A CONSTRUÇÃO DA ZONA DE CONTATO E A ATIVAÇÃO DA PARTICIPAÇÃO DISCURSIVA DO RECEPTOR NA SOCIEDADE EM VIAS DE MIDIATIZAÇÃO

THE CONSTRUCTION OF THE CONTACT ZONE AND THE ACTIVATION OF THE RECEIVER'S DISCURSIVE PARTICIPATION IN THE MEDIATIZED SOCIETY

Daniel Pedroso[1]
Larissa Schreiber de Azevedo[2]
Henrique Stand[3]

Resumo: Neste trabalho nos debruçamos sobre o impacto do redesenho das interações entre a televisão e os receptores no contexto da *Sociedade em vias de Midiatização*. A partir da observação estruturada da relação entre programas

1. Jornalista, doutor em Comunicação pela Unisinos e professor de televisão nos cursos de Jornalismo e Realização Audiovisual da Unisinos. E-mail: dspedroso@gmail.com.

2. Jornalista, especialista em Televisão e Convergência Digital pela Unsininos. E-mail: schreiber.lari@gmail.com.

3. Acadêmico de Jornalismo na Unisinos. E-mail: henriqueestandt@gmail.com.

de televisão e telespectadores situados no ambiente digital, cria-se um corpus composto pelos programas Master Chef Junior, exibido pela TV Bandeirantes, o seriado Chaves, exibido pelo SBT e o quadro *A empregada mais cheia de charme do Brasil*, exibido pelo Fantástico da TV Globo. Em comum, os objetos acima referidos, deslocaram os telespectadores para espaços interacionais que motivaram a atividade discursiva do receptor. A observação fundamenta-se no conceito de *zona de contato* entendido como uma instância interacional que reúne os meios e os atores sociais em dinâmicas interacionais, que são marcadas por processos sociotécnicos.

Palavras-chave Midiatização. Zona de Contato. Televisão

Abstract: In this work we focus on the impact of this scenario in the redesign of the interactions between the television and the receivers in the context of the mediatized society. From the structured observation of the relationship between television programs and viewers located in the digital environment, a composite corpus is created for the analysis of a multiple case study. The Master Chef Junior program, screened by TV Bandeirantes, The Chaves show, screened by SBT, and the segment *The most charming housemaid in Brazil*, hosted by TV Globo's Fantástico. In common, the above-mentioned objects shifted the viewers to interactive spaces that motivated the discursive activity of the receiver. The observation is based on the concept of *contact zone* understood as an interactional instance that brings together the media and social actors in interactional dynamics, which are marked by socio-technical processes.

Keywords: Mediatization. Contact Zone. TV

1 Introdução

A sociedade contemporânea está cada vez mais marcada pela aceleração, intensificação e penetração da presença da mídia nos mais variados âmbitos sociais. Esse fenômeno é estudo por vários pesquisadores de várias partes do mundo como o dinamarquês Stig Hjarvard (2014), o alemão

Andreas Heep (2014), o argentino Eliseo Verón (1997, 2013), e os brasileiros Antonio Fausto Neto (2008, 2011, 2013), José Luiz Braga (2012), e Pedro Gilberto Gomes (2010), estes últimos são professores da linha de pesquisa em Midiatização e Processos Sociais na Universidade do Vale do Rio dos Sinos no Rio Grande do Sul. A partir de diferentes vieses teórico-metodológicos, estes estudiosos buscam dimensionar de que forma o processo de midiatização vem gerando amplas mudanças de caráter social e cultural e transformando domínios institucionais da sociedade como a religião, a infância, o direito, a educação e a própria mídia.

A compreensão deste fenômeno nos solicita um ponto de vista histórico. Segundo Eliseo Verón (2013) e Antônio Fausto Neto (2008) até o início dos anos de 1980, em um período definido como "Sociedade dos Meios" a mídia apresentavam uma função meramente representacional, representando a sociedade para a própria sociedade, dando visibilidade para os diferentes campos sociais, nesse contexto, o receptor apresentava um perfil mais passivo no consumo midiático, desenvolvendo apenas um trabalho interpretativo das mensagens. A partir de meados dos anos de 1980, inicia-se um período compreendido como "Sociedade em vias de Midiatização" no qual os meios de comunicação passam a ser entendidos como instâncias produtoras de sentido. Nesse período os estudiosos apontam uma mutação nos contratos que estruturam as mensagens. Essas, em função do ambiente digital, passam a se organizar como pontos de articulação entre produção e recepção, fazendo com que o sentido das mensagens seja dinamizado segundo as lógicas da recepção, ainda que os meios sejam os propositores do sentido.

Esse contexto em transformação se complexificou ainda mais com a popularização da internet em meados dos anos de 1990, e a contribuição deste fenômeno para a consolidação do processo de convergência dos meios (Jenkins, 2009), que passaram a operar cada vez mais integrados, gerando o que Gomes (2006) define como ambiência midiática. Neste espaço os discursos sociais produzidos pela mídia, pelas instituições e pelos atores sociais (Verón, 1997)

geram uma cadeia de afetações com amplas influências no tecido social, que são intensificadas pelas novas condições de circulação que emergiram com a rede mundial de computadores. Mais tarde em meados dos anos 2000, com o com o surgimento da *Web* 2.0, que possibilitou a qualquer pessoa gerar conteúdos em função de sua estrutura técnico-operacional mais amigável, milhares de pessoas passam a ter voz no campo midiático.

