela pode ser percebida ainda através da relação que os telespectadores estabelecem com o tempo de lazer e entretenimento, que vão contribuindo para tecer a vida cotidiana, atingindo mesmo aqueles que não a consomem diretamente, mas, que são interpelados por ela.

Diversos autores têm olhado a telenovela a partir de diferentes perspectivas: as estratégias de escritura, comercialização e recepção, ou seja, é resultante de um diálogo entre a produção e o consumo. Buonnano (2004), por exemplo, define a telenovela como um sistema de narrativa central da contemporaneidade; Para Mazziotti (2004), é o gênero com maior possibilidade de exportação; Lopes (2004) a entende como narrativa popular sobre a nação; Martín-Barbero (2004) vê a telenovela como ofício de imaginar para a nação; Straubhaar (2004) adota uma perspectiva que entende a telenovela como uma espécie de “brasilianização” da cultura (Silva, 2012).

Essa variedade de olhar sobre a telenovela elencados acima, que transitam entre produção e consumo, muitas vezes, estabelece um diálogo caracterizado como desigual. Essa assimetria de poder entre os âmbitos da produção e do consumo, por outro lado, vem sendo cada vez mais tensionada no cenário das redes digitais. Conforme afirma André Lemos (2009, p. 39), a cibercultura “instaura uma estrutura midiática ímpar [...] na qual, pela primeira vez, qualquer indivíduo pode produzir e publicar informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações, adicionar e colaborar em rede com outros, reconfigurando a indústria cultural (‘massiva’)”.

Não se está questionando aqui que as condições de produção e de circulação da mídia de massa sejam exponencialmente maiores do que as dos receptores/consumidores. A intenção é atentar para o fato de que as tecnologias digitais de comunicação conectadas à internet possibilitam que a comunicação de nível interpessoal desses receptores, ao estarem em rede, ganhe potência política e engendrem novas práticas sociais e de circulação dos conteúdos midiáticos.

8 Ver, por exemplo, Telenovelas brasileiras: balanços e perspectivas (Borelli, 2001).

3. O consumo de novela como prática social

As práticas sociais são formas recorrentes de fazer certas coisas. É tudo aquilo que os seres sociais praticam em suas vivências. De acordo com Stuart Hall (1997, p. 91) “consumir um discurso significa transformá-lo em práticas sociais”. Para Anthony Giddens (1989), a prática social é constitutiva da vida social; fonte de mediação entre os sujeitos sociais e as estruturas, entre os indivíduos e a sociedade. É foco da análise sobre a dualidade da estrutura, em que esta é vista como potencialmente transformável através de ações reflexivas dos sujeitos.

Comentar a telenovela, por exemplo, se tornou uma prática social. Muitas vezes os telespectadores falam destas narrativas como se fosse algo muito próximo de suas realidades. Esse discurso não se constitui o avesso do real, mas um modo de captá-lo entre os limites da criação e da fantasia. Muitas vezes, a telenovela começa quando acaba um capítulo. Isso expressa que o significado da telenovela se relaciona mais com a circulação dos discursos sobre ela do que com seu texto em si. Essa circulação é ressemantizada pela coletividade, propiciando uma espécie de poder e cumplicidade entre emissor e receptor.

Não há dúvidas de que a telenovela seja um produto pertencente à cultura brasileira e de grande penetrabilidade e não somente uma atividade de entretenimento dedicada a telespectadores que precisam desopilar após uma jornada de trabalho. É preciso percebê-la como um constitutivo das interações cotidianas, à medida que no ambiente familiar, no trabalho, no salão, no ponto de táxi, etc., são desenvolvidos processos de significação.

A cultura da telenovela demonstra o quanto essas narrativas estão impregnadas no dia a dia das pessoas. Uma das maneiras de se analisar a extensão de uma forma cultural na sociedade é através de sua influência visível na linguagem falada por esta sociedade. Em se tratando da telenovela, os bordões têm por finalidade contribuir para que os personagens se popularizem e se convertam em expressões populares, a exemplo de “Tô certo ou tô errado”, em *Roque Santeiro* (1985); “Jamanta não morreu”, em *Torre de Babel* (1998); “Cada mergulho é um flash”, em *O Clone* (2001); “A culpa é da Rita”, em *Avenida Brasil* (2012).

