

## EDITORIAL

A Revista Uninter de Comunicação, agora classificada pelo sistema Qualis-Periódicos da Capes, chega ao seu quinto ano de existência e oitava edição trazendo a contribuição de dois importantes nomes dos estudos contemporâneos em Comunicação. O professor Jean-Claude Soulages da *Université Lumière Lyon 2* e Fernando Torres Andacht, professor da *Universidad de la República* (Montevideo) e do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Soulages é autor de dois livros sobre a televisão – *La Television et la guerre* (2001) e *Las Rethoriques télévisuelles* (2007), nos quais discute a construção da realidade e a formatação do olhar; Andacht é autor de *El reality show: una perspectiva analítica de la televisión* e dezenas de artigos sobre os gêneros midiáticos factuais, os reality shows e assemelhados. Agradecemos o trabalho e a mediação dos professores da Uninter Luiz Otávio Dias (atualmente na França fazendo doutorado) e Jeferson Ferro para que esses autores participassem deste número da RUC.

Em “Informação online e seu metarreceptor”, com tradução de Paula de Souza Paes, Soulages discute como o fluxo de produção e o acesso às informações em meio digital vêm transformando o espaço público. Segundo ele, isso se dá por força de estruturas reticulares, horizontais e individualizantes próprias do universo da informação online, que acabam por substituir a audiência – o receptor – pelo indivíduo, o qual, operando nos dois polos, torna-se um metarreceptor.

Eugênio Vinci de Moraes

[euvinci@gmail.com](mailto:euvinci@gmail.com)

Doutor em Literatura Brasileira e professor dos cursos de Comunicação Social, Administração e Pedagogia do Centro Universitário Uninter

Carla Rizzotto

[carla\\_rizzotto@yahoo.com.br](mailto:carla_rizzotto@yahoo.com.br)

Doutora em Comunicação e pós-doutoranda pela Universidade Federal do Paraná

Guilherme Carvalho

[guilhermegdecarvalho@gmail.com](mailto:guilhermegdecarvalho@gmail.com)

Doutor em Sociologia, pós-doutorando em Jornalismo pela UEPG e professor de Jornalismo do Centro Universitário Internacional

DOI: [doi.org/10.21882/ruc.v5i8.686](https://doi.org/10.21882/ruc.v5i8.686)

Dirigindo sua análise ao *Huffington Post*, um *pure player*, ou seja, veículo de notícias surgido na *web*, o professor de Lyon mostra como a presença desse metarreceptor, além de interagir e assinar a informação com sua marca local (sinal de pertencimento sociocultural e individualidade ao mesmo tempo), provoca o fim das instâncias de mediação jornalísticas. Segundo ele, “esse fenômeno de desintermediação, que ocorre diante de nossos olhos, inaugura novas relações entre os públicos e os meios de comunicação e resultam em novas práticas de produção e consumo da informação” (p. 9).

Tais práticas, processadas no curso do neoliberalismo, levam esse sujeito desprezado da esfera pública a, por um lado, multiplicar sua identidade e, por outro, imergir no fluxo das mercadorias. Ou seja, suas ações

e reações na rede – *selfies*, postagens, etc. – geram um *ethos* na rede que passa a ser fonte de consumo, tornando-se ele mesmo mercadoria. Soulages sustenta que “mídia e público, no sistema neoliberal e democrático da segunda modernidade, coexistem através de uma relação incestuosa” (p. 9) e nesse sentido o jornalismo tem de se haver com a contradição consolidada na contemporaneidade entre a mediação comercial e liberal e a mediação epistêmica e política, num mundo onde a esfera pública se liquefaz.

Fernando Andacht, em entrevista ao professor Jeferson Ferro, explica o seu conceito de *index appeal*, elaboração decorrente de suas pesquisas sobre diversas modalidades de *realitys shows*. A partir da investigação da recepção do *Big Brother Brasil*, realizada em 2002, Andacht explica que os *realitys*, filhos bastardos do gênero documentário, são uma performance de encenação do real. Para interpretar essa encenação, o professor da Universidade de la República emprega a semiótica *peirceana* (sobretudo da tríade ícone-índice-símbolo) de onde deriva o seu conceito chave de *index appeal* (jogo com a expressão *sex-appeal*). O conceito explica que as reações involuntárias dos integrantes dos *realitys* caracterizam-se como índices (do ponto de vista peirceano), os quais os espectadores vão colher para avaliar a sua menor ou maior “autenticidade”. Ou seja, o seu “*index appeal*”.