Os efeitos do processo de midiatização, a partir da intensificação, da aceleração e da penetração da presença da mídia na sociedade atingem vários domínios institucionais, nesse amplo espectro duas questões merecem um destaque especial. A primeira diz respeito ao enfraquecimento e deslocamento do papel da mídia que atualmente não é mais a única produtora e distribuidora de discursos sociais, cada vez mais outros campos sociais, por meio da internet e a partir das lógicas da mídia, visibilizam suas demandas de sentido por conta própria. A segunda questão diz respeito ao deslocamento do receptor para o nicho da produção e distribuição de discursos na sociedade, passando de um papel que foi considerado por muitos estudiosos como passivo, ou relegado apenas a um trabalho interpretativo das mensagens para um espaço onde é produtor de conteúdo nas mais diversas modalidades, como texto, áudio e vídeo.

O papel ativo do receptor que é facilitado pelas novas condições de circulação das mensagens e pela popularização dos dispositivos móveis, como os *smartphones* e *tablets,* apresentam-se como uma característica importante do processo de midiatização. Em decorrência disto, há uma complexificação do cenário midiático contemporâneo com o crescente ingresso de novos agentes no processo de comunicação social, o que acaba gerando outras formas de interação da televisão com os atores sociais, (Pedroso, 2015). Para Fausto Neto (2013) os processos sócio-técnico-discursivos que caracterizam o processo de midiatização, complexificam a circulação de discursos sociais reunindo produtores e receptores em *zonas de contato*, que instituem uma nova sociabilidade midiática que transforma a mídia, mas não fica

relegada aos seus limites avançando sobre os diversos âmbitos que constituem a sociedade.

2 Zona de contato enquanto espaço teórico-metodológico

Mesmo com o impacto do processo de midiatização, marcado pela intensificação, aceleração e penetração da presença da mídia na sociedade, a teoria da midiatização encontra-se ainda em construção, bem como os procedimentos metodológicos que nos permitem a leitura deste ambiente complexo. No caso deste trabalho entendemos que o conceito de *zona de contato* permite (Fausto Neto, 2010; 2013; Pedroso, 2015), compreender a atuação dos meios de comunicação e as formas pelas quais as interações entre a televisão e os telespectadores se organizam no contexto midiático contemporâneo.

Nesse sentido, a noção de *zona de contato* é vista como instância interacional acionada através da circulação, na qual é possível perceber as marcas dos contatos entre o sistema midiático e os atores sociais. Essa relação é por nós entendida como um dos resultados de articulações das operações sócio-técnicas-discursivas do processo de midiatização que põem em contato o sistema midiático (a televisão através do programa) e o sistema socioindividual (os telespectadores), segundo práticas tecnodiscursivas que são dinamizadas a partir das novas condições de circulação. Assim, avalia-se que é por meio da *zona de contato* que se reconfigura a atividade interacional televisão-sociedade.

Para que se possam entender as características dessa instância de contato, devemos recorrer ao conceito de interpenetração de Luhmann (2009). Trata-se de uma tentativa de descrição de realidade pela qual os sistemas distintos realizam interações entre si - algo que se manifesta por dinâmicas através das quais marcas e lógicas de distintos sistemas se contatam e se afetam mutuamente. Distintamente da noção de penetração - que corresponde apenas a uma ação de um sistema sobre o outro - na interpenetração, a ação dos sistemas

é recíproca; ou seja, ocorre quando os sistemas se permitem mutuamente trocar a sua própria complexidade pré-constituída, ou seja, "No caso da interpenetração, o sistema receptor exerce também uma influência retroativa sobre a formação de estruturas do sistema penetrador intervindo nele, portanto, de duas formas: a partir do interior e do exterior" (Luhmann, 2009, p. 267).

Resta afirmar que, no ambiente, há um conjunto muito grande de sistemas: o sistema político, o religioso, o econômico e o sistema midiático que, como os outros campos, se apresenta autopoiético e autônomo. O que o Luhmann (2009) pretende mostrar é o relacionamento entre um sistema social - em nosso caso, o midiático - com o meio aqui entendido como ambiência, onde estão localizados os atores sociais, ocorrem a partir de uma série de relações. O sistema midiático se caracteriza por uma atividade diferencial, mas a diferença pressupõe que estabeleça com o meio um tipo de relação na qual possa se anunciar ao meio, e ter a compreensão também do que o meio lhe demanda e anuncia, sem descaracterizar a especificidade um do outro. Tais relações acontecem em uma *zona de interpenetração* em que tanto o sistema toca o meio, quanto o meio toca o sistema, um oferecendo a sua complexidade ao outro, em um movimento que cria um espaço no qual sistema e meio se encontram e formam uma complexa zona estruturada e dinamizada por permeamentos complexificados por lógicas, por estratégias e por operações.

Desta forma, podemos pensar que a *zona de contato*, enquanto instância interacional é acionada pela televisão que estimula a participação e a atividade discursiva do ator social, no sistema produtivo midiático. Examinam-se, portanto, as marcas dessas novas relações que são verificadas no âmbito relacional - produção e recepção - a partir de operações tecnodiscursivas que são engendradas pela televisão e desdobram-se na internet. Observam-se também como os processos sociotécnicos evidenciados pela midiatização - como as novas condições de circulação e os novos dispositivos técnicos convertidos em meios de comunicação - ao serem transformados em estratégias de contato e de interação pela televisão, redesenham as formas de geração de vínculos com a sociedade.