A música é outro, entre tantos modos, das práticas sociais e culturais se expressarem. A trilha sonora, de um modo geral, tem a função de criar identificações entre telespectador, personagem e a cena. Desse modo, divulgar a música através de um personagem ou de uma cena é estratégico e possibilita que seu consumo seja potencializado através de sua associação com personagens exercendo um forte poder de identificação e reconhecimento de determinados acontecimentos no mundo ficcional. Como exemplo, podemos lembrar a música de Dorival Caymmi “Ierê-lerê, vida de negro é difícil, é difícil como quê” em *A Escrava Isaura* (Globo, 1976-1977), que até hoje se relaciona à escravidão e a trabalho pesado no imaginário dos telespectadores.

O cotidiano político também não está isento de ser atravessado pelas práticas sociais e culturais da telenovela. Ganhou destaque na imprensa brasileira em 2012

o fato da presidente Dilma Rousseff ter adiado o comício em apoio a Fernando Haddad, o então candidato do Partido dos Trabalhadores à prefeitura de São Paulo, para que não coincidissem com a transmissão do último episódio de *Avenida Brasil* (Oualalou, 2013). Cabe ressaltar que não se trata de um caso isolado, já que, em Cuba, nos anos 1980, Fidel Castro mudou o horário de reuniões para não perder a novela *A Escrava Isaura*.

Tais práticas envolvem o cotidiano nas suas mais distintas dimensões, como é o caso, por exemplo, do beijo gay na telenovela *Amor à Vida* (2014), que, mais do que mobilizar milhares de telespectadores em frente à TV no último capítulo da novela, fez surgir um grande debate em torno das relações homoafetivas.

O que aconteceu naquela noite de sexta-feira não se resume a um beijo. O impacto foi maior do que o provocado por uma passeata gigantesca, por um anúncio de página dupla no jornal de domingo ou por uma propaganda no intervalo do capítulo final da novela. Tratava-se da própria novela, narrativa tipicamente brasileira, detentora de imenso poder de sugestionamento. E, transcorrido pouco tempo, muita coisa já aconteceu. Pastores neopentecostais protestaram e propuseram boicote à Globo, enquanto falam em diabo e degradação moral com uma retórica apocalíptica e esvaziada de lógica. (Nechi, 2014)

Ainda sobre o beijo gay de *Amor à Vida*, Nechi (2014) afirma que o menosprezo com a cultura de massa não deve encobrir o fato de que “telenovelas [...] incidem na formação do imaginário nacional e pautam muito do que se fala e pensa no cotidiano”. Muitas outras dimensões da vida cotidiana do brasileiro, como o modo de vestir, o que comer, etc., sofrem repercussão da representação feita pela telenovela.

As tendências também repercutem no universo tecnológico e se expande para as práticas sociais. Nos últimos anos, com a popularidade das redes sociais digitais, o fenômeno de propagação dos *memes*⁹ tem atingindo fortemente as audiências, fazendo uso do humor a partir de fatos do cotidiano, etc. É o caso de *Avenida Brasil*, que mobilizou as audiências na criação de *memes*. A cada guinada na trama, a criatividade por parte das audiências repercutia nas redes sociais digitais, evidenciando, desse modo, o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, cada vez mais conectado socialmente e distante da condição receptor passivo.

Um dos *memes* de *Avenida Brasil* de maior repercussão surgiu a partir de um “furo” na trama, quando a protagonista Nina perdeu as fotos tiradas de seu celular, que provavam o mau-caratismo da antagonista Carminha. Nas redes sociais digitais, vários espectadores se perguntavam por que fotos tão importantes não estavam salvas em pen drives e e-mails ou arquivadas na “nuvem”¹⁰, recursos am-

9 Meme é a expressão utilizada para definir aquilo que se “espalha” pela internet numa lógica “viral”, ou seja, que alcança uma repercussão rápida e intensa via compartilhamentos, sobretudo, nas redes sociais digitais.

10 Relacionado ao cloud computing, o serviço de “nuvem” permite o arquivamento em um servidor remoto,

plamente utilizados atualmente para salvar cópias de documentos. A repercussão foi tão grande que os internautas lançaram a campanha “Um pen drive para Nina” (Figura 1), que foi até aproveitada em anúncios publicitários na época (Figura 2).

Figura 1: Exemplos de fotomontagens da campanha “Um pen drive para Nina”



Fuente: Google Imagens.