A tevê aberta também aparece como objeto de reflexão no artigo “Programação de entretenimento não ficcional na TV aberta brasileira: levantamento do ao vivo na TV Globo, TV Record e SBT”, escrito por dois pesquisadores da Cásper Líbero, o professor

Júlio César Fernandes e Pedro Fuoco Andrade. Os autores enfatizam, de um lado, a importância dessa mídia, dado o seu público de milhões de espectadores; e alertam, por outro lado, para a ausência de pesquisas sobre ela, que se restringe quase em sua totalidade às telenovelas. Fernandes e Andrade fizeram um minucioso levantamento quantitativo sobre os programas de entretenimento não ficcional transmitidos pela tevê aberta, em particular a Record, o SBT e a Rede Globo, mostrando que, com exceção desta última, as emissoras usam mais material de VT do que produzido ao vivo nesses programas.

Dois artigos direcionam seu foco para a área da publicidade, um deles busca compreender o discurso publicitário de duas grandes universidades privadas brasileiras, e o outro volta-se para psicologia do consumidor, investigando o comportamento deste em relação ao merchandising das telenovelas. No artigo “A publicidade na ambiência cultural que atrai para o consumo da educação Superior”, os doutorandos do programa de pós-graduação da Universidade Metodista de São Paulo, Victor Vinicius Biazon e Ronivaldo Moreira de Souza, analisam - com as ferramentas teóricas da análise do discurso francesa - as campanhas de vestibular da UniCesumar e UNOPAR. Original e oportuna, a pesquisa levantou que os valores vendidos pelas peças publicitárias em vez de serem concretos e materiais, são etéreos e intangíveis, apelando para o inconsciente do receptor, ou enunciatário, como conceituam os autores. Em “Do folhetim para a vida: a influência das telenovelas no consumo de produtos e serviços de beleza”, as personagens da telenovela nacional são vinculadas às

consumidoras de produtos e serviços de beleza curitibanas. Voltadas para compreender o comportamento do consumidor, Ana Paula Heck e Anna Claudia Soares entrevistaram quase 300 consumidoras e concluíram que elas são influenciadas pelas personagens do folhetim nacional, uma vez que a grande maioria revelou comprar produtos e serviços exibidos nesses programas.

Com ênfase mais teórica, ainda que sem descuidar da base empírica, “Preconceito étnico-racial – desigualdades no plano simbólico”, discute o papel dos meios de comunicação na omissão e naturalização do preconceito racial no Brasil. Toni André Scharlau Vieira mostra como os meios de comunicação, ao contrário do que se esperaria desse importante ator da construção da esfera pública, acabam por ajudar a naturalizar os preconceitos étnico-raciais. Com base nas teses do capital simbólico desenvolvidas por Thompson e Bourdieu, traz elementos que indicam a forma pela qual a questão racial é tornada invisível pela mídia, a qual reserva a essa questão não a discussão mas a celebração do estereótipo do negro brasileiro, o de subalterno e coadjuvante social.

Por fim, Marcelo Módolo, professor de Filologia e Língua Portuguesa da Universidade de São Paulo, acompanhado do tradutor Pedro Mohalem Duarte, resenham a dissertação “Uma hipótese de democratização cultural: a dobragem audiovisual”, de Pedro Halpern Veiga Pereira, que discute a proibição da dublagem em Portugal durante e depois da ditadura de Salazar, em Portugal (de 1948 a 1993). O veto alijou a grande massa de espectadores das salas de cinema, uma vez que nesse período quase metade da

população lusa era analfabeta. Além disso, a qualidade da transmissão do áudio nas salas ficou em segundo plano o que prejudicou muito o cinema nacional português. A resenha mostra também como a pesquisa avalia as consequências da liberação da dublagem depois de 1993, a questão do mercado de dubladores, a expansão do número de espectadores, além da discussão sobre a obrigatoriedade da dublagem nos filmes exibidos na tevê. Uma importante discussão que ainda está por ser feita no Brasil, onde a predominância do filme estrangeiro e a legendagem estiveram por muitos anos diretamente ligadas à péssima qualidade da transmissão de áudio nas salas de cinema brasileiras.

A variedade dos textos publicados – submetidos à avaliação cega pelos pares – caracteriza a Revista Uninter de Comunicação como uma publicação multidisciplinar, sem perder, todavia, o foco comunicacional, que recai no estudo da relação entre os processos de comunicação e a sociedade. O aumento significativo no número de submissões para esta edição é mais um passo em direção à consolidação regional desta publicação, bem como um indicativo da qualidade científica do conteúdo.

É nesta direção que já estamos trabalhando para a publicação da nona edição, aberta para contribuições.