3 Evidências empíricas da Zona de Contato

Dentro do que foi exposto, apresentamos três evidências de fenômenos midiáticos que podem ser compreendidos pelo conceito de *zona de contato*, que foram desenvolvidos em uma tese de doutorado (Pedroso, 2015), um trabalho de especialização (Azevedo, 2016) e em um trabalho de conclusão de curso (Stand, 2016). O primeiro é o quadro *A empregada mais cheia de charme do Brasil*, exibido pelo Fantástico da TV Globo em 2012, no qual o programa convocou as telespectadoras empregadas domésticas para a produção de vídeos que foram postados na página do programa na internet e exibidos na televisão. O segundo é o seriado Chaves, exibido pelo SBT que estabeleceu uma relação com o portal Fórum Chaves, site mantido pela comunidade de fãs do seriado. O terceiro é o programa Master Chef Junior, exibido pela TV Bandeirantes em 2015, que gerou o agrupamento de interações por meio da *tag #meuprimeiroassedio* em sites e redes sociais.

3.1 O quadro A empregada mais cheia de charme do Brasil

No quadro *A Empregada mais cheia de charme do Brasil,* apresentado no Fantástico, a *zona de contato* foi instituída a partir de uma promoção direcionada as empregadas domésticas que teve como gancho a trama da novela *Cheias de Charme* (2012), (Pedroso, 2015). O diferencial da atividade discursiva foi o envio de vídeos, nos quais as profissionais do lar deveriam parodiar o videoclipe *Vida de Empreguete* exibido pela telenovela, numa alusão ao comportamento das empregadas domésticas da trama que se tornaram celebridades do mundo da música. A promoção que durou dois meses foi articulada entre a exibição do programa no ar e a página da atração na internet. No primeiro mês a *zona de contato* apresentou uma característica pedagógica, estabelecendo o videoclipe como matriz do contato, estimulando a participação das telespectadoras via programa no ar e reforçando as regras de participação via internet.



Imagem 1: Composição de imagens - Videoclipe Vida de Empreguete. Apresentação da promoção.
Fonte: Rede Globo (2012)[4].

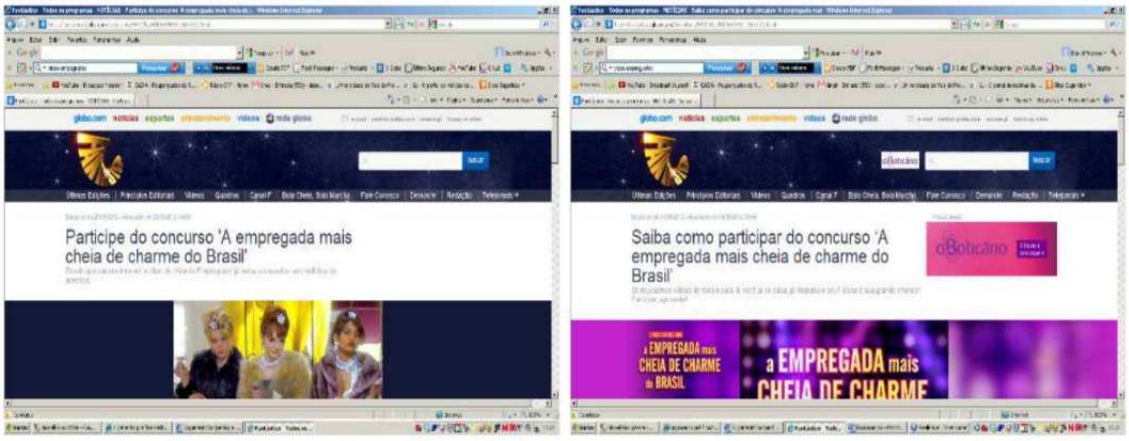

Imagem 2: Composição de imagens - Primeiras páginas do quadro no Fantástico na internet
Fonte: Rede Globo (2012)[5].

4. REDE GLOBO. A empregada mais cheia de charme do Brasil. Fantástico. Rio de Janeiro, 25 maio a 08 set. 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/fantastico/index.html>. Acesso em: 25 maio 2012b. Informações coleta no site da Globo.com referente ao concurso cultural "A empregada mais cheia de charme do Brasil".

5. REDE GLOBO. A empregada mais cheia de charme do Brasil. Fantástico. Rio de Janeiro, 25 maio a 08 set. 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/fantastico/index.html>. Acesso em: 25 maio 2012b. Informações coleta no site da Globo.com referente ao concurso cultural "A empregada mais cheia de charme do Brasil".

Ao todo, 1.400 vídeos foram remetidos ao programa pelas empregadas domésticas e dezesseis foram classificados pela produção para serem exibidos no programa dominical.



Imagem 3 – Composição de imagens - Vídeo semifinalistas.
Fonte: Rede Globo (2012b)[6].