A partir da observação dessas práticas sociais podemos dizer que as narrativas são construtoras, ou melhor, contribuem na construção da realidade social produzindo ações, significados e propondo uma concepção de mundo. A telenovela enquanto narrativa não se manifesta somente através das suas tramas, mas também como manifestação simbólica que, ao ser contada, o sujeito fala de si mesmo, reconhece-se e identifica-se nos valores expressos pelos personagens em uma espécie de identidade cultural.

Assim, o que atrai no melodrama, não é tanto o desfecho da narrativa, mas a encenação e as interações que se estabelecem a partir e por meio dele. Dessa forma, ao repercutir na vida social e cotidiana, a telenovela se constitui em um objeto crucial na construção de identidades. As práticas sociais decorrentes de assistir a telenovela colaboram e alteram o modo de ser dos sujeitos contemporâneos. Ou seja, a visão de mundo dos sujeitos é construída também a partir de repertórios da telenovela.

permitindo o acesso em qualquer lugar com disponibilidade de internet.

Figura 2: Anúncio de uma rede de supermercado inspirado na campanha “Um pen drive para Nina”



Fuente: Google Imagens

4. Circulação e apropriação das narrativas no contexto de convergência

A partir de pesquisas realizadas anteriormente, tomamos como pressuposto “que o consumo e as práticas dos sujeitos criam novos fluxos de circulação e reconfiguram o conteúdo produzido pelo emissor e por outras mídias de referência acerca da telenovela” (Jacks et al. , 2012, p. 193), como evidenciado por exemplos já citados.

As noções de circulação que orientam este trabalho partem de Stuart Hall (2003) e Richard Johnson (1999), que caracterizam a circulação entre o âmbito da produção e o do consumo. Para Hall (2003, p. 366), “os aparatos, relações e práticas de produção aparecem [...] num certo momento (o momento da ‘produção/circulação’), sob a forma de veículos simbólicos constituídos dentro das regras de linguagem”. Já o modelo de Johnson tem por objetivo representar o circuito da produção, circulação e consumo dos produtos culturais. Para o autor (1999, p. 33-34), “cada momento depende dos outros e é indispensável para o todo. Cada um deles, entretanto é distinto e envolve mudanças características de forma” e por isso não podemos analisar os produtos midiáticos apenas no âmbito da produção. Johnson (1999) alerta ainda, que devido à circularidade do sistema, as comunicações são propensas a sofrer transformações ao longo desse percurso. Assim, torna-se interessante refletir sobre o modelo de circulação proposta por Johnson no atual contexto de convergência, já que, mais do que dependentes e

inter-relacionados, cada etapa desse circuito tem suas barreiras cada vez mais borradas e indefinidas.

Atualmente, temos um contexto em que o sujeito, além de compartilhar conteúdos do campo da produção, interpreta, articula, cria e dissemina novas narrativas, o que tem sido chamado por alguns pesquisadores de *prosumer* (Orozco, 2011), um neologismo resultante das palavras *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor) para dar conta desse cenário em que o consumo midiático e cultural ocorre de forma cada vez mais participativa.

Um exemplo recente desse processo de apropriação e circulação das narrativas das telenovelas nas redes sociais são as fotomontagens com as polêmicas frases do personagem Félix¹¹, de *Amor à Vida* (2014), na *fanpage* “Felix Bicha Má”¹², no Facebook, e o perfil “@bichamaoficial”, no *Instagram*¹³. Com milhares de seguidores nos sites de redes sociais, o perfil chegou a ser entrevistado pelo site *UOL*, como se o vilão fosse uma pessoa de verdade¹⁴. Interessante observar também que mesmo após o término da novela, tanto a *fanpage* no Facebook quanto o perfil no *Instagram* permanecem sendo alimentados com conteúdo atualizado, dando sobrevida ao personagem, como observado na Figura 3, que mostra uma fotomontagem do vilão na festa do Oscar 2014, realizada dois meses após o fim da novela.

Figura 3: Fotomontagem de Felix no “selfie do ano” na cerimônia do Oscar 2014¹⁵



Fuente: www.facebook.com/FelixBichaMa

Conforme Jacks et al. (2011, p. 327), “a apropriação desses personagens representa uma forma diferente de consumir esse produto midiático, mais participativa ao simples assistir TV. Por meio dessas apropriações, os receptores/consumidores

11 Interpretado pelo ator Mateus Sol

12 Recuperado em 05 de março de 2014, de <https://www.facebook.com/FelixBichaMa>.

13 Recuperado em 05 de março de 2014, de <http://instagram.com/bichamaoficial>.

14 “Em entrevista, Félix Bicha Mã revela queda por Michel e paixão por Cher”. Recuperado em 05 de março de 2014, de <http://twixar.me/tQK>.

15 Postado na fanpage na noite de 2 de mar 2014, na tarde de 03 março 183 pessoas haviam comentado e 4.689 curtidas. Recuperado em 05 de março de 2014, de <http://migre.me/i7PCh>

contam as suas próprias versões dos personagens, atribuindo outros sentidos à narrativa da telenovela, de forma independente e alheia às estratégias de produção oficial. Dessa forma, a evolução da internet e das tecnologias digitais de comunicação vêm permitindo a emergência de um cenário mais participativo no âmbito da recepção, possibilitando a emergência do que Lopes (2011) chama de “recepção transmidiática”¹⁶.

Retomando Michel De Certeau (2007) para compreender o consumo da telenovela com enfoque nas práticas de consumo, temos incorporado à nossa reflexão o conceito de “apropriação”, para auxiliar no processo de compreensão das produções dos *prosumers*. Em sua teoria dos usos sociais, De Certeau concentra-se nas processualidades das práticas e concebe a apropriação como uma operação sobre e a partir do que se consome, sendo configurada seguindo interesses e regras próprias do receptor.

Associando as ideias de Martín-Barbero (2003), quando afirma que os usos são inseparáveis da situação sociocultural do receptor, e, com De Certeau (2004), que identifica nesses usos expressões potenciais de apropriação, acreditamos na possibilidade de compreender o que os espectadores de telenovela no Brasil “fazem com e para além do contexto consumido na telenovela, com práticas situadas em contexto socioculturais específicos que, dentro da problemática proposta, incluem um contexto de convergência midiática” (Jacks et al. , 2012, p. 196).

A perspectiva adotada aqui é, portanto, de que o consumo midiático gera apropriações e práticas diversas, expressas nos exemplos já apresentados. Vale lembrar que nessas apropriações e circulação de conteúdos há também a expressão de uma memória social cuja matéria-prima são as telenovelas a partir do resgate de momentos e imagens ícone deste tipo de narrativa.

Gombrich (2012) ao estudar as relações do espectador com as imagens artísticas opõe duas formas principais de investimento psicológico na imagem: o reconhecimento e a rememoração. Um estaria no campo da função representativa e o outro, respectivamente, estaria relacionado à função simbólica. O reconhecimento relacionado mais à memória, logo, para o intelecto, e a rememoração para a apreensão do visível, ou seja, para as funções mais diretamente sensoriais.

Tomando de empréstimo estas considerações de Gombrich sobre as imagens artísticas e aplicando-as às imagens midiáticas do contemporâneo, arriscamos afirmar que os receptores se fazem parceiros ativos das imagens midiáticas de modo emocional e cognitivamente. Se o processo de reconhecimento e rememoração mobiliza investimentos distintos na relação espectador-imagens e que este se dá no consumo diário das imagens propagadas nas múltiplas telas que povoam

16 Conforme ponderam Jacks et al. (2013), Lopes não se propõe a analisar e diferenciar os diversos níveis ou modalidades do que ela denomina de “recepção transmidiática”. Por ser um processo ainda novo no âmbito do mercado e da pesquisa acadêmica, Lopes (2011) se prende na análise do fenômeno que modifica antigos modos de circulação desse gênero televisivo. Mas, para Jacks et al. (2013), o conceito de “recepção transmidiática” necessita dessa diferenciação em relação às formas de interação e de participação dos receptores com os produtos midiáticos.

nossa experiência cotidiana, podemos concluir que o uso reiterado de imagens que circulam no imaginário social (Bazcko, 1985) desencadeia um processo *continuum* de reconhecimento e rememoração no consumo das imagens midiáticas.

Figura 4. À esquerda, a imagem da personagem Gabriela (1975), à direita a fotomontagem que circulou nas redes sociais.



Fuente: Google Imagens.

Tais exemplos também são característicos dos processos de convergência, na medida em que compreendemos que esses processos também ocorrem quando os receptores se apropriam de determinados conteúdos midiáticos para dar outros sentidos a eles, de acordo com as suas experiências midiáticas e de vida, como pode ser percebido na fotomontagem da minissérie *Gabriela*, que viralizou nos sites de redes sociais ao ironizar uma operadora de telefonia celular e a dificuldades dos usuários em captar o sinal (Figura 4). Afinal, como afirma Lopes (2011), a audiência faz uso de certos conteúdos da telenovela “como *recurso* para dar sentido às suas identidades e para alterar a percepção de suas condições sociais. Por isso, a telenovela pode atuar na expansão de capacidades de uso da *narrativa como um recurso* nas práticas e interações cotidianas”.