O segundo mês do concurso se configurou pela exibição dos vídeos produzidos pelas empregadas domésticas na televisão, pela votação do público, através da página do programa na internet em que se escolheram as candidatas à etapa final, realizada ao vivo, no estúdio do Fantástico, com a participação das atrizes que interpretavam as empregadas

6. REDE GLOBO. A empregada mais cheia de charme do Brasil. **Fantástico**. Rio de Janeiro, 25 maio a 08 set. 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/fantastico/index.html>. Acesso em: 25 maio 2012b. Informações coleta no site da Globo.com referente ao concurso cultural "A empregada mais cheia de charme do Brasil".

domésticas na telenovela. No domingo após a final do concurso, uma reportagem especial mostrou a vencedora da promoção recebendo o prêmio - a participação como convidada especial em uma cena da telenovela *Cheias de Charme.*

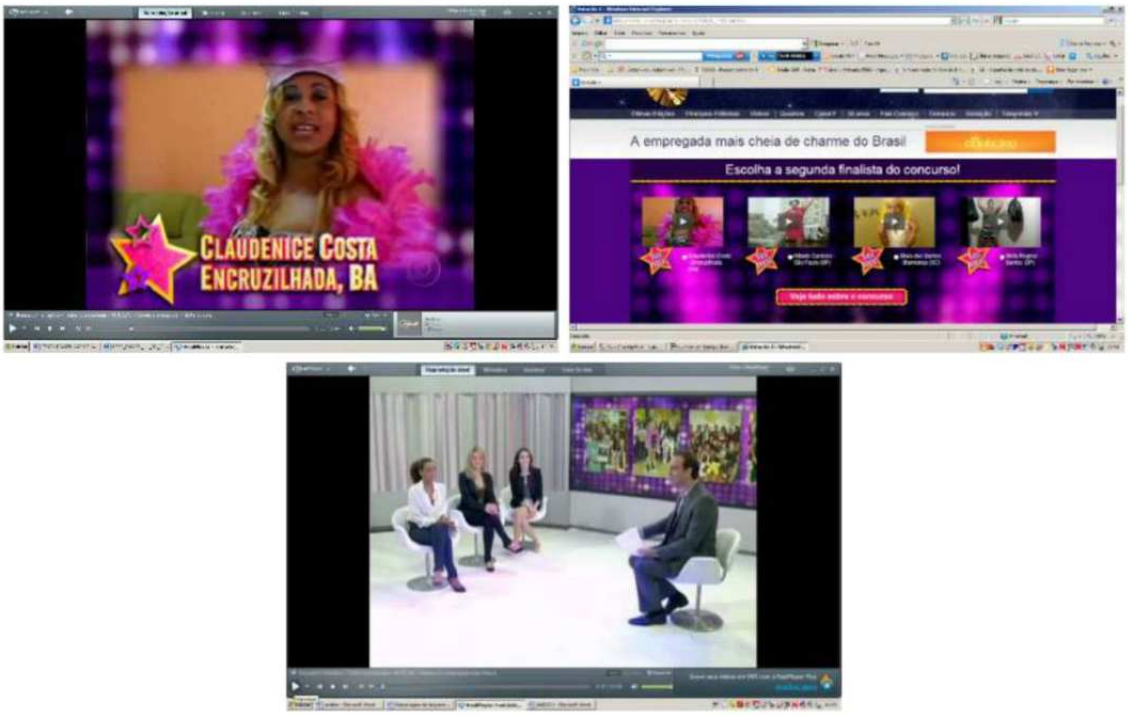

Imagem 5: Composição de imagens - Apresentação das semifinalistas, votação internet, votação ao vivo.
Fonte: Rede Globo (2012a)[7].

No quadro *A emprega mais cheia de charme do Brasil* exibido pelo Fantástico, a *zona de contato,* é construída como uma promoção que tem por objetivo induzir a atividade discursiva do telespectador por meio do envio de vídeos. Neste exemplo, a *zona de contato* é totalmente controlada pela televisão que estabelece o mercado discursivo com o qual quer travar relações (empregadas domésticas), delimita as formas de participação e o conteúdo a ser produzido. Ademais, a *zona de contato,* enquanto elemento vinculante entre dois polos se organiza por estratégias de articulação que são ativadas pelo sistema midiático no sentido de trazer o telespectador para novos regimes de contato. Com base em nosso

7. REDE GLOBO. A empregada mais cheia de charme do Brasil. **Fantástico**. Rio de Janeiro, 25 maio a 08 set. 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/fantastico/index.html>. Acesso em: 25 maio 2012b. Informações coleta no site da Globo.com referente ao concurso cultural "A empregada mais cheia de charme do Brasil".

estudo de caso, compreendemos que o ponto de articulação principal com o telespectador foi a lógica do concurso como promoção, o que se materializou em enunciações que se tornam concretas nas operações discursivas do programa, através das quais o contato foi estabelecido e transformado em vínculo com o telespectador, gerando fluxos e circuitos comunicacionais que sustentaram estratégias e operações que organizaram as relações entre o sistema televisivo, via programa e os telespectadores.

3.2 Fórum Chaves

O Fórum Chaves é outra evidência da construção da *zona de contato* que nasce a partir da televisão (Stand, 2016). O site foi que lançado em 1º de fevereiro de 2009, é considerado a maior comunidade de fãs de seria mexicano Chaves, exibido pelo SBT. O Fórum tem mais de 20 mil usuários, além de possuir uma fã *page* no *Facebook* com 385 mil pessoas e um canal no *YouTube* com mais de 410 mil usuários. Em nosso entendimento, as três plataformas formam uma instância interacional no qual os aficionados pelo seriado se manifestam e compartilham conteúdos, o que nos permite observar as marcas da atividade discursiva que engendram o funcionamento dessa *zona de contato.*



Imagem 6: Fórum Chave.
Fonte: Fórum Chaves (2016)[8].