Em consonância com essa perspectiva, Jenkins (2008, p. 28) afirma que “cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformado em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana”. Dessa forma, compreendemos que essas apropriações feitas pelos receptores, a partir de suas experiências de vida e de seus sentimentos, são capazes de produzir novos sentidos, não apenas em relação à narrativa da telenovela, mas ao próprio cotidiano desses sujeitos.

5. Considerações finais

As pessoas dedicam parte de seu tempo a assistirem televisão, ouvir rádios, ler revistas e jornais, navegar na internet, tudo isso possibilita identificações, sobretudo àquelas concernentes ao consumo. Assim, compreender os processos que se estabelecem entre as audiências e telenovela requer, sobretudo, estudar

as relações desenvolvidas no contexto sócio-histórico, no qual os receptores encontram-se inseridos. É preciso ver nessa prática social sua dimensão cultural e explorar os modos como os significados, mobilizados pela telenovela, tornam-se parte da vida cotidiana dos receptores. E, assim, compreender o quanto esse significado serve nos contextos estruturados da vida cotidiana, a fim de reafirmar ou questionar pressupostos tradicionais, tidos como estabelecidos. Nessa dinâmica, o cotidiano dá significado à telenovela, ao mesmo tempo em que esta dá significado aos fenômenos do cotidiano, entrando em contato com as pessoas, integrando suas vidas, chegando, às vezes, a desvendar mecanismos através dos quais essas vidas se organizam socialmente.

A partir do uso de tecnologias de comunicação, esse processo de reconhecimento e rememoração é acrescido da apropriação dessas imagens ícones que nos afetam¹⁷, resultando em novas interpretações que, por sua vez, resgatam do passado personagens e narrativas que circulavam muito antes da existência da internet. Falamos aqui de fotomontagens que exploram narrativas do passado a partir das situações sócio-históricas atuais e memes capazes de fazer o cruzamento de narrativas distintas, evidenciando não apenas a competência técnica dos receptores frente às tecnologias digitais, mas também uma competência cognitiva em realizar essas associações variadas.

Nosso argumento é que vivemos em uma cultura em que grande parte da memória social é constituída de imagens que circulam nas várias telas e estas imagens sofrem modos de apropriação diversos. Como argumentado anteriormente, a cultura da telenovela se expressa também nesse processo de resgate e fazer circular imagens e afetos relacionado a personagens de telenovelas exibidas há várias décadas. Outro exemplo dessa memória afetiva em torno da cultura da telenovela foi observado, em pesquisa anterior, referências a tramas do passado nas várias redes sociais, seja na criação de perfis, fanpages e blogs não oficiais dedicados aos personagens da telenovela, memes que relacionam narrativas distintas, dentre outras manifestações da audiência que põe em cena lado a lado o passado e o presente da telenovela no Brasil.

Referencias bibliográficas

- Aquino, M. C. (2012). *Convergência entre Televisão e Web: proposta de categorização analítica* [Tese]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10183/72495>.
- Bazcko, B. (1985). A imaginação social. In: Leach, E. et al. *Anthropos-homem* (pp. 296-332). Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda.

¹⁷ Chamamos de afeto o componente emocional de uma experiência, ligada ou não a uma representação. Suas manifestações podem ser múltiplas: amor, ódio, cólera, etc. (Dhote, 1989). Trata-se de considerar o sujeito espectador em sua dimensão subjetiva, mas de maneira não-analítica, sem remontar às estruturas profundas de seu psiquismo, permanecendo nas manifestações de superfície que são as emoções.