8. Disponível em: <http://www.forumchaves.com.br/>. Acesso em: 5 set. 2016.



Imagem 7: Facebook.
Fonte: Facebook Fórum Chaves (2016)[9].

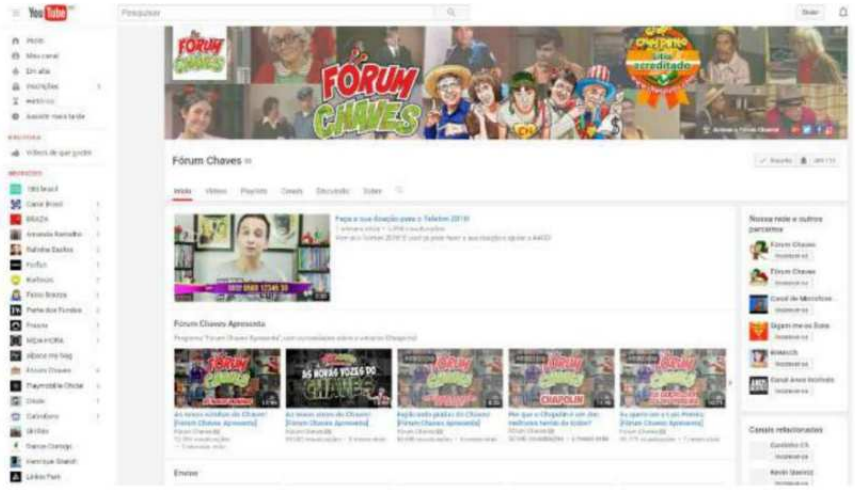

Imagem 8: YouTube Fórum Chaves.
Fonte: YouTube Fórum Chaves (2016)[10].

No Fórum Chaves são encontrados uma diversidade de comentários que fazem alusão a produção do seriado, curiosidades, bastidores, além da cronologia de exibição dos episódios. Alguns *posts* se referem à memória afetiva dos

9. Disponível em: <https://www.facebook.com/chavesechapolin/?fref=ts>. Acesso em: 5 set. 2016.

10. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/forumchaves>. Acesso em: 5 set. 2016.

participantes em relação ao seriado, além de se tornar um espaço onde os fãs expressam o seu descontentamento.

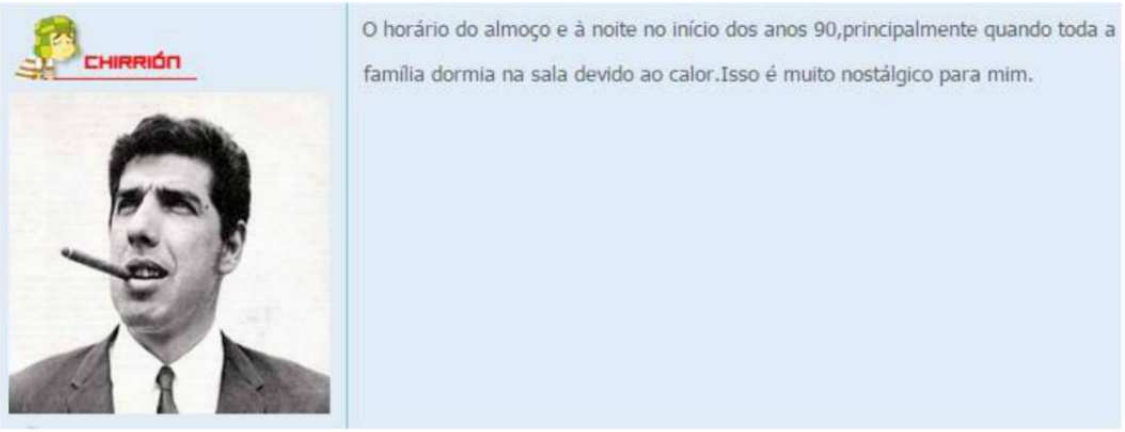

Imagem 9: Comentários *Fórum Chaves.*
Fonte: *Fórum Chaves* (2016)[11].

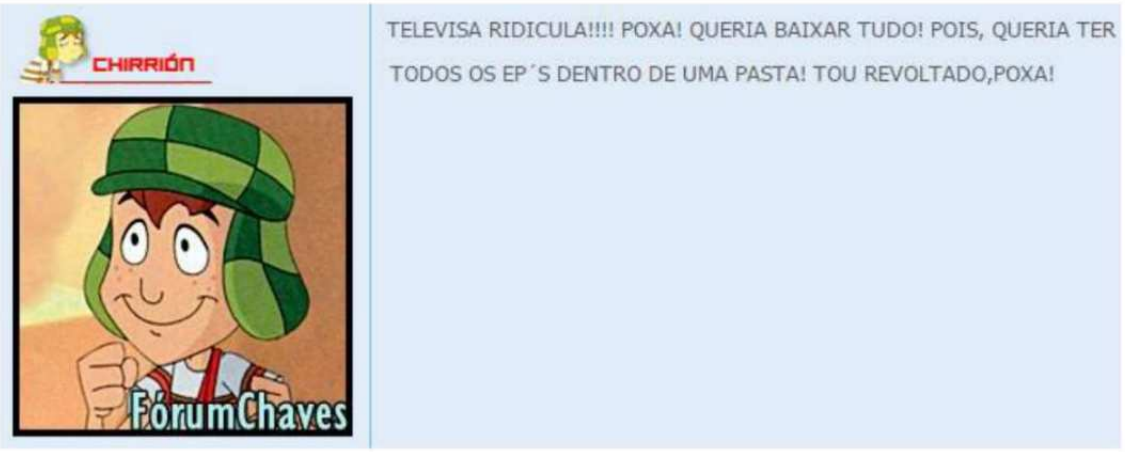

Imagem 10: Comentários *Fórum Chaves.*
Fonte: *Fórum Chaves* (2016)[12]