- Borelli, S. H. S. (2001). Telenovelas brasileiras: balanços e perspectivas. *São Paulo em Perspectiva*. [on-line]. vol.15, n.3, pp. 29-36. Recuperado de <http://twixar.me/8QK>.
- Buonanno, M. (2004). Além da proximidade cultural: não contra a identidade, mas a favor da alteridade. Para uma nova teoria crítica dos fluxos televisivos interacionais. In: Lopes, M. I. V. de. (org.) *Telenovela. Internacionalização e Interculturalidade*. São Paulo: Edições Loyola.
- Dhote, A. (1989). Cinéma et psychanalyse. In: *CinémaAction*, No. 50, Saint-Denis (France): Charles Corlet.
- Giddens, A. (1989). *A Constituição da Sociedade*. São Paulo: Martins Fontes.
- Gombrich, E. H. (2012). *Os Usos das imagens: estudos sobre a função social da arte da comunicação visual*. Porto Alegre: Bookman.
- Hall, S. (1997). A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. In: *Revista da Educação e Realidade*, Porto Alegre, 22(2), 15-46.
- Hall, S. (2003). *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora da UFMG.
- Jacks, N., Schmitz, D., Oikawa, E., Sifuentes, L., & Pieniz, M. (2012). Circulação e consumo de telenovela: Passione num cenário multiplataforma. In: *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo: ESPM, ano 9, vol. 9 n. 26, 91-210.
- Jacks, N. et al. (2013). Passione e Avenida Brasil: produção crossmídia e recepção transmidiática? In: Lopes, M. I. V. (org.) *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira* (pp. 135-177). Porto Alegre: Sulina.
- Leal, O. F. (1986). *A leitura social da novela das oito*. Petrópolis: Vozes.
- Lemos, A. (2009). Cibercultura como território recombinante. In: Trivinho, E. & Cazaloto, E. (org.). *A cibercultura e seu espelho: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa* (pp. 38-46). São Paulo: ABCiber; Instituto Itaú Cultural. Recuperado de <http://migre.me/2gHGa>.
- Lopes, M. I. V. de (org.). (2004). *Telenovela. Internacionalização e Interculturalidade*. São Paulo: Edições Loyola.
- Lopes, M. I. V. de. (2011). A recepção transmidiática da ficção televisiva: novas questões de pesquisa. In: Filho, J. F.; Borges, G. (Org.). *Estudos de televisão. Diálogos Brasil-Portugal*. Porto Alegre: Sulina.
- Lopes, M. I. V. de et al. (2013). Das ficções às conversações: a transmidiação do conteúdo ficcional na *fan page* da Globo. In: Lopes, M. I. V. (org.) *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira* (pp. 135-177). Porto Alegre: Sulina.
- Martín-Barbero, J. (2004). *Ofício de cartógrafo. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Loyola.
- Mazziotti, N. (2004). A força da emoção. A telenovela: negócios, audiências, histórias. In: Lopes, M. I. V. de (org.). *Telenovela. Internacionalização e Interculturalidade*. São Paulo: Edições Loyola.
- Motter, M. L. (2004). Mecanismos de renovação do gênero telenovela. Empréstimos e doações. In: Lopes, M. I. V. de (org.). *Telenovela. Internacionalização e Interculturalidade*. São Paulo: Edições Loyola.

Oualalou, L. (2013). A fábrica de sonhos da Globo. Novelas, a construção de uma nação de telespectadores. Recuperado de <https://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=1461>.

Silva, L. A. P. (2012). *Melodrama como matriz cultural no processo de constituição de identidades familiares: um estudo de (tele)novela e bumba-meu-boi – Usos, consumo e recepção*. [Tese]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10183/55326>

Straubhaar, J. (2004). As múltiplas proximidades das telenovelas e das audiências. In. Lopes, Maria Immacolata Vassallo de. (org.). *Telenovela. Internacionalização e Interculturalidade*. Sao Paulo: Edições Loyola.

Strohschoen, A. M. (2003). *Mídia e memórias coletivas*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo: UNISINOS.

—

Información de las autoras

Erika OIKAWA

erikaoikawa@gmail.com

Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Pará (UFPA), Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCOM/PUCRS), Porto Alegre, RS, Brasil. Bolsista CAPES/FAPERGS.

Lourdes ANA PEREIRA SILVA

lourde_silva@hotmail.com

Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Docente no mestrado Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade de Santo Amaro (UNISA) e do curso de Publicidade e Propaganda da mesma instituição, Santo Amaro, SP, Brasil.

Sara ALVES FEITOSA

sarafeitosa@unipampa.edu.br

Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS) com estágio doutoral no Centre D'Étude des Images et des Sons Médiatiques (CEISME), na Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3. Mestre em Educação (UFRGS). Graduada em Jornalismo (Unisinos). Professora adjunta nos cursos de Comunicação Social da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), Campus São Borja, RS, Brasil.