Na página do Fórum Chaves no *Facebook* são publicados, diariamente, diversos conteúdos relacionados ao seriado onde os usuários marcam presença de forma mais ativa. As postagens são, em sua grande maioria, voltadas para o humor – principal característica da série –, entretanto a memória afetiva dos fãs também ganha espaço.

11. Ddisponível em: < http://www.forumchaves.com.br/viewtopic.php?f=47&t=13184&p=673242&hilit=O+hor%C3%A1rio+do+almo%C3%A7o+e+a+noite#p673242>. Acesso em: 8 set. 2016.

12. Disponível em: <http://www.forumchaves.com.br/viewtopic.php?f=0&t=14665&p=784456&hilit=TELEVISA+RIDICULA%21%21%21+POXA#p784456>. Acesso em: 8 set. 2016.

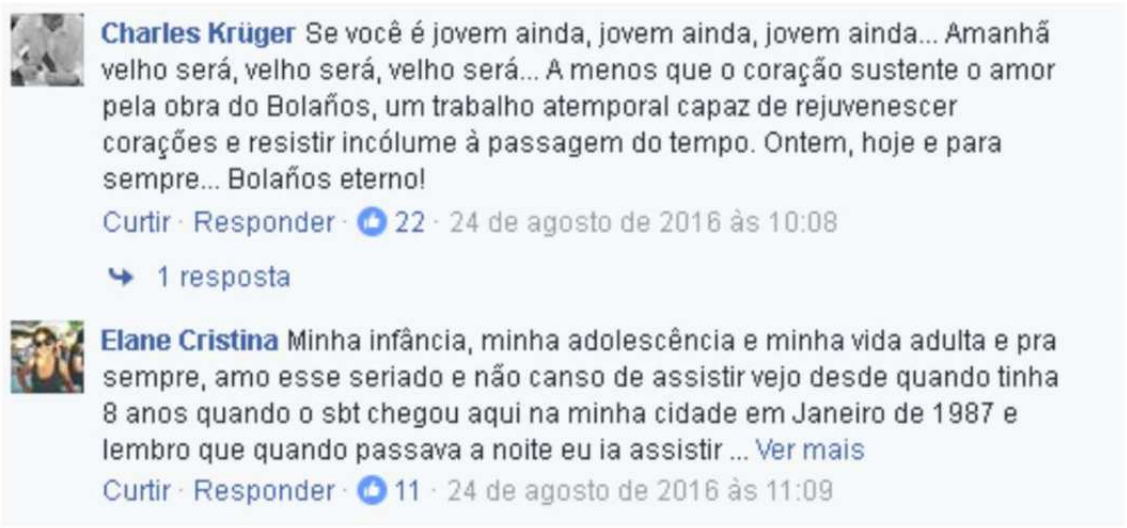

Imagem 11: Comentários *Facebook Fórum Chaves.*
Fonte: *Facebook Fórum Chaves* (2016)[13].

No canal Fórum Chaves no *YouTube* os fãs comentam os episódios, filmes e produções independentes do Fórum Chaves. Nesta plataforma os usuários aproveitam para fazer questionamentos e tirar dúvidas em relação aos episódios, cenas, diálogos e afins. Também é possível perceber que alguns fãs se mostraram insatisfeitos com o trabalho feito pelos administradores do Canal Fórum Chaves.

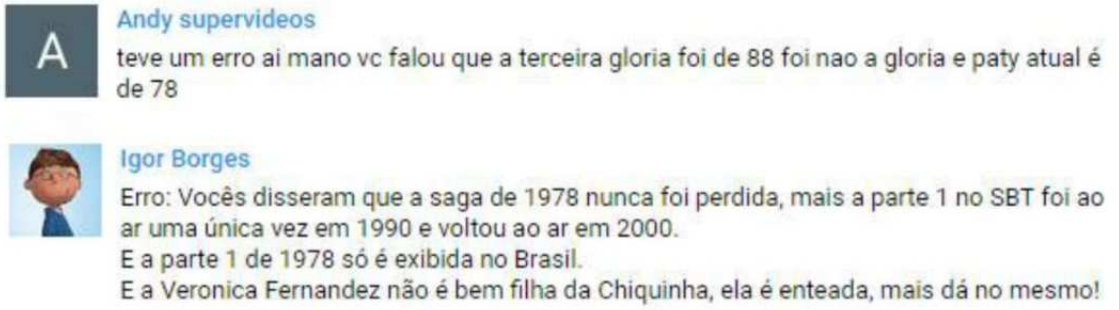

Imagem 12: Comentários *YouTube Fórum Chaves.*
Fonte: *YouTube Fórum Chaves* (2016).[14]

A partir dos exemplos acima apresentados, entendemos que o Fórum Chaves, por meio do *site*, do *Facebook* e do *YouTube*, se constitui em uma *zona de contato* que reúne os aficionados pelo seriado Chaves. Os comentários posta-

13. Disponível em : https://www.facebook.com/chavesechapolin/photos/a.112126848886366.16574.111616828937368/1003125646453144/?type=3&theater>. Acesso em: 8 set. 2016.

14. Disponível em : <https://www.youtube.com/user/forumchaves/discussion>. Acesso em: 8 set. 2016.

dos nas plataformas são exemplos da atividade discursiva dos participantes que são motivados pelo programa de televisão. Nestes espaços os fãs são ativos, comentam e discutem com autonomia os assuntos que serão abordados.

3.3 #meuprimeiroassédio

No programa Master Chef Júnior, que foi exibido pela Rede Bandeirantes em outubro de 2015, percebemos a evidência da construção da *zona de contato,* a partir de um incidente que gerou a *tag #meuprimeiroassedio* (Azevedo, 2016). Durante a exibição do primeiro programa do *reality show* de culinária infantil, a apresentação da participante Valentina Schulz, então com 12 anos, chamou atenção de alguns telespectadores que se manifestaram de forma sexista por meio das redes sociais. A construção da zona pode ser percebida em três momentos.



Imagem 13: Programa Master Chef Júnior- Rede Bandeirantes
Fonte: O tempo(2015)[15]

O primeiro momento é constituído pela interação dos telespectadores nas redes sociais conforme o programa ia sendo exibido. Na medida em que as publicações eram feitas, as respostas surgiam em tempo real, o que possibilitava perceber que aquele conteúdo afetava a audiência de for-

15. Disponível em: <http://www.otempo.com.br/divers%C3%A3o/coment%C3%A1rios-p%C3%A9dofilos-s%C3%A3o-direcionados-%C3%A0-candidata-do-masterchef-jr-1.1145054> Acesso em 08 de julho de 2016.

ma contundente, se transformando em um importante ponto de articulação, conforme podemos perceber nas imagens a seguir.



Imagem 14: Tweets.
Fonte: Twitter (2016)[16]

Afetado pela circulação da temática na internet, o coletivo feminista *Think Olga*, que luta contra o assédio em espaços públicos e outros tipos de violência contra a mulher, lançou a *tag #meuprimeiroassédio* no *Twitter*, fato que em nosso entendimento marcado o segundo momento deste processo. O coletivo fez uma convocação para que as mulheres que também estavam se sentindo incomodadas com aqueles comentários, falassem sobre suas histórias de assédio.

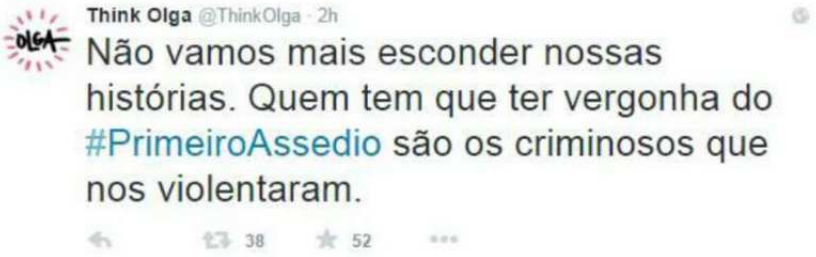

Imagem 15: *Imagem de tela tweet Think Olga*
Fonte: Think Olga (2016)[17]

16. Disponível em <http://www.otempo.com.br/divers%C3%A3o/coment%C3%A1rios-p%C3%A9dofilos-s%C3%A3o-direcionados-%C3%A0-candidata-do-masterchef-jr-1.1145054> Acesso em 08 de de julho de 2016. Disponível em < http://jornalggn.com.br/noticia/fora-de-pauta-760>. Acesso em 08 de de julho de 2016

17. . Disponível em: <<https://twitter.com/search?src=typd&q=%23primeiroassedio>>. Acesso em: 30 de julho de 2016.

Em uma semana a *tag #meuprimerioassedio* tinha sido replicada mais de 82 mil vezes, entre *tweets* e *retweets*. Em uma análise feita pelo coletivo, a média de idade em que as mulheres sofreram os primeiros assédios ficou aos 9,7 anos. Com base na produção discursiva dos atores sociais que se manifestaram neste processo, o coletivo também realizou o levantamento das palavras mais citadas nos depoimentos da *tag:*



Imagem 16: Nuvem semântica
Fonte: Think Olga (2016)[18]

Por fim, este ciclo se fecha no terceiro momento, quando todos estes acontecimentos virtuais foram retratados e desdobrados pela *youtuber* Jout Jout em seu canal "Jout Jout, prazer". Neste espaço, a publicitária carioca Julia Tolezano, aborda diversos assuntos do universo feminino e, devido ao caso envolvendo Valentina, ela gravou o vídeo intitulado "Vamos Fazer um Escândalo". Nesse vídeo ela discute os comentários feitos pelos internautas sobre a menina, desdobrando o assunto e trazendo relatos das internautas, o que problematiza ainda mais a temática do assédio sofrido e compartilhado pelas mulheres nas redes sociais.

18. Disponível em: <<http://thinkolga.com/2015/10/26/hashtag-transformacao-82-mil-tweets-sobre-o-primeiroassedio/>>. Acesso em: 30 de julho de 2016.



Imagem 17: *YouTube*- Canal *Jout Jout, prazer*
Fonte: YouTube (2016)[19]

Na gravação que tem quase 10 minutos, ela traz o caso dos comentários pedófilos e abusivos contra Valentina feitos nas redes sociais, problematiza a questão de se ver uma criança de 12 anos como objeto sexual, explicando o motivo de todo aquele conteúdo gerado ser tão assustador. Ela passa então a falar da *tag #meuprimeiroassédio* e do conteúdo dos depoimentos, contando experiências vivenciadas por ela mesma e por suas amigas. O vídeo também gerou comentários como podemos ver na imagem que segue:



Imagem 18: Comentários Canal Jout Jout, prazer
Fonte: YouTube (2016)20

19. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0Maw7ibFhls>> Acesso em: 30 de julho de 2016.

20. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0Maw7ibFhls>> Acesso em: 30 de julho de 2016.

Com base no que foi exposto, entendemos que a *tag #meuprimeiroassédio*, pode ser compreendida como uma *zona de contato.* O fenômeno nasce a partir de um programa de televisão, afeta os atores sociais, que se mobilizam nas redes sociais para discussão de questões importantes que gravitam em torno do feminismo, assédio sexual e pedofilia. Assuntos que, cada vez mais, fazem parte da agenda social brasileira.

Considerações Finais

As novas condições de circulação que marcam o processo de midiatização da sociedade, surgidas a partir da intensificação e penetração da internet e da popularização dos dispositivos móveis, vem transformando o funcionamento dos meios de comunicação, complexificando a produção de discursos sociais e, gerando, desta forma, uma nova "economia de atenção". Esse movimento exige a construção de novos sentidos nas interações, por meio das quais, os meios geram as suas relações com os atores sociais.

O conceito de *zona de contato*, por sua vez, nos permite perceber como as mensagens dos meios de comunicação se transformam em pontos de articulação com o receptor gerando outros processos interacionais. Nesse sentido percebemos que a *zona de contato* gerada pela promoção *A empregada mais cheia de charme do Brasil* é completamente instituída e induzida e controlada pela televisão. Já na *zona de contato* que emerge do Fórum Chaves, os fãs apresentam uma autonomia maior na geração da participação discursiva ainda que o seriado de televisão se apresente como a matriz do contato. Por último, *tag #meuprimeiroassédio* enquanto *zona de contato*, é instituída sem o controle do programa, mesmo que o *reality show* tenha sido o agente motivador do fenômeno.

A partir do que foi exposto, por meio dos casos apresentados, acreditamos que foi possível avançar na exploração do conceito de *zona de contato* como ferramenta teórico-metodológica para a compreensão dos processos interacio-

nais que reúne a televisão e os atores sociais na contemporaneidade, ampliando assim, as reflexões sobre os impactos no processo de midiatização na sociedade. Um exame minucioso da produção de sentido que se engendra a partir das *zonas de contato,* nos parece um caminho a ser trilhado no sentido de observar a potência deste conceito.

Referências

AZEVEDO, L. S. *Midiatização, convergência das mídias e a geração de zonas de contato: Análise da #meu-primeiroassédio.* Artigo Científico de Especialização (Especialista em Televisão e Convergência Digital) – Curso de Especialização em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2016. 16 p.

BRAGA, J. L. Circuitos versus campus sociais. *In:* J. JANOTTI JÚNIOR *et al.* (Org.). *Mediação & midiatização*. Salvador: Ed. UFBA; Brasília, DF: Compós, 2012a. p. 31-51.

FAUSTO NETO, A.; SGORLA, F. *Zona* em construção: acesso e mobilidade da recepção na ambiência jornalística. *In:* Encontro anual da compós, 22., 2013, Salvador. *Anais eletrônicos...* Salvador: UFBA, 2013b. Disponível em <http://www.compos.org.br/biblioteca.php>. Acesso em 16 maio 2014.

_____. A circulação além das bordas. In: A. FAUSTO NETO; S. VALDETTARO (Dir.). *Mediatización, sociedad y sentido: diálogo Brasil-Argentina*. Rosário: Universidad Nacional de Rosario, agosto 2010. p. 02-17. Disponível em: <http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wp-content/uploads/Mediatizaci%C3%B3n-sociedad-y-sentido.pdf>. Acesso em 12 dez. 2011.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma analítica da midiatização. *Matrizes*, São Paulo, **v. 1**, n. 2, p. 89-105, abr. 2008.

GOMES, P. G. *Sociedade em midiatização: saudade ou esperança*. São Leopoldo, 2010. Paper apresentado em abril de 2010 no PPGCOM da UNISINOS.

HJARVARD, S. *A midiatização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2014.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

HEEP, A. As configurações comunicativas de mundos midiatizados: pesquisa da midiatização na era da "mediação de tudo". *Matrizes*, São Paulo, **v. 1**, p. 21-44, jan./jun. 2014.

LUHMANN, N. *Introdução à teoria dos sistemas*. Petrópolis: Vozes, 2011.

PEDROSO, D. *Interações entre a televisão e o telespectador na Sociedade em vias de midiatização: Um estudo de caso do quadro A Empregada mais cheia de charme do Brasil do programa Fantástico.* Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2015. 282 p.

STAND, H. *El Chavo Del Ocho e o Fórum Chaves: Um estudo sobre o comportamento do fã na Internet*. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social- Habilitação: Jornalismo) – Curso de Jornalismo, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2016. 68 p.

VERÓN, E. *La semiosis social, 2: ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós Planeta, 2013.

_____. Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos*, Lima, n. 48, p. 9-17, 1